

Pelatihan Pengembangan Strategi Pemasaran Kopi Palasari Melalui Pembuatan Video Kreatif di Kampung Wisata Edukasi Kopi Palasari Bandung

Sri Wijaya Kesuma Dewi¹

Akademi Sekretari dan Manajemen Bina Sarana Informatika Bandung
srie.swk@bsi.ac.id

Yosep Hernawan²

Universitas BSI Bandung
yosep.yha@bsi.ac.id

Musafa³

STP ARS Internasional Bandung
musafa.mus@bsi.ac.id

Abstrak

Kabupaten Bandung tidak hanya menyimpan potensi wisata keindahan alamnya, kawasan inipun memberikan pilihan wisata kuliner yang beragam. Salah satunya adalah kopi. Beberapa kawasan di Kabupaten Bandung sudah mulai dikenal oleh dunia dengan hasil kopinya antara lain Kopi Puntang, Kopi Malabar Pangalengan dan Kopi Kolenang atau disebut dengan Kopi Legok Nyenang di Kecamatan Cilengkrang tepatnya di Bukit Palasari. Kopi Bukit Palasari merupakan kopi jenis Arabika yang sudah banyak menorehkan prestasi di ajang festival kopi dunia mewakili Indonesia. Sehingga akhirnya kawasan ini menjadi kampung kopi sebagai langkah mewujudkan Program Bandung Seribu Kampung. Di setiap rumah akan dijumpai pekarangannya yang ditumbuhi 1 sampai 2 pohon kopi, ini pula yang menjadikan daerah ini pernah beberapa kali menerima penghargaan di bidang lingkungan dari Bupati Kabupaten Bandung. Dengan potensi yang baik ini maka diwujudkanlah oleh pengelola Kopi Bukit Palasari sebuah wisata edukasi kopi di kawasan Desa Legok Nyenang Kecamatan Cilengkrang. Sebagai salah satu upaya edukasi kepada masyarakat terkait budidaya kopi dan informasi mengenai kopi sebagai komoditas unggulan Indonesia yang merupakan penghasil kopi kualitas terbaik di dunia. Fasilitas dari wisata edukasi ini memberikan informasi secara menyenangkan, memberikan kesan yang berbeda bagi peserta dan memberikan nuansa hijau yang segar sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan usia. Salah satu kendala adalah belum ada optimalisasi dari bagian pemasaran untuk mempromosikan kawasan wisata edukasi ini. Promosi sementara masih dilakukan melalui mulut ke mulut dan beberapa media sosial. Namun langkah-langkah tersebut belum memberikan hasil yang cukup signifikan untuk menarik masyarakat mengunjungi kampung Wisata Edukasi Kopi Palasari. Maka diperlukan sebuah variasi promosi yang lebih menarik dan dapat secara singkat menggambarkan keseluruhan kelebihan-kelebihan dan keunikan yang dapat diberikan oleh Wisata Edukasi Kopi Palasari. Salah satu media yang dapat dipilih adalah dengan menggunakan video promosi. Pada era milenial saat ini fasilitas, media sosial akan

lebih menarik dan lebih *representative* untuk menyampaikan sebuah informasi jika disampaikan melalui media video (*image motion*) dibandingkan *image*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan tahap observasi dan wawancara sebagai tahap pra produksi kemudian dilanjutkan dengan produksi dengan menggunakan metode perpaduan antara *motion* dan video *live shoot*. Terakhir adalah pasca produksi merupakan tahap pendistribusian video (*launching*) kepada masyarakat sebagai target pasar. Dengan adanya promosi yang menarik dan efektif berupa penyebaran video di media sosial, diharapkan keberadaan Wisata Edukasi Kopi Palasari dapat diketahui oleh masyarakat luas dan menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke kawasan tersebut.

Kata Kunci: Kopi, wisata edukasi, pemasaran, promosi, video

Abstract

Bandung regency holds a lot of potential natural resources for tourism. Many culinary tours are available in Bandung too, one of them is coffee. Many areas in Bandung are already known as the best coffee producers in the world, Kopi Puntang, Kopi Malabar Pangalengan and Kopi Kolenang or Kopi Legok Nyenang at Kecamatan Cilengkrang, Palasari Hill. Kopi Palasari is arabica type coffee, has won several coffee championships in the world. So, this area becomes Kampung Kopi as implementation from Kabupaten Bandung Seribu Kampung Program. In this area, peoples plant coffee in their yard. It has also received several awards from Bupati Bandung for environment award. With this potential, educational tourism was established at Kampung Legok Nyenang Desa Girimekar Kecamatan Cilengkrang. As one of the educational efforts to the public about the cultivation of coffee and give information to public about coffee as main commodity of Indonesia and the best quality coffee producer in the world. Wisata Edukasi Kopi Palasari provides information with fun and different impression to public, it available for anyone who love fresh nature with shade of green. There is no optimization from marketing department to promote Wisata Edukasi Kopi Palasari. For temporary, promotion is still done by word of mouth and uses some social media. thus steps have not provided the expected results. It requires a more attractive promotion, provide an overview of all the advantages and uniqueness from Wisata Edukasi Kopi Palasari. One of the media that can be chosen is video. Today, videos are more interesting than text and image. The method used in this study is descriptive method with a qualitative approach. Data collection using observation and interview methods (as pre production). After pre production phase, second is production. This phase using a method of combining motion and live shoot videos. Finally, post production is the phase of video distribution (launching) to the peoples as the target market. With an attractive and effective promotion using video distribution on social media it is expected the existence of Wisata Edukasi Kopi Palasari can be known by the peoples and make peoples interested in visiting Wisata Edukasi Kopi Palasari.

Keywords: Coffee, educational tourism, marketing, promotion, video.

Diterima: 21 Januari 2019, Direvisi : 25 Januari 2019, Dipublikasikan : 15 Februari 2019

Pendahuluan

Indonesia adalah negara penghasil biji kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia (Kemenperin, 2018). Produksi kopi Indonesia sebesar 639.000 ton tahun 2017 atau 8% dari produksi kopi dunia dengan komposisi 72,84% merupakan kopi jenis robusta dan 27,16% kopi jenis arabika (Kemenperin, 2018). Dari Sabang sampai Merauke, terdapat banyak daerah penghasil kopi dengan kualitas unggul yang sangat diminati oleh para pencinta kopi di seluruh dunia. Biji kopi yang dihasilkan setiap daerah di Indonesia pun memiliki ciri khas masing-masing. Berdasarkan data di atas kopi telah lama menjadi komoditi alam Indonesia yang membanggakan dan memberikan gambaran jelas betapa subur dan kayanya nusantara. Beberapa daerah yang sudah lama menghasilkan kopi diantaranya adalah Aceh, Bali, Toraja, Lampung, dan yang terkakhir adalah kawasan Jawa Barat yang mulai menggeliat untuk mengoptimalkan produksi kopi. Sebagai langkah konkret maka Gubernur Jawa Barat, Ahmad Heryawan memberikan 2 juta benih kopi Java Preanger kepada 130 kelompok petani melalui kepala daerah di 11 kabupaten di Jabar. Daerah perkebunan kopi ini meliputi Kabupaten Sukabumi, Kabupaten Bogor, Kabupaten Cianjur, Kabupaten Subang, Kabupaten Bandung Barat, Kabupaten Bandung, Kabupaten Garut, Kabupaten Tasikmalaya, Kabupaten Ciamis, Kabupaten Majalengka dan Kabupaten Sumedang (detik.com). Hasilnya dapat dirasakan pada saat ini kopi arabika dari daerah Jawa Barat merupakan kopi arabika terbaik di dunia dibuktikan dengan pencapaian para petani kopi Jawa Barat menjuarai *event Specialty Coffe Association of America Expo* pada tahun 2016 (detik.com, 2016). Adapun daerah-daerah primadona kopi di Jawa Barat terletak di kawasan Kabupaten Bandung diantaranya kopi Puntang dari Banjaran, Kopi Malabar dari Pangalengan dan Kopi Kolenang (Kopi Legok Nyenang) dari Bukit Palasari Cilengkrang. Khusus untuk Kopi Palasari telah mendapatkan penghargaan langsung dari Bupati Bandung saat peringatan Hari Krida Pertanian ke 44 Tingkat Kabupaten Bandung (jabarprov.go.id, 2016).

Karena memiliki potensi kopi yang luar biasa maka akhirnya kawasan ini pun menjadi kampung kopi sebagai langkah mewujudkan Program Bandung Seribu Kampung. Di setiap rumah akan dijumpai pekarangan yang ditumbuhi 1 sampai 2 pohon kopi, ini pula yang menjadikan daerah ini pernah beberapa kali menerima penghargaan di bidang lingkungan dari Bupati Kabupaten Bandung. Dengan potensi yang baik ini maka diwujudkanlah oleh para pengelola Kopi Bukit Palasari sebuah wisata edukasi kopi di kawasan Desa Legok Nyenang Kecamatan Cilengkrang. Sebagai salah satu upaya edukasi kepada masyarakat terkait budidaya kopi dan informasi mengenai kopi sebagai komoditas unggulan Indonesia yang merupakan penghasil kopi kualitas terbaik di dunia. Karena sebagian besar masyarakat masih belum mengetahui bahwa kopi terbaik di dunia berada di Indonesia. Dengan adanya wisata edukasi kopi palasari diharapkan pada tahap awal masyarakat sadar akan kekayaan Indonesia dan tertarik untuk membudidayakan kopi atau setidaknya mencintai kopi lokal Indonesia dari para petani Indonesia sebagai wujud kemandirian ekonomi. Menurut Yahya dalam Priyanto (2018) pariwisata merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang dinamis dalam menciptakan perubahan ekonomi, diantaranya : diversifikasi ekonomi dan masalah industrialisasi. Pariwisata

merupakan salah satu industri gaya baru yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan (Wahab, 1997). Dampak positif pengembangan pariwisata dapat dilihat dari pembangunan sarana dan prasarana pariwisata yang menyerap banyak tenaga kerja (Andayani dkk, 2012).

Luas lahan dari perkebunan kopi adalah 150 ha, dilengkapi dengan beberapa *spot* untuk swafoto dan *café* di Bukit Palasari. Fasilitas yang ditawarkan oleh Wisata Edukasi Kopi Palasari sebagai sebuah pilihan lain rekreasi sekaligus menambah wawasan dan pengetahuan sudah cukup menarik walaupun masih dalam tahap perbaikan sedikit demi sedikit. Kendala yang dihadapi oleh para pengelola kawasan wisata edukasi ini adalah lokasi yang tidak strategis karena berada di ujung bukit Palasari berbatasan langsung dengan Lembang. Sebagai langkah pemasaran maka dilakukan promosi dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan tentunya masih memakai juga cara dari mulut ke mulut. Dari hasil observasi dan wawancara dengan para pengelola disebutkan bahwa tingkat kunjungan untuk wisata edukasi masih di bawah harapan walaupun sudah dilakukan promosi melalui media sosial. Berdasarkan analisis penulis, masih rendahnya kunjungan ke kawasan wisata edukasi karena belum optimalnya promosi yang dilakukan oleh bagian pemasaran.

Langkah untuk promosi menggunakan medias sosial sudah tepat disamping promosi dengan metode konvensional. Akan tetapi isi dari promosi menggunakan media sosial tersebut belum menarik dan belum menggambarkan secara keseluruhan *landscape* dari Kawasan Wisata Edukasi Palasari karena masih menggunakan *image statis*. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian segi waktu materi dan tenaga. Oleh karena itu, strategi merupakan rahasia yang harus direncanakan dengan baik (Hafied Changara, 2014:65). Dalam hal ini, konten promosi berupa video berbentuk *motion graphics* merupakan salah satu alternatif dapat menarik banyak calon konsumen atau pengguna media sosial karena dinilai memiliki daya tarik tersendiri dan tidak membosankan. Berdasarkan hasil survei pada awal tahun 2017, dari 124.777 masyarakat Indonesia 21,9% lebih menyukai konten video dibanding dengan jenis konten lainnya seperti artikel dan infografis (TalkDGTL, 2017). Hal ini sejalan dengan hasil peringkat situs yang paling sering dikunjungi di Indonesia pada tahun 2016 adalah Youtube.com setelah Google.com (Alexa.com, 2016). Maka akan lebih efektif jika promosi kawasan Wisata Edukasi Kopi Palasari melalui media sosial dilakukan dengan menggunakan video promosi.

1. Tujuan kegiatan

- a. Memberikan pengetahuan kepada para pengelola Wisata Edukasi Kopi Palasari mengenai strategi pemasaran menggunakan video kreatif.
- b. Memberikan pelatihan atau *workshop* kepada para pengelola Wisata Edukasi Kopi Palasari mengenai strategi pemasaran menggunakan video kreatif agar dapat meningkatkan daya tarik dan minat kunjungan masyarakat.

2. Manfaat kegiatan

- a. Diharapkan para pengelola Wisata Edukasi Kopi Palasari dapat mengimplementasikan hasil pelatihan strategi pemasaran menggunakan video kreatif sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan minat kunjungan masyarakat.
- b. Diharapkan para pengelola Wisata Edukasi Kopi Palasari bertambah pengetahuan dan kemampuannya untuk merancang strategi pemasaran para pengelola Wisata Edukasi Kopi Palasari.

Kajian Pustaka

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan prosuk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 2000). Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler, 2000). Menurut Freddy Rangkuti (2006) unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama:

1. Unsur strategi persaingan dikelompokkan menjadi 3:
 - a. Segmentasi pasar, Tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah
 - b. *Targeting*, suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang dimasuki.
 - c. *Positioning*, penetapan posisi pasar, tujuang *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen.
2. Unsur taktik pemasaran dikelompokkan menjadi 2:
 - a. Differensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek diperusahaan.
 - b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga , promosi, dan tempat.
3. Unsur nilai pemasaran dikelompokkan menjadi 2:
 - a. *Brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
 - b. Proses, yaitu nilai yang berkatikan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Bauran Pemasaran terdiri dari empat faktor utama (produk, harga, tempat dan promosi) yang masing-masing terdiri dari beberapa kegiatan. Bauran pemasaran dapat disebut "seperangkat alat intervensi di pasar (Horovitz, 2003). Menurut Kotler dan Armstrong (2006) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

Dimensi promosi yang digunakan adalah dimensi berdasarkan Kotler dan Armstrong (2006) yang terdiri dari:

1. Periklanan (*advertising*), dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
3. Penjualan personal (*personal selling*), adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
4. Pemasaran langsung (*direct marketing*), terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.
5. Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan.

Pemasaran Online

Menurut Chen-Ling dan Lie (2006:296), *e-marketing* adalah proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media web. Menurut Mohammed, dkk. (2003:4), *internet marketing* adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara online sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok. Widodo (2002) mengemukakan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan jika melakukan pemasaran online:

1. Perusahaan kecil dan perusahaan besar dapat menggunakannya,
2. Tidak memiliki batasan ruangan untuk beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran,
3. Akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax,
4. Situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun, dan kapanpun
5. Belanja dapat dilakukan lebih cepat dan dapat dilakukan sendiri.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:544) pemasaran online mempunyai beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat untuk konsumen (*Convenient, Easy and private. Information, dan Interactive and immediate*),
2. Manfaat untuk pemasar (untuk membangun hubungan dengan pelanggan, mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi, menawarkan keluwesan yang lebih baik dan mencakup area yang lebih global.

Kotler (2001:260) menempatkan nilai yang lebih tinggi pada informasi dan cenderung negatif terhadap pesan yang memiliki tujuan penjualan.

Media Sosial

Media sosial sebagai kelompok pada aplikasi di internet yang dibangun dengan menggunakan fondasi dan teknologi web 2.0 (Kaplan dan Haenlein, 2010). Media ini sangat penting bagi masyarakat modern terutama sebagai alat komunikasi antar individu atau kelompok (Simandjuntak, dkk. 2003:45). Bisnis tidak dapat

mengesampingkan keuntungan dari sosial media (Swedowsky, 2009). Media sosial *marketing* dapat menjadi peluang untuk meraih sebuah brand melalui video viral atau dengan bergabung dalam suatu pembicaraan (Whitney, 2008). Media sosial mempunyai beragam jenis penyampaian, seperti *text*, *image statis*, dan video. Bahkan ada juga jenis media sosial yang mengkombinasikannya. Dari ketiga jenis penyampaian media sosial, video lebih digemari oleh para pengguna media sosial. Berdasarkan hasil survei pada awal tahun 2017, dari 124.777 masyarakat Indonesia 21,9% lebih menyukai konten video dibandingkan dengan jenis konten lainnya seperti artikel dan infografis (TalkDGTL, 2017). Hal ini sejalan dengan hasil peringkat situs yang paling sering dikunjungi di Indonesia pada tahun 2016 adalah Youtube.com setelah Google.com (Alexa.com, 2016). Konsep video menggunakan berbagai *teknik motion* seperti *motion graphic*. Selain itu perpaduan dari video *liveshoot* dengan *motion tracking* akan membuat video terasa lebih hidup (Win, Solicitor, Rica, & Chidtian, 2015). Menurut Machda dalam Win (2015), *Motion graphic* pada umumnya merupakan gabungan dari potongan-potongan desain atau animasi yang berbasis media visual yang menggabungkan bahasa film dengan desain grafis yang apat dicapai dengan memasukkan sejumlah elemen yang berbeda seperti 2D/3D, animasi, video, film, tipografi, ilustrasi, fotografi, dan musik (Win et al., 2015). Sedangkan menurut Sukarno (2014) *motion graphic* adalah potongan-potongan media visual berbasis waktu yang menggabungkan film dan desain grafis.

Wisata Edukasi

Wisata edukasi merupakan konsep perpaduan antara kegiatan wisata dengan kegiatan pembelajaran. Edu-Tourism atau Pariwisata Edukasi dimaksudkan sebagai suatu program di mana peserta kegiatan wisata melakukan perjalanan wisata pada suatu tempat tertentu dalam suatu kelompok dengan tujuan utama mendapatkan pengalaman belajar secara langsung terkait dengan lokasi yang dikunjungi (Rodger, 1998). Menurut Smith dan Jenner dalam Priyanto (2018) mendeskripsikan wisata edukasi sebagai sebuah tren wisata yang memadukan antara kegiatan rekreasi dan pendidikan sebagai produk pariwisata yang memiliki unsur pembelajaran. Wisata edukasi merupakan aktivitas pariwisata yang dilakukan wisatawan dan bertujuan utama memperoleh pendidikan dan pembelajaran (Priyanto, 2018). Pariwisata edukasi dapat dipadukan dengan berbagai hal lainnya dan melayani berbagai macam kepentingan wisatawan, seperti memuaskan rasa keingin tahuan mengenai orang lain, bahasa dan budaya mereka, merangsang minat terhadap seni, musik, arsitektur atau cerita rakyat, empati terhadap lingkungan alam, lanskap, flora dan fauna, atau memperdalam daya tarik warisan budaya maupun tempat-tempat bersejarah (Priyanto, 2018). Masyarakat ekowisata internasional mengartikannya sebagai perjalanan wisata alam yang bertanggung jawab dengan cara mengkonservasi lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal (Garrod dan Wilson, 2003).

Kopi

Kopi (*Coffea sp*) merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai jual tinggi diantara tanaman perkebunan lainnya. Selain itu juga, komoditi kopi juga memberikan kontribusi yang cukup penting sebagai sumber devisa negara (Martauli, 2018). Menurut Rahardjo dalam Martauli, tanaman kopi merupakan sumber

penghasilan bagi petani kopi untuk mencukupi kehidupan ekonomi keluarga petani kopi tidak kurang dari setengah juta jiwa petani kopi yang tersebut di wilayah negara Indonesia (Martauli, 2018). Indonesia sebagai produsen kopi terbesar ketiga di dunia dan masuk ke dalam empat pemasok kopi terbesar di dunia bersama Brazil, Kolombia, dan Vietnam (Wulandari, 2010). Konsumsi kopi dunia diperkirakan meningkat 0,4%/tahun (FAO, 2010). Selain konsumsi kopi dunia yang cenderung meningkat, harga jualnya pun semakin meningkat setiap tahunnya di pasar internasional, hal ini menjadikan kopi sebagai komoditas perkebunan yang semakin strategis dimana harga kopi dunia yang semakin meningkat menyebabkan nilai ekspor kopi Indonesia meningkat dengan laju pertumbuhan rata-rata sebesar 11,07%/tahun (Meiri, 2013).

Metode

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan pengetahuan dan pelatihan mengenai strategi pemasaran menggunakan video kreatif di kawasan Wisata Edukasi Kopi Palasari. Sumber data yang dipakai adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan observasi dan wawancara dengan para pengelola kawasan Wisata Edukasi Kopi Palasari. Tahap ini pun kita masukan pada tahap pra produksi kemudian dilanjutkan dengan produksi dengan menggunakan metode perpaduan antara *motion* dan *video live shoot*. Terakhir adalah pasca produksi merupakan tahap pendistribusian video (*launching*) kepada masyarakat sebagai target pasar. Adapun data sekunder didapatkan dari arsip, dokumen dan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Kawasan Wisata Edukasi Kopi Palasari terletak di Bukit Palasari Kampung Legok Nyenang Desa Girimekar Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Wisata Edukasi Kopi Palasari merupakan salah satu implementasi dari Kampung Kopi sebagai partisipasi warga Kampung Legok Nyenang mewujudkan Program Seribu Kampung Kabupaten Bandung. Budidaya kopi di kawasan ini merupakan hal yang sudah dilakukan cukup lama dimana setiap warga menanam kopi di setiap pekarangan rumahnya. Kopi khas daerah ini mempunyai beberapa nama diantaranya Kolenang (Kopi Legok Nyenang), Kopi Jalu dan Kopi Palasari. Jenis kopi yang ditanam adalah kopi arabika dan sudah mendapatkan pengakuan internasional pada beberapa *event* festival kopi dunia.

Dengan dibentuknya wisata edukasi kopi ini diharapkan dapat menjadi salah satu alternatif pilihan rekreasi bagi para wisatawan. Fasilitas yang tersedia antara lain, café dan resto, gedung pertemuan, perkebunan kopi seluas 150 ha, pelatihan budidaya kopi, view Kota Bandung, *spot* swaphoto yang beragam, kopi kemasan yang bisa dibeli dengan berbagai varian rasa, dan fasilitas lainnya yang mempunyai keunikan tersendiri. Hal ini merupakan potensi yang menarik untuk tersu dikembangkan. Selain budidaya kopi yang sudah memberikan dampak positif bagi ekonomi masyarakat, adanya wisata edukasi kopi akan menambah peningkatan ini. Menurut Yahya dalam Priyanto (2018) pariwisata merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang dinamis dalam menciptakan perubahan ekonomi, diantaranya :

diversifikasi ekonomi dan masalah industrialisasi. Pariwisata merupakan salah satu industri gaya baru yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan (Wahab, 1997).

Keberadaan Wisata Edukasi Kopi Palasari baru diketahui secara terbatas oleh beberapa kalangan khususnya para pecinta kopi yang senantiasa berkunjung ke café di kawasan tersebut karena letaknya yang cukup jauh dari jalan utama Kota Bandung. Untuk meningkatkan kunjungan dan memperluas pasar tidak hanya para pengunjung café saja, maka pihak pengelola melakukan beberapa langkah promosi. Diantaranya promosi konvensional melalui mulut ke mulut dan sebaran melalui media sosial Facebook, Twitter dan Instagram. Langkah-langkah tersebut adalah langkah yang tepat dilakukan oleh para pengelola sebagai tahap penting untuk memperkenalkan produk jasa. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan prouk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 2000). Pemilihan promosi melalui medias sosial pun sudah sangat tepat. Media ini sangat penting bagi masyarakat modern terutama sebagai alat komunikasi antar individu atau kelompok (Simandjuntak, dkk. 2003:45). Bisnis tidak dapat mengesampingkan keuntungan dari sosial media (Swedowsky, 2009). Media sosial marketing dapat menjadi peluang untuk meraih sebuah brand melalui video viral atau dengan bergabung dalam suatu pembicaraan (Whitney, 2008).

Meski demikian ternyata menurut hasil wawancara kepada para pengelola, kunjungan para wisatawan setelah melakukan langkah-langkah pemasaran di atas hasilnya masih di bawah harapan. Pada tahap ini, peneliti melakukan analisis pemetaan masalah. Dari hasil analisis didapatkan fakta menarik, bahwa langkah pemasaran yang telah dilakukan oleh para pengelola belum menyentuh para calon wisatawan. Indikatornya adalah belum banyaknya akun media sosial Wisata Kopi Palasari di ikuti atau bahkan di lihat oelh para pengguna internet. Ada beberapa hal yang menjadi factor penyebabnya, antara lain konten iklan yang kurang menarik (berupa *text* atau *image*), belum memberikan gambaran menyeluruh dari kawasan wisata edukasi ini padahal potensi terbesar ada pada *landscape* dari kawasan wisata edukasi ini, dan terakhir adalah pemilihan jenis media iklan yang kurang efektif. Dari hasil analisis peneliti, maka untuk mengoptimalkan pemasaran dengan promosi melalui media sosial akan dipilih strategi pemasaran dengan menggunakan video kreatif atau video *marketing*. Dari ketiga jenis penyampaian media sosial, video lebih digemari oleh para pengguna media sosial. Berdasarkan hasil survei pada awal tahun 2017, dari 124.777 masyarakat Indonesia 21,9% lebih menyukai konten video dibandingkandengan jenis konten lainnya seperti artikel dan infografis (TalkDGTL, 2017). Hal ini sejalan dengan hasil peringkat situs yang paling sering dikunjungi di Indonesia pada tahun 2016 adalah Youtube.com setelah Google.com (Alexa.com, 2016).

Pada tahap selanjutnya peneliti melakukan sosialisasi usulan solusi strategi pemasaran dengan menggunakan video kreatif kepada para pengelola. Setelah para pengelola dapat menerima usulan solusi ini, maka peneliti merancang satu pelatihan

berupa pelatihan dasar untuk membuat video kreatif pemasaran sebagai langkah meningkatkan kunjungan wisatawan. Menurut Andrew F. Sikula dalam Musafa (2018) mengatakan “Latihan adalah suatu proses pendidikan jangka pendek dengan menggunakan prosedur yang sistematis dan terorganisir, sehingga karyawan operasional belajar pengetahuan teknik pengerjaan dan keahlian untuk tujuan tertentu”. Menurut Gary Dessler yang diterjemahkan oleh Benyamin (1997) “Pelatihan adalah proses mengajarkan karyawan baru atau yang ada sekarang, keterampilan dasar yang mereka butuhkan untuk menjalankan pekerjaan mereka”.

Adapun tahapan pemberian materi dan pelatihan adalah sebagai berikut:

1. Ceramah, menjelaskan materi mengenai video kreatif untuk kepentingan marketing. Para peserta mendengarkan materi tersebut dari pemateri dari kalangan akademisi dan praktisi yang kompeten. Diharapkan para peserta sebagai pengelola Wisata Edukasi Kopi Palasari mendapatkan keilmuan dan wawasan tentang video *marketing* yang kreatif.
2. Diskusi, memberikan kesempatan kepada peserta dalam hal ini para pengelola Wisata Edukasi Kopi Palasari untuk bertanya dan berdiskusi terkait masalah video *marketing* yang kreatif mulai dari persiapan, pengambilan gambar, *editing* dasar dan pendistribusian.
3. Mempraktekan materi pelatihan dengan tahapan:
 - a. Pra produksi
Merupakan tahap awal untuk membuat prosuk multimedia, meliputi pengumpulan data yang berkaitan dengan produksi video. Tahap ini termasuk pencarian ide dan konsep yang akan diaplikasikan pada produk multimedia dan pembuatan *storyboard*. Penentuan waktu, *spot* pengambilan gambar, pemeran, durasi video, ukuran gambar, ukuran file dan sebagainya.
 - b. Produksi
Tahap selanjutnya adalah eksekusi lapangan dan pengerjaan proyek video dari hasil perencanaan pra produksi. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan semua konten produk multimedia dari mulai pengumpulan asset dan elemen yang dibutuhkan (*material collecting*) sampai pembuatan *motion graphics*.
 - c. Pasca produksi
Tahap terakhir dari rangkaian produksi multimedia, salah satunya adalah pendistribusian kepada target pasar yaitu masyarakat. Tahapan ini berupa *upload* video di media sosial yang akan dipakai diantaranya Youtube, Instagram, Facebook dan beberapa media sosial lainnya. Pendistribusian disesuaikan dengan batasan-batasan setiap jenis media sosial yang dipilih, agar hasilnya dapat optimal. Selain diupload di media sosial, video akan ditayangkan secara internal maupun eksternal seperti di café, di setiap seminar, symposium, pelatihan budidaya kopi dan *event-event* yang melibatkan para pengelola Wisata Edukasi Kopi Palasari.
4. Pengujian hasil dari implementasi penerapan video kreatif untuk *marketing*.

Simpulan dan Rekomendasi

Kegiatan pengabdian masyarakat di kawasan Wisata Edukasi Kopi Palasari dapat disimpulkan bahwa potensi kawasan ini sangat besar. Selain budidaya Kopi

Palasari yang sudah unggul dan hasilnya diakui dunia, ada beberapa aspek yang masih memiliki potensi untuk dikembangkan salah satunya adalah wisata edukasi. Pengelolaan Wisata Edukasi Kopi Palasari sudah baik, dengan fasilitas dan manajerial yang baik pula. Adapun kendala yang ditemukan adalah belum optimalnya pemasaran terkait Wisata Edukasi ini karena berada jauh dari jalan utama Kota Bandung atau berada di atas Bukit Palasari. Langkah pemasaran sudah dilakukan melalui pemasaran konvensional dan *online* melalui media sosial. Namun demikian hasilnya belum sesuai dengan harapan para pengelola. Dari hasil analisis peneliti melalui pengumpulan data berupa observasi dan wawancara didapatkan kendala bahwa belum optimalnya pemilihan media sosial dan jenis promosi yang digunakan.

Pemakaian promosi melalui media sosial dengan *text* dan *image statis* kurang efektif sehingga belum memberikan kesan menarik bagi masyarakat untuk melihat dan merasa penasaran pada kawasan wisata edukasi ini. Gambaran yang tidak menyeluruh tentang kawasan ini karena keterbatasan visual dari *text* dan *image* menyebabkan tidak tersampainya pesan dan informasi yang justru merupakan daya tarik yang unik dari kawasan ini. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti memberikan usulan solusi berupa strategi pemasaran dengan menggunakan video kreatif. Hal ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang menyampaikan bahwa video lebih menarik untuk dilihat para pengguna media sosial dibandingkan *text* dan *image*. Tahapan yang diberikan sebagai usulan solusi dari permasalahan adalah pelatihan video kreatif, pembuatan video kreatif, pendistribusiannya dan evaluasi. Diharapkan dengan optimalisasi promosi melalui media sosial dengan video akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di kawasan Wisata Edukasi Kopi Palasari. Selanjutnya tetap diperlukan pengembangan dan perbaikan pada aspek lainnya yang dapat meningkatkan minat kunjungan masyarakat, seperti akses transportasi yang memadai, *merchandise*, dan pelayanan jasa lainnya yang bersifat keterbaruan dan memiliki ciri khas sendiri.

Daftar Pustaka

- Alexa. <http://Alexa.com> diakses pada tanggal 10 Desember 2018.
- Andayani, Sriyanti, dkk. (2012). Pengembangan Kawasan Wisata Balekambang Kabupaten Malang. *Jurnal Rekayasa Sipil*, 6 (2), 168-178.
- Cangara, Hafied. (2014) *Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Cet II*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Dessler, Gary. (2005). *Human Resource Management (Manajemen Sumber Daya Manusia) edisi kesembilan jilid 2, edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Indeks.
- Detik News. <https://www.news.detik.com> diakses pada tanggal 10 Desember 2018.
- Fang Chen-Ling dan Lie Ting. (2006). Assessment of Internet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan. *Journal of American Academy of Business Volume 8 Issue 2*, 296-300.
- FAO. <http://www.fao.org> diakses pada tanggal 12 Desember 2018.
- Garrod, B & Wilson. (2003). *Marine Ecotourism: Issue and experiences*. Sydney: Channel View Publications.

- Horovitz, Jacques.(2003). *Seven secrets of service strategy, translate to Persian by Abdolreza Rezaeinejad.*, Tehran: Publisher of Rasa.
- Kaplan, Andreas dan Haenlein, Michael. (2010). *Users of The World, Unite! The Challenges and Opprtunities of Sosial Media.* Business Horizons.
- Kementerian Perindustrian. <http://www.kemenperin.gi.id> diakses pada tanggal 10 Desember 2018.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millennium.* Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip pemasaran (12th Ed.).* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi 13, Terjemahan Bob Sabran.* Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia.* Salemba Empat.Jakarta.
- Martauli, Elvin Desi. (2018). Analisis Produksi Kopi Indonesia. *Journal Of Agribusiness Sciences. Volume 01 No 02 April 2018.*
- Meiri, Anggi, dkk. (2013). Analisis Perdagangan Kopi Indonesia Di Pasar Internasional. *Buletin RISTRI 4 (1), 39-46.*
- Mohammed, R, dkk. (2003). *Internet Marketing.* New York: Prentice Hall.
- Musafa, dkk. (2018). Workshop Manual & Digital Accounting Pada Badan Usaha Milik Desa Girimekar. *Jurnal Abdimas BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 1 No. 2 Agustus 2018, 322-333.*
- Pemerintah Provinsi Jawa Barat. <http://www.jabarprov.go.id> diakses pada tanggal 10 Desember 2018.
- Priyanto, Rahmat, dkk. (2018). Perancangan Model Wisata Edukasi di Objek Wisata Kampung Tulip. *Jurnal Abdimas Bsi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 1 No. 2 Agustus 2018, 322-333*
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Riset Pemasaran.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rodger. (1998). Leisure, Learning and Travel. *Journal of Physical Education.*
- Simandjuntak, J. P, dkk. (2003). *I-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.* Yogyakarta: Andi.
- Sukarno, I. S. (2014). Perancangan Motion Graphic Ilustratif Mengenai Majapahit Untuk Pemuda Pemudi. *Jurnal Tingkat Sarjana Senirupa dan Desain.*
- Swedowsky, M. (2009) *A Sosial Media "How To" for Retailers.* Consumer Insight: The Nielsen Company.
- TalkDGTL. <http://www.talkdgtl.com> diakses pada tanggal 10 Desember 2018.
- Wahab, Salah. (1997). *Pemasaran Pariwisata.* Jakarta : PT. Pradnya Paramitha.
- Whitney. (2008). *The Multicultural World of Sosial Media Marketing : How To Use Sosial Media To Target Multicultural Audiences.* Capstone Project: Faculty of the School Communication.
- Widodo, Arief. (2002) *Using Seven C Analysis in Analyzing Indonesia Furniture Company Website.* Tenggara: Universitas Kristen SatyaWacana
- Win, N, dkk. (2015). *Video Motion Graphic Sebagai Promosi Perpustakaan Bank Indonesia,* 4(2), 345-358.
- Wulandari, I. S. (2010). Perbandingan ekspor kopi dua pemasok utama dunia Indonesia dan Brazil: Sebuah analisis ekonomi data panel 2001-2006. *UNISIA 33 (73): 3-16.*