
PEMANFAATAN POTENSI KOPI DAN TRANSFORMASI DIGITAL GUNA
MEMBERDAYAKAN MASYARAKAT DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA
BERKELANJUTAN DI DESA SAJANG

Ardiansyah¹, David Peterson Batubara², Dewi Sartika³, Leni Tiara⁴, Muhammad
Kholilul Adrian⁵, Ni Putu Ari Novayanti⁶, Soliha Maulida⁷, Uciawati⁸, Wahyu
Nurchahya⁹, Agustono Setiawan¹⁰

¹Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Mataram

²Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Mataram

³Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Mataram

⁴Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Mataram

⁵Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Mataram

⁶Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

⁷Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram

⁸Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

⁹Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Mataram

¹⁰Dosen Teknik Sipil, Universitas Mataram

Informasi artikel

Korespondensi : ardhymaruly19@gmail.com

Tanggal Publikasi : 30 Desember 2023

DOI : <https://doi.org/10.29303/wicara.v1i6.3461>

ABSTRAK

Desa Sajang, Kecamatan Sembalun, Kabupaten Lombok Timur adalah salah satu desa yang berada dibawah kaki Gunung Rinjani yang memiliki komoditas kopi yang sangat baik namun hanya dipasarkan dari mulut ke mulut saja. Transformasi digital menjadi kunci dalam mengangkat potensi komoditas kopi sebagai elemen sentral dalam pengembangan ekonomi lokal. Desa Sajang perlu mempublikasikan potensi kopi yang dimilikinya sehingga masyarakat luas semakin mudah untuk mendapatkan informasi tentang desa. Berdasarkan masalah tersebut, program pengabdian kepada masyarakat di Desa Sajang memberikan bantuan pengembangan sistem informasi untuk mengelola pemasaran kopi di desa, sekaligus pelatihan pengelolaan pemasaran digital menggunakan sistem manajemen informasi yang telah dikembangkan. Metode yang digunakan adalah meningkatkan metode pemasaran kopi dengan kemasan yang menarik, pemasaran kopi dengan wisata kebun, membuat akun pemasaran digital, serta pelatihan kewirausahaan dan pemasaran dengan sosial media. Tujuan pelaksanaan program ini adalah untuk meningkatkan produk kopi Sajang dengan kemasan yang menarik, meningkatkan pemasaran dengan wisata kebun dengan menggabungkan keindahan alam, proses produksi kopi yang autentik, dan pengalaman edukatif, bukan hanya sekedar destinasi wisata, tetapi juga sebagai pusat pembelajaran, memberikan media untuk mempublikasikan segala potensi yang dimiliki desa sehingga dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat lokal maupun mancanegara, serta mengadakan pelatihan kewirausahaan dan pemasaran dengan sosial media untuk membantu mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memasarkan produk kopi Desa Sajang melalui platform media sosial. Hasil dari kegiatan ini adalah kemasan produk kopi Sajang yang di desain unik, membuatnya lebih mudah diingat dan diidentifikasi oleh konsumen, meningkatkan pendapatan petani dan mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah sekitar kebun, produksi dan kualitas kopi Sajang dapat meningkat melalui penerapan teknologi digital sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, serta melatih cara

memasarkan produk kopi, membekali para peserta pelatihan dengan keterampilan dan pengetahuan yang mendalam agar mampu memasarkan produk kopi Sajang melalui berbagai platform media sosial.

Kata Kunci: *Desa Sajang, Transformasi Digital, Pariwisata, dan Kopi*

ABSTRACT.

Sajang Village, Sembalun District, East Lombok Regency is one of the villages located at the foot of Mount Rinjani that has a very good coffee commodity but is only marketed by word of mouth. Digital transformation is the key to raising the potential of coffee commodities as a central element in local economic development. Sajang Village needs to publicize its coffee potential so that the wider community can easily get information about the village. Based on this problem, the community service program in Sajang Village provides assistance in developing an information system to manage coffee marketing in the village, as well as training in digital marketing management using the information management system that has been developed. The methods used are improving coffee marketing methods with attractive packaging, marketing coffee with garden tours, creating digital marketing accounts, as well as entrepreneurship training and marketing with social media. The purpose of implementing this program is to improve Sajang coffee products with attractive packaging, improve marketing with garden tourism by combining natural beauty, the authentic coffee production process, and educational experience, is not only a tourist destination, but also as a learning, providing media to publicize all the potential of the village so that it can be easily accessed by local and foreign communities, as well as conducting entrepreneurship and marketing training with social media to help develop the skills and knowledge needed to market Sajang Village coffee products through social media platforms. The result of this activity is the packaging of Sajang coffee products that are uniquely designed, making it easier to remember and identify by consumers, increasing farmers' income and encouraging economic growth in the area around the plantation, production and quality of Sajang coffee can increase through the application of digital technology so as to encourage local economic growth, and train how to market coffee products, equipping trainees with in-depth skills and knowledge to be able to market Sajang coffee products through various social media platforms.

Keyword: *Sajang Village, Digital Transformation, Tourism, and Coffee*

PENDAHULUAN

Desa Sajang, terletak dengan anggun di dalam Kecamatan Sembalun, Kabupaten Lombok Timur, dengan luas wilayah mencapai 28,98 kilometer persegi. Desa Sajang menjadi bagian yang memikat dari lanskap Sembalun yang luas dan indah. Desa ini mendiami bagian utara Kecamatan Sembalun, bertetangga dengan sejumlah desa yang sama-sama memancarkan keindahan Lombok Timur. Sebelah utara, Desa Sajang bersentuhan dengan Desa Bilok Petung, membagikan kekayaan alam dan budaya yang menjadi ciri khas daerah ini. Di sebelah timur, terdapat Desa Madain. Sementara di selatan, Desa Sembalun menjadi teman dekat yang menyuguhkan pemandangan yang indah, dan sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Lombok Utara.

Berdasarkan hasil survei lapangan di Desa Sajang yang terletak di Kecamatan Sembalun, Kabupaten Lombok Timur, Desa Sajang merupakan Desa yang memiliki beragam jenis destinasi wisata, mulai dari wisata alamnya yang terdiri dari air terjun dan bukit, hingga agrowisata kopi Sajangnya yang masih autentik. Semakin banyak pembisnis di bidang kuliner minuman kopi hal inipun berkaitan juga dengan adanya peningkatan pada konsumsi kopi (Pramelani, 2020). Jenis kopi yang banyak dikenal adalah kopi Arabica dan Robusta. Kopi robusta memiliki kandungan kafein yang lebih banyak dibandingkan dengan kopi Arabica. Biji kopi robusta beraroma yang seperti kacang-kacangan sebelum disangrai. Kopi Arabica memiliki rasa yang dominan asam daripada pahit. Kopi Arabica beraroma seperti citrus,fruity (Kinasih *et al.*, 2021). Saat ini, kopi arabika dapat dikatakan menjadi salah satu tanaman primadona yang dikembangkan oleh masyarakat guna berperan dalam meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan petani kebun khususnya di Desa Sajang Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur (Yendri *et al.*, 2023).

Tanaman kopi yang ditanam dengan penuh keahlian oleh para petani setempat menghasilkan biji kopi berkualitas tinggi. Sektor pariwisata memiliki peluang yang cukup menjanjikan, karena selain sebagai salah satu penghasil pertumbuhan ekonomi pariwisata, sektor pariwisata juga diharapkan dapat berpeluang untuk menjadi pendorong pertumbuhan sektor pembangunan lainnya, seperti sektor perkebunan, pertanian, perdagangan, perindustrian dan lain-lain (Wahyuningsih *et al.*, 2023). Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, pengembangan pariwisata di Desa Sajang dan pemanfaatan potensi kopi masih belum optimal. Karena masih menggunakan sistem pemasaran secara manual, hal ini yang mengakibatkan petani kopi tidak selalu mendapatkan untung. Hal itu karena kurangnya pengetahuan petani kopi dalam menggunakan media lain dalam pemasaran, seperti pemanfaatan teknologi secara online (Yulistina *et al.*, 2019). Transformasi digital sangat penting untuk berbisnis di masa kini. Transformasi digital adalah sebuah proses evolusi yang bertumpu pada kemampuan yang dimiliki dan teknologi digital untuk menciptakan atau mengubah proses bisnis, proses operasional dan pengalaman pelanggan sehingga menimbulkan nilai yang baru (Hadiono *et al.*, 2020).

Pemahaman tentang pembuatan kemasan kopi yang masih minim di kalangan Masyarakat Desa Sajang. Padahal Kemasan berfungsi melindungi kopi dari kerusakan fisik, paparan cahaya berlebih, udara, dan kelembaban yang dapat memengaruhi kualitas dan rasa kopi. Kemasan juga harus memberikan informasi yang cukup kepada konsumen tentang jenis kopi, varietas, proses pengolahan, asal, dan mungkin petunjuk penyeduhan yang disarankan. Ini membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik ketika membeli dan menggunakan produk.

Penelitian ini bertujuan untuk memanfaatkan transformasi digital yang dapat menjadi kunci sukses dalam mengembangkan pariwisata dan meningkatkan potensi kopi di Desa Sajang. Dengan membuat akun pemasaran digital, seperti akun pemasaran digital, Desa Sajang dapat lebih mudah menjangkau calon wisatawan dan konsumen kopi dari seluruh dunia. Informasi mengenai keindahan alam, budaya lokal, dan kualitas kopi yang unggul dapat diakses dengan mudah oleh semua orang. Melalui konten-konten menarik seperti foto-foto indah dan cerita-cerita inspiratif, citra positif Desa Sajang dapat dibangun, mendorong minat wisatawan dan pembeli kopi. Tidak hanya itu, penting juga untuk memberikan pelatihan kepada masyarakat setempat. Dengan mengadakan

program pelatihan kewirausahaan dan pemasaran dengan fokus pada pemanfaatan media sosial, masyarakat Desa Sajang dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru dalam menjalankan usaha mereka. Ini tidak hanya akan meningkatkan daya saing mereka di pasar, tetapi juga memberikan peluang baru untuk menghasilkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat Desa Sajang.

ANALISIS PERMASALAHAN

Saat ini, kopi banyak dikonsumsi dan diminati oleh masyarakat karena pengolahan kopi menjadi kopi bubuk maupun seduhannya memiliki aroma khas yang tidak dimiliki oleh minuman lainnya. Saat ini UMKM kopi di Nusa Tenggara Barat sangat banyak, salah satunya yang paling terkenal yakni berasal dari Desa Sajang, Kecamatan Sembalun, Kabupaten Lombok Timur. Kopi merupakan salah satu hasil perkebunan yang menjadi komoditas utama yang ada di Desa Sajang. Namun yang menjadi permasalahan sekarang ini yakni, banyak masyarakat yang hanya mengetahui jika kopi berasal dari Sembalun padahal kebanyakan bahan baku yang digunakan sebagai pembuatan kopi berasal dari Desa Sajang. Oleh karena itu, tujuan dari program kerja ini yakni untuk melakukan branding UMKM kopi yang ada di Desa Sajang agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Melalui upaya meningkatkan produk kopi masyarakat desa, diharapkan masyarakat desa dapat memperoleh manfaat ekonomi yang lebih baik, meningkatkan pendapatan, dan menciptakan lapangan kerja di wilayah tersebut. Selain itu, peningkatan produk kopi juga dapat membantu menjaga dan mempromosikan keanekaragaman budaya lokal serta keindahan alam di sekitar desa, sehingga berpotensi meningkatkan pariwisata dan kesadaran lingkungan.

SOLUSI YANG DITAWARKAN

Berdasarkan analisis situasi terkait keadaan Desa Sajang, Kecamatan Sembalun, Kabupaten Lombok Timur. Maka, kelompok KKN-PMD Universitas Mataram Desa Sajang merancang berbagai kegiatan untuk menjawab persoalan-persoalan tersebut. Adapun solusi yang ditawarkan diantaranya sebagai berikut :

Tahap 1 Meningkatkan Produk Kopi Masyarakat

Kemasan (Packaging) menjadi cara yang penting untuk memperkenalkan merek kepada konsumen. Desain kemasan yang menarik dan khas dapat membantu produk membedakan diri dari kompetitor dan membuat produk lebih mudah diingat oleh konsumen. Banyak persoalan yang dihadapi ketika ingin memiliki kemasan yang tepat. Persoalan-persoalan tersebut adalah struktur kemasan, desain grafis, sampai pada pembuatan kemasan. Struktur kemasan biasanya terkait dengan bahan, ukuran, dan bentuk kemasan. Desain grafis biasanya terkait dengan apa yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen (Darmawati, 2020). Kemasan berfungsi melindungi kopi dari kerusakan fisik, paparan cahaya berlebih, udara, dan kelembaban yang dapat memengaruhi kualitas dan rasa kopi. Kemasan juga harus memberikan informasi yang cukup kepada konsumen tentang jenis kopi, varietas, proses pengolahan, asal, dan mungkin petunjuk penyeduhan yang disarankan. Ini membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik ketika membeli dan menggunakan produk. Kemasan yang mudah dibuka, digunakan, dan disimpan juga menjadi pertimbangan penting dan dirancang dengan baik dapat meningkatkan pengalaman konsumen dalam menggunakan

produk kopi. Struktur kemasan yang ditempel dengan label, jika dirancang dengan baik tentu akan menjadi kemasan yang memiliki daya tarik. Daya tarik yang dimaksud berupa daya tarik struktur maupun daya tarik label. Daya tarik struktur mengarah pada pertimbangan ergonomi dan pertimbangan perlindungan. Contoh pertimbangan ergonomi adalah mudah dibawa atau dipegang, mudah dibuka dan ditutup kembali, mudah dipajang dan disimpan, sedangkan pertimbangan perlindungan (*barrier protection*), yaitu menjadi pelindung produk terhadap udara, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, dan serangga yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan produk (Zulkarnain, 2020)

Tahap 2 Meningkatkan Metode Pemasaran Kopi dengan Wisata Kebun

Metode Pemasaran Kopi dengan Wisata Kebun bertujuan untuk mengenalkan beberapa jenis kopi yang berada di Desa Sajang yaitu kopi Arabica dan Robusta yang memiliki kualitas tinggi. Perkebunan merupakan salah satu kegiatan pertanian yang memiliki prospek di pasar domestik dan internasional. Salah satu komoditas perkebunan yang memiliki prospek baik yaitu kopi (Simorangkir *et al.*, 2022). Memanfaatkan keindahan alam dan atmosfer yang ada di Desa Sajang, pengusaha kopi dapat menciptakan pengalaman yang unik bagi para pengunjung. Dengan adanya wisata kebun ini Wisatawan tidak hanya dapat menikmati secangkir kopi yang berkualitas tinggi, tetapi juga dapat memahami proses bercocok tanam kopi dari dekat melalui tur ke kebun kopi dan pemrosesan biji kopi. Wisata Kebun ini juga sudah ada dalam paket wisata yang kita sediakan di website pariwisata Sajang dimana pada wisata kebun ini juga dapat menciptakan peluang untuk pemasaran langsung. Para pengunjung dapat membeli biji kopi segar atau produk-produk olahan kopi langsung dari lokasi produksi, memberikan mereka pengalaman berbelanja yang autentik dan berkesan.

Tahap 3 Pembuatan Akun Pemasaran Digital

Tak hanya kaya akan wisata alamnya, desa Sajang juga memiliki agrowisata kopi autentiknya, yakni kopi Sajang (Fauzi, 2020). Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran dengan Sosial Media bertujuan untuk membantu para peserta pelatihan mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk berhasil memasarkan produk kopi Desa Sajang melalui platform media sosial. Peserta pelatihan akan memahami konsep dasar kewirausahaan, termasuk strategi bisnis, perencanaan, manajemen risiko, dan aspek-aspek penting lainnya yang terkait dengan mengelola usaha. Mereka akan belajar mengenai berbagai platform media sosial, bagaimana cara menggunakannya dengan efektif, dan strategi pemasaran yang tepat untuk masing-masing platform. Serta diajarkan bagaimana menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produk kopi Desa Sajang. Ini termasuk memahami target pasar, mengidentifikasi keunikan produk, dan menentukan nilai tambah.

Tahap 4 Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran dengan Sosial Media

Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran dengan Sosial Media bertujuan untuk membantu para peserta pelatihan mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk berhasil memasarkan produk kopi Desa Sajang melalui platform media sosial. Peserta pelatihan yang beranggotakan 33 orang petani kopi dan UMKM akan memahami konsep dasar kewirausahaan, termasuk strategi bisnis, perencanaan, manajemen risiko, dan aspek-aspek penting lainnya yang terkait dengan mengelola

usaha. Mereka akan belajar mengenai berbagai platform media sosial, bagaimana cara menggunakannya dengan efektif, dan strategi pemasaran yang tepat untuk masing-masing platform. Serta diajarkan bagaimana menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produk kopi Desa Sajang. Ini termasuk memahami target pasar, mengidentifikasi keunikan produk, dan menentukan nilai tambah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Meningkatkan Produk Kopi Masyarakat

Dalam dunia yang semakin penuh dengan berbagai pilihan produk, kemasan (packaging) telah menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran sebuah merek. Tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik semata, kemasan telah menjadi media yang kuat untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan, dan membangun identitas merek kepada konsumen. Melalui desain kemasan yang unik, produk kopi bisa menonjol di antara banyak pilihan yang ada di luar sana, membuatnya lebih mudah diingat dan diidentifikasi oleh konsumen. Kemasan juga berfungsi sebagai pelindung produk. Untuk kopi, perlindungan ini sangat penting karena kopi yang terkena kerusakan fisik, paparan cahaya berlebih, atau kondisi udara dan kelembaban yang tidak tepat dapat berdampak buruk pada kualitas dan rasa kopi. Kemasan yang dirancang dengan teknologi yang tepat dapat memastikan kopi tetap segar dan terjaga kualitasnya selama lebih lama.

Pada tanggal 24 Juli, kami dengan penuh semangat berkumpul untuk merancang sebuah desain kemasan yang akan menjadi wakil dari produk unggulan kami, Kopi Sajang. Dengan cermat, kami memikirkan setiap elemen yang akan menggambarkan esensi dari Desa Sajang, tempat di mana kelezatan dan keaslian kopi kami berasal.

Di bagian depan kemasan, kami memilih untuk menampilkan logo ikonik kami, yaitu Gunung Rinjani. Gunung yang menjulang tinggi ini bukan hanya sebuah pemandangan alam yang memukau, tetapi juga menjadi perwakilan dari keindahan alam yang mengelilingi desa Sajang. Dari puncaknya yang menjulang tinggi hingga hamparan hijau di kaki gunung, semuanya tercermin dalam setiap tegukan kopi kami. Tak hanya itu, Bale Loka', sebuah struktur tradisional yang khas, dengan gagah berdiri di dekat gunung. Simbol ini mewakili kehangatan dan keramahan masyarakat Desa Sajang yang telah turut membentuk karakter kopi kami. Di bagian belakang kemasan terdapat jenis kopi, proses pengolahan, dan petunjuk penyeduhan yang disarankan.

Tidak hanya tentang tampilan, tetapi kami juga merumuskan sebuah brand name yang mencerminkan akar budaya dan identitas kami. "Kopsa" menjadi pilihan kami, sebuah singkatan dari "Kopi Sajang", yang merangkul seluruh keunikan dan kelezatan yang ada dalam setiap biji kopi yang kami hasilkan. Kami berharap bahwa desain kemasan ini akan menjadi jembatan yang menghubungkan Desa Sajang dengan para pecinta kopi di seluruh dunia. Kami percaya bahwa dalam setiap detail, terdapat cerita yang ingin kami sampaikan, dan dalam setiap cangkir, terdapat rasa dan kehangatan yang ingin kami bagikan. Kopi Kopsa bukan hanya sekadar minuman, tetapi juga kisah yang ingin kami ceritakan.



Gambar 1. Kemasan Kopi Sajang “Kopsa”

Meningkatkan Metode Pemasaran Kopi dengan Wisata Kebun

Menggabungkan metode pemasaran kopi dengan wisata kebun adalah strategi yang menarik untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk kopi Sajang. Kebun Kopi Kaki Gunung merupakan salah satu tempat wisata yang memproduksi kopi di Desa Sajang. Pada tanggal 20 Juli 2023, Mahasiswa KKN-PMD Desa Sajang melakukan kunjungan ke Kebun Kopi Kaki Gunung. Kami memilih Kebun Kopi Kaki Gunung sebagai tempat berwisata sekaligus tempat untuk memasarkan kopi karena kebun ini menjadi tempat penghasil dan tempat budidaya jenis-jenis kopi mulai dari arabika hingga robusta. Tidak hanya itu, tetapi para pengunjung juga akan diberi kesempatan untuk berpartisipasi dalam proses pengolahan kopi. Mulai dari pemisahan biji dari buahnya hingga proses pengeringan yang cermat.

Dengan menggabungkan keindahan alam, proses produksi yang autentik, dan pengalaman edukatif, tempat ini bukan hanya sekadar destinasi wisata, tetapi juga pusat pembelajaran yang membangkitkan semangat penasar dalam diri setiap pengunjung. Dengan meningkatkan popularitas kopi Sajang, harapannya adalah bisa meningkatkan pendapatan petani dan mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah sekitar kebun. Serta, wisata kebun kopi beserta kopi sajang bisa menjadi terkenal di seluruh penjuru dunia.



Gambar 2. Agrowisata Kopi

Di tengah perkembangan teknologi dan digitalisasi yang semakin pesat, pemanfaatan akun digital telah menjadi salah satu strategi penting dalam mempromosikan produk dan membangun merek yang kuat. Dalam hal ini, produk kopi Desa Sajang memiliki peluang besar untuk menghadirkan keunikan dan keistimewaan kepada pasar potensial. Namun, kopi Sajang belum banyak dikenal di luar desa. Inilah saatnya mengambil langkah maju melalui dunia digital yang semakin mengglobal. Dengan menggunakan akun digital, kami memiliki kesempatan untuk memperkenalkan kopi ini kepada orang-orang di seluruh penjuru dunia. Bukan hanya sebatas sekadar penjualan, tetapi juga memperkenalkan kopi Desa Sajang kepada mereka yang mencari pengalaman kopi yang berbeda. Salah satu keuntungan utama dari akun digital adalah kemampuannya untuk menyampaikan informasi dengan luas dan cepat. Tidak hanya itu, interaksi langsung dengan konsumen menjadi mungkin melalui akun digital. Pertanyaan-pertanyaan tentang kualitas rasa, cara penyajian yang tepat, atau bahkan keberlanjutan produk bisa dijawab dengan cepat dan akurat. Umpan balik dari konsumen menjadi bahan berharga untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan. Diskusi seputar kopi juga menjadi ajang untuk menghubungkan komunitas pecinta kopi yang memiliki minat dan passion serupa.

Pada tanggal 19 Juni hingga 12 Agustus, Mahasiswa KKN-PMD Desa Sajang bekerja sama untuk menciptakan sebuah terobosan yang menjanjikan dalam promosi pariwisata dan pemasaran lokal. Dengan semangat kolaboratif dan inovatif, kami berhasil menciptakan sebuah platform digital yang diberi nama "pariwisatasajang.com". Platform pariwisata sajang.com dirancang untuk menjadi portal informasi yang lengkap dan menarik mengenai daya tarik pariwisata yang dimiliki oleh Desa Sajang. Melalui platform ini, setiap orang dapat menjelajahi keindahan alam, warisan budaya, dan segala hal menarik lainnya yang ditawarkan oleh desa ini. Tidak hanya sebagai panduan pariwisata, website ini juga memiliki fitur yang memungkinkan pengunjung untuk melakukan pemesanan produk kopi khas Desa Sajang secara online. Melalui platform ini, masyarakat dapat menjelajahi berbagai varian kopi yang ditawarkan, membaca informasi mengenai proses produksi, dan bahkan memesan produk secara langsung. Dengan adanya platform ini, diharapkan akan terjadi peningkatan dalam kunjungan wisatawan, yang pada gilirannya akan memberikan manfaat ekonomi dan perkembangan bagi Desa Sajang.



Gambar 3. Pembuatan Akun Pemasaran Digital Pada Website Pariwisata Sajang

Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran dengan Sosial Media

Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran dengan Media Sosial merupakan sebuah program yang dirancang dengan tujuan membekali para peserta pelatihan dengan keterampilan dan pengetahuan yang mendalam agar mampu meraih kesuksesan dalam memasarkan produk kopi unik dari Desa Sajang melalui berbagai platform media sosial. Dalam era modern yang penuh dengan tantangan dan peluang di dunia bisnis, memiliki pemahaman yang kokoh mengenai kewirausahaan dan pemasaran melalui media sosial adalah modal penting bagi setiap individu yang ingin meraih kesuksesan dalam usaha mereka. Peserta pelatihan akan dihadapkan pada materi yang kaya dan bermanfaat, mulai dari konsep dasar kewirausahaan yang meliputi strategi bisnis, perencanaan, manajemen risiko, hingga aspek-aspek lainnya yang berkaitan dengan mengelola dan mengembangkan usaha. Ini bukan hanya tentang mengajarkan cara berbisnis, tetapi juga tentang membekali peserta dengan mentalitas wirausaha yang kreatif, inovatif, dan tangguh. Mereka akan dipandu untuk memahami bagaimana mengatasi rintangan dan merumuskan solusi yang tepat untuk menghadapi tantangan bisnis yang beragam.

Mahasiswa KKN-PMD Universitas Mataram periode 2022/2023 di Desa Sajang, Kecamatan Sembalun, Kabupaten Lombok Timur menggelar pelatihan terkait pengembangan UMKM melalui Media Online kepada pelaku usaha di Desa Sajang. Mahasiswa KKN-PMD menggelar pelatihan ini karena melihat potensi hasil bumi yang melimpah dari Desa Sajang yaitu kopi. Pelatihan ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 15 Juli 2023 di salah satu *camp ground* milik warga. Kegiatan ini merupakan salah satu kegiatan KKN-PMD Desa Sajang yang terdiri dari Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran dengan Media Sosial, Pelatihan Tempat Wisata dan Tour Guiding, dan Pelatihan Pengelolaan Website dan Sosial Media. Kegiatan pelatihan dilakukan mulai siang hari pukul 14.00 WITA hingga selesai. Bekerja sama dengan salah satu pengusaha muda yaitu owner dari Grillton Lombok sekaligus Oytea (Teh Daun Kopi) yang juga adalah alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Rolly Anggara Ari S.M. sebagai narasumber kegiatan pelatihan.

Kegiatan pelatihan ini mampu menarik antusiasme masyarakat dan pemilik UMKM setempat. Hal ini terlihat dari banyaknya respon dan pertanyaan yang dilontarkan peserta pelatihan selama acara berlangsung. Dalam pelatihan ini diharapkan dapat memberikan informasi, motivasi, dan keterampilan bagi warga desa dan pelaku usaha tentang pentingnya berwirausaha dengan memanfaatkan media online sebagai alat pemasaran yang efektif.



Gambar 4. Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran dengan Sosial Media

KESIMPULAN

Desa Sajang di Kecamatan Sembalun, Kabupaten Lombok Timur, memiliki potensi besar dalam industri kopi, namun masih menghadapi tantangan dalam hal branding dan pemahaman masyarakat terhadap sumber bahan baku. Dengan adanya usaha atau UMKM kopi yang banyak di daerah ini, perlu dilakukan langkah-langkah untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang asal-usul produk kopi serta memberikan nilai tambah pada produk melalui inovasi desain kemasan. Penggunaan desain kemasan baru yang dirancang secara kreatif adalah langkah penting dalam proses branding untuk membedakan produk dan membuatnya lebih menarik bagi pasar. Dengan menggabungkan pemanfaatan teknologi digital dan pelatihan kepada masyarakat, usaha untuk meningkatkan kualitas dan nilai tambah produk kopi dari masyarakat desa bukan hanya memberikan dampak ekonomi yang positif, tetapi juga membantu melestarikan warisan lokal dan budaya kopi di daerah tersebut. Dengan terus berinvestasi dalam inovasi, branding, dan pemahaman masyarakat, diharapkan produk kopi dari Desa Sajang dapat menjadi daya tarik yang lebih kuat di pasar kopi nasional maupun internasional, serta memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi perekonomian dan keberlanjutan masyarakat desa tersebut.

Saran untuk kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) berikutnya di Desa Sajang, Kecamatan Sembalun, Kabupaten Lombok Timur, dapat melibatkan inisiatif berbasis digital untuk mengembangkan sektor pariwisata dan meningkatkan pemanfaatan potensi kopi. Selenggarakan pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital kepada masyarakat setempat. Ajarkan mereka bagaimana memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk kopi. Serta lakukan evaluasi secara berkala terhadap perkembangan inisiatif digital dan berikan bimbingan berkelanjutan kepada masyarakat Desa Sajang untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan program.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) atas penyelenggaraan KKN-PMD Universitas Mataram Periode 20 Juni - 12 Agustus 2023, serta dukungannya dalam berbagai bentuk sehingga pelaksanaan KKN-PMD dapat berjalan dengan baik. Terima kasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) Bapak Agustono Setiawan, ST., MSc., Pihak-pihak Desa Sajang, Kecamatan

Semalun, Kabupaten Lombok Timur atas dukungan, penerimaan, kerja sama, dan partisipasi aktifnya dalam kegiatan KKN-PMD ini

DAFTAR PUSTAKA

- Pramelani, P. (2020). Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 121–129. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.121-129>
- Kinasih, A., Winarsih, S., & Saati, E. A. (2021). Karakteristik Sensori Kopi Arabica Dan Robusta Menggunakan Teknik Brewing Berbeda. *Jurnal Teknologi Pangan Dan Hasil Pertanian*, 16(2), 12. <https://doi.org/10.26623/jtphp.v16i2.4545>
- Yendri, L., Chandra, K., Linggarweni, B. I., & Novida, S. (2023). Analisis Pendapatan Usaha Kopi Bubuk Arabika di Desa Sajang Kecamatan Semalun Kabupaten Lombok Timur. 3(2), 148–155.
- Wahyuningsih, S., & Indrapati, I. (2023). PENGEMBANGAN POTENSI AGROWISATA DI DESA SAJANG KECAMATAN SEMBALUN LOMBOK TIMUR. *Journal Of Responsible Tourism*, 2(3), 557-572.
- Yulistina, D., & Arianti, B. D. D. (2019). E-Katalog Sebagai Sistem Informasi Pemasaran Kopi Sapit Berbasis Web. *EDUMATIC: Jurnal Pendidikan Informatika*, 3(2), 45-52.
- Hadiono, K., & Santi, R. C. N. (2020). Menyongsong Transformasi Digital.
- Darmawati, E. (2020). Rancangan Model Purwarupa Kemasan Kopi Specialty. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(1), 1–12. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2020.30.1.1>
- Zulkarnain, Z. (2020). Strategi Konsep Desain Kemasan Kopi Specialty untuk Industri Skala Mikro. *Jurnal Desain*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.30998/jd.v8i1.6491>
- Simorangkir, N. C., & Rosiana, N. (2022). Analisis efisiensi pemasaran kopi robusta. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 10(1), 113-125.
- Fauzi, M. Y. (2020). TA: Perancangan Destination Branding Desa Wisata Sajang Lombok sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).