



## Pengembangan destinasi wisata kopi melalui pemberdayaan sumber daya manusia dan pemasaran digital

Subarto Subarto<sup>1</sup>, Anah Furyanah<sup>1\*</sup>, Erlita Kurniawaty<sup>1</sup>  
<sup>1</sup>Universitas Pamulang, Indonesia

### Autors' email:

[subarto@unpam.ac.id](mailto:subarto@unpam.ac.id)

[furyanahanah12@gmail.com](mailto:furyanahanah12@gmail.com)\*

[erlitakurniawaty@unpam.ac.id](mailto:erlitakurniawaty@unpam.ac.id)

\*)Corresponding author

### Abstract

This study aims to implement the B2C digital marketing model of the Cilumping coffee shop as an Instagrammable tourism destination. This study employed the qualitative approach to describe Basma Cilumping coffee products. The informants of this study were the coffee farmers in Cilumping village Cilacap regency. This study recommends that the Cilumping coffee shop and Basma products be assisted by digital marketing such as website, marketplace, and Instagram social media. It proved that once we initiated the B2C digital marketing model of Cilumping coffee, their earnings started to increase. This study also recommends entrepreneurship and barista training for Cilumping coffee farmers. The supporting capacity of regional and village governments is needed to improve this local product and tourism destination in Cilumping.

### Article Info

#### Article history:

Received: 2022-10-24

Accepted: 2022-12-06

Published: 2022-12-28

Keywords: Human Capital, Model Pemasaran, Wisata Kopi

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan model digital marketing B2C bagi kedai kopi Cilumping sebagai destinasi wisata yang Instagrammable. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan produk kopi Basma Cilumping. Informan penelitian ini adalah para petani kopi di Desa Cilumping Kabupaten Cilacap. Penelitian ini merekomendasikan agar produk kedai kopi Cilumping dan Basma dibantu dengan pemasaran digital seperti website, marketplace, dan Instagram. Terbukti, begitu kami menginisiasi model B2C pemasaran digital kopi Cilumping ini, pendapatan para petani kopi cenderung meningkat. Penelitian ini juga merekomendasikan pelatihan kewirausahaan dan barista bagi petani kopi Cilumping. Dukungan pemerintah daerah dan pemerintah desa sangat diperlukan untuk terus meningkatkan potensi produk lokal dan destinasi Cilumping ini.

### How to cite item (APA Style) :

Subarto, S., Furyanah, A., Kurniawaty, E. (2022). Pengembangan destinasi wisata kopi melalui pemberdayaan sumber daya manusia dan pemasaran digital. *Keberlanjutan : Jurnal Manajemen dan Jurnal Akuntansi*, 7(1), 51-58  
doi: <http://dx.doi.org/10.32493/keberlanjutan.v7i2.y2022.p83-102>

## Pendahuluan

Desa Cilumping Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap merupakan salah satu daerah penghasil kopi Robusta. Perkembunan kopi di daerah tersebut mencapai seluas 84 hektar. Sebagian besar penduduk bekerja sebagai petani kopi. Daerah ini memiliki kultur tanah yang baik untuk ditanami tanaman jenis kopi Robusta. Kondisi saat ini petani kopi robusta di Desa Cilumping yang bergabung di kelompok tani bernama Giri Rahayu sebanyak delapan kelompok dengan hasil panen rata-rata sekitar 210 ton persekali panen. Komoditi kopi yang dihasilkan petani kopi dijual sebagian besar melalui agen dan diolah sendiri secara tradisional dengan kemasan yang sederhana dan sebagian kecil digunakan untuk diminum siap saji. Oleh karena itu perlu adanya strategi pemasaran lain yang dapat memberikan nilai tambah kepada para petani kopi Basma Cilumping. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, margin yang diperoleh petani sangat kecil karena barang baku yang dijual berupa biji kopi mentah. Berikut adalah tabel 1 komoditi hasil panen kopi:

Tabel 1. Komoditi Hasil Panen Kopi

| Tahun     | Hasil Panen Kopi (dalam ton) | Produksi/Penjualan |             |
|-----------|------------------------------|--------------------|-------------|
|           |                              | Agen (%)           | Swadaya (%) |
| 2018      | 270                          | 1.5                | 98.5        |
| 2019      | 150                          | 1                  | 99          |
| 2020      | 170                          | 1                  | 99          |
| 2021      | 250                          | 1                  | 99          |
| Rata-Rata | 210                          | 1.125              | 98.87       |

Sumber: Kelompok tani Basma Cilumping, 2022

Berdasarkan tabel 1, dapat diinterpretasikan bahwa komoditi hasil panen kopi yang dijual ke agen rata-rata pertahun sebesar 1.125% setara dengan 2,36 ton. Komoditi hasil panen yang tidak dijual ke agen oleh kelompok tani, biji kopinya diolah menjadi bubuk kopi yang dikemas secara sederhana. Penjualan bubuk kopi yang dikemas secara sederhana belum dapat meningkatkan kesejahteraan para petani karena belum dikenal luas oleh masyarakat. Berdasarkan hasil observasi peneliti, lokasi kebun kopi yang mempunyai pemandangan indah belum dimanfaatkan secara maksimal untuk mendukung dalam pemasaran kopi Basma. Banyak pengunjung datang hanya untuk melihat kebun kopi dan camping. Selain itu, perkebunan kopi ini juga menyatu dengan sebuah gua peninggalan jepang bernama Gua Basma yang dapat diintegrasikan dengan wisata alam sekitar. Kedai kopi yang berada di Desa dapat memberikan sensasi *healing* dan *rilax* terpisah dari keramaian kota, hal ini menjadi alasan bahwa lokasi kebun kopi ini jauh dari jalur jalan raya antar provinsi dan berada dipedesaan. Seiring berkembangnya teknologi, tempat yang dikunjungi oleh para pengunjung hampir selalu diabadikan dan diunggah di media sosial. Dengan adanya fenomena di atas masyarakat petani kopi belum memanfaatkan keindahan alam ini dengan memberikan fasilitas untuk menikmati seduhan kopi dan pemandangan alam serta perbukitan sekitarnya.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, penghasilan kopi di Desa Cilumping dalam jumlah rata-rata 210 ton setahun belum mampu memenuhi permintaan industri. Hal tersebut karena hasil panen kopi petani Cilumping masih berada dikisaran bawah untuk kategori pemasok industri yang masuk ke kelompok tani Cilumping, sehingga petani harus memiliki strategi lain dalam melakukan penjualan kopinya. Dengan adanya hal tersebut maka perlu adanya strategi pemasaran kopi dengan menyatukan pemandangan alam yang ada di perkebunan kopi dan kemajuan teknologi.

Mayoritas petani kopi di Cilumping hanya bertani, padahal peluang usaha untuk mengembangkan usaha kopi ini sangat terbuka luas dari hulu ke hilir dengan fasilitas yang

sudah tersedia dari mulai bangunan sampai dengan ke pemandangan. Maka dari itu diperlukan penataan pengelolaan menjadi sebuah objek wisata kebun kopi yang memasarkan kopi melalui digital marketing. Untuk itu kesiapan tata kelola destinasi wisata kebun kopi oleh masyarakat petani kopi sangat diperlukan untuk meningkatkan jiwa entrepreneur masyarakat kelompok tani. Sehingga sumber daya manusia untuk menyiapkan destinasi wisata yang maju harus disiapkan. Destinasi wisata akan maju apabila adanya daya dukung dari sumber daya manusia yang berkualitas (Setiawan, 2016).

Adapun tujuan khusus dari penelitian ini diharapkan dapat menciptakan B2C online marketing sebagai model wisata kedai yang berada di kebun kopi Cilumping yang berbasis digital marketing dan menganalisa potensi sumber daya manusia dalam tata Kelola destinasi wisata. Urgensi dari penelitian ini adalah produk kopi Basma Cilumping belum dikenal luas oleh masyarakat dan pemasaran produk kopi belum mengikuti perkembangan teknologi sehingga melalui model wisata yang diimplementasikan mampu mengenalkan produk kopi secara luas dan mampu memasarkan produk kopi melalui *offline* ataupun *online digital marketing*.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memberikan gambaran bahwa pemasaran online menggunakan B2B (Business to Business) dan B2C (Business to Consumer) sangat efektif untuk penjualan (Pidada, 2020). Acuan kebun kopi Cilumping lebih cocok menggunakan B2C online marketing karena apabila B2B, memasok untuk industri belum siap dengan hasil panen kopi masih belum mampu memenuhi permintaan industry yang besar dan konsisten. Selain itu digital marketing merupakan katalisator penarik wisatawan yang sangat berpengaruh dan mudah dilakukan, karena pengguna internet di Indonesia mencapai 54 persen dari jumlah penduduk (Aryawati, 2020). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa Morfee Coffee belum sepenuhnya melakukan pemasaran digital yang efektif, namun jika Morfee Coffee mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya, Morfee Coffee dapat memiliki model bisnis berkelanjutan di tengah pandemi (Adithia & Jaya, 2021). Hal serupa juga dilakukan oleh kedai kopi 272 yang mampu meningkatnya penjualannya pada bulan Maret, April dan Mei setelah menggunakan digital marketing melalui sosial media Instagram (Ramadhan & Yusuf, 2022). Peran kedai kopi di Inggris dieksplorasi sebagai ruang konsumsi dan juga memfasilitasi koneksi yang terisolasi dari kehidupan perkotaan dan juga sebagai potensi masyarakat untuk berkembang (Ferreira et al., 2021).

## Landasan Teori

### Model Destinasi Wisata

Tempat wisata apabila ditata dengan baik akan maju baik maju secara ekonomi, sosial-budaya, maupun lingkungan (Zakaria, 2014). Suksesnya suatu destinasi pariwisata seringkali diukur dari jumlah pengunjung. Untuk itu diperlukan pengembangan destinasi untuk mendukung keberhasilan pembangunan kepariwisataan seperti yang tertuang dalam Undang-Undang No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan yang menyatakan bahwa pembangunan kepariwisataan mencakup empat pilar: destinasi, industri, pemasaran dan kelembagaan. Pembangunan destinasi merupakan permasalahan yang kompleks dan strategis karena pada dasarnya pembangunan suatu destinasi bergantung pada kesiapan destinasi tersebut. Pengembangan destinasi merupakan bagian dari konsep pembangunan pariwisata, lebih jauh mengenai pengembangan destinasi perlu dikembangkan pula potensi pariwisata yang dimiliki destinasi tersebut untuk membentuk produk pada industri pariwisata lokal (Nisa & Supriyanta, 2015), selain itu perlu pula adanya pengembangan pemasaran untuk memperkenalkan produk tersebut kepada wisatawan yang didukung oleh seluruh pemangku kepentingan dalam kelembagaan yang berhubungan dengan destinasi.

Salah satu destinasi wisata yang cukup potensial di Indonesia adalah wisata kopi. Destinasi wisata kopi dalam hal ini bukan hanya kedai kopi, melainkan juga perkebunan kopi. Suatu wilayah perkebunan kopi akan menjadi destinasi wisata yang menarik apabila menyediakan kedai kopi yang nyaman. Kemunculan dan popularitas kedai kopi abad ke-18 di pusat kota London sebagai tempat-tempat debat, diskusi, dan keramahan dieksplorasi dengan baik, menyoroti bagaimana kedai kopi memungkinkan pria untuk berkumpul membahas berita, memperdebatkan ide dan bersosialisasi, (Ferreira et al., 2021). Model wisata yang diterapkan disalah satu desa wisata yaitu model dengan pendekatan Quintuple Helix memberikan implikasi ke lingkungan dengan melibatkan lima elemen yang berbeda: academia, industri ekonomi yang terkait, pemerintah, media, dan masyarakat di lingkungan desa wisata untuk memperkuat pengembangan pariwisata secara sustainable (Wibisono et al., 2020). Hasil perancangan model wisata kedai kopi lokal mengacu pada kreatifitas yang menekankan pada unsur natural dan dekoratif yang divisualisasikan dengan gaya desain trendy, sehingga dijadikan sebagai produk unggulannya yang dapat diketahui oleh masyarakat luas (Prayogo, 2021).

### **Model B2C Online Marketing**

Berkaitan dengan pengembangan destinasi wisata kopi, tidak akan terlepas dari pentingnya pemasaran. Dalam konteks ini, pemasaran merupakan salah satu aktivitas dari kewirausahaan yang dapat dijelaskan melalui tiga dimensi yaitu inovasi, pengambilan risiko, dan proaktif (Tahmasebifard & Azad, 2017). Peran serta wirausaha akan meningkatkan kinerja usaha bisnis dalam hal ini sangat diperlukan untuk penguatan pelaku usaha memiliki jiwa wirausaha yang baik. Pengembangan wirausaha dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan pelatihan. Menurut (Priansa & Suryawardani, 2020), *e-marketing* adalah proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media web. Menurut (Tiago & Tiago, 2012), 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. Penelitian (Tampubolon et al., 2016) memberikan gambaran bahwa media sosial dapat menjadi pemasaran yang efektif di coffee shop.

Kebiasaan masyarakat Indonesia melakukan swafoto dan diunggah ke isntagram merupakan bukti *era digital tourism* sudah marak dimasyarakat (Meinal & Pratama, 2020). Melihat gambaran dari beberapa penelitian terdahulu, penelitian (Ferreira et al., 2021) memberikan gambaran bahwa kedai kopi dibuat untuk memberikan kepuasan pelanggannya dengan memberikan racikan kopi yang special, pemandangan indah lingkungan disekitar kedai kopi yang memberikan sensasi rileks dan sebagai tempat bertemu dengan berbagai koneksi ataupun keluarga yang terpisah dari hiruk pikuk keramaian kota. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa pemilik dan karyawan belum terlalu mementingkan Sosial media dalam satu sampai dua tahun ke depan.

Namun demikian, pemilik agrowisata ingin mengembangkan media promosi melalui website. Penjualan produk tidak ingin dilakukan secara online karena pemilik ingin menjadikan pengalaman kunjungan langsung ke lokasi Agrowisata Buana Amertha Sari menjadi produk yang utama. Begitu juga dengan (Sangadah, 2016) menjelaskan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh tim marketing agrowisata yang pertama adalah mapping area yang akan dijadikan tempat pemasaran. Kemudian disambung dengan pemasaran secara lebih privat dengan menggunakan strategi one on one, door to door, dan analisa SWOT.

Penelitian yang menjelaskan bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa kopi Spectrum berada pada posisi tumbuh dan membangun dan terdapat lima strategi yang harus dibangun oleh kopi spectrum (Hikmah, 2020). Sehingga analisa SWOT disini menunjukkan posisi kopi tersebut. Selain itu penelitian selanjutnya menyebutkan bahwa pentingnya

pemahaman dan penerapan psikologi desain dalam interior akan membawa pengaruh terhadap kinerja dan efisiensi ruang bagi penggunaannya untuk dapat dikembangkan menjadi lebih baik (Aryani, 2019). *The Sunrise Of Java* sebagai strategi pemasaran pariwisatanya, hingga mengalami peningkatan sehingga disinilah *branding* sangat penting dalam sebuah pemasaran termasuk dalam pemasaran pariwisata (Fikri, 2017). Hasil penelitian lainnya mengungkapkan bahwa model strategi pengembangan komoditas kopi dalam rangka penguatan pasar produk pertanian yang integratif dengan sektor pariwisata di Kabupaten Banyuwangi, yang nantinya dapat dijadikan salah satu pedoman pembuatan kebijakan pemerintah daerah Kabupaten Banyuwangi dan dapat memberikan harapan kehidupan yang lebih baik bagi petani kopi (Imaniar; Wahyudiono, 2018).

Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa ada efek mediasi lengkap kepuasan pelanggan elektronik dalam hubungan antara tiga penentu pembelian online (citra situs web, rutinitas online, dan pengetahuan situs web) dan loyalitas pelanggan elektronik (Pereira et al., 2017). Masih dalam pengembangan kedai kopi diungkapkan bahwa peran kedai kopi di lima kota di Inggris dieksplorasi untuk mempertimbangkan bagaimana mereka bisa dipahami tidak hanya sebagai ruang konsumsi, tetapi ruang yang memfasilitasi koneksi yang terisolasi dari kehidupan perkotaan, dan menghasilkan potensi masyarakat untuk berkembang. Hasil pemberdayaan masyarakat yang dilakukan menyebutkan bahwa pengembangan tata kelola destinasi pariwisata yang dapat dikembangkan di Kampung Wisata Braga dengan mengintegrasikan potensi wisata yang terdapat di Kelurahan Braga berupa kegiatan utama yang ada yaitu berkeliling mengunjungi warisan budaya dan mengenal sejarah (Sari et al., 2022).

### **Aspek Sumber Daya Manusia**

Sumber daya manusia merupakan aspek penting dalam memajukan pariwisata yakni menentukan faktor produksi, membangun, serta mengembangkan destinasi wisata dengan 3 aspek. Pertama, pengorganisasian faktor produksi dimulai dari perancangan struktur formal untuk keefektifan terhadap sumber daya keuangan, fisik, bahan baku, dan tenaga kerja organisasi. Kedua, sumber daya manusia sebagai produsen yang melakukan produksi dalam menambah nilai guna suatu barang atau menciptakan barang baru, sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Ketiga, sumber daya manusia sebagai konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Dalam penelitian Setiawan (2016) keberhasilan pengembangan kawasan wisata dipengaruhi oleh kondisi stabilitas keamanan dan politik, daya dukung sumber daya manusia yang memiliki keahlian yang sesuai baik segi kualitas maupun kuantitasnya.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada kelompok tani di Desa Cilumping, Kecamatan Dayeuhuhur Kabupaten Cilacap. Terdiri dari 4 kelompok tani terlibat langsung dalam penelitian ini sebagai informan kunci dan informan biasa dengan total informan 17 orang. Agar hasil yang diharapkan dapat optimal, maka peneliti harus terjun sendiri menggali informasi ke lapangan, sehingga mengetahui realita bagaimana kondisi sebenarnya.

Pengumpulan data penelitian kualitatif digunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara mendalam melalui focus group discussion (FGD), dan dokumentasi. Dalam observasi penelitian ini adalah dengan mengamati langsung kepada para petani kopi dengan menggunakan blangko pengamatan sebagai instrument yang digunakan. Dalam penelitian



ini metode observasi digunakan untuk mengumpulkan yaitu: pertama, mengamati keadaan lokasi penelitian dan lingkungan sekitar serta fasilitas yang tersedia. Kedua, mengamati para kelompok tani dalam memberikan penjelasan kepada tim peneliti.

Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam melalui FGD untuk berdialog dan tanya jawab dengan kelompok tani kopi, pengurus kelompok tani, aparat Desa setempat dan juga kepala Dinas setempat. Hasil wawancara kemudian dituangkan dalam struktur ringkasan, yang dimulai dari penjelasan ringkas identitas, deskripsi situasi atau konteks, identitas masalah, deskripsi data, unitisasi dan ditutup dengan pemunculan tema. Sementara itu, metode dokumentasi dalam penelitian ini berupa telaah literature yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dimana hal ini adalah sumber utama yang dipergunakan peneliti, selain hasil-hasil penelitian yang relevan dengan fokus penelitian.

Dalam beberapa pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini yaitu terdapat beberapa aspek pertanyaan, yaitu: aspek pemasaran kopi cilumping, aspek tata kelola destinasi wisata, aspek sumber daya manusia, dan aspek kesiapan dukungan pemerintah setempat dan daerah. Selanjutnya, untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

Metode analisis data dilakukan secara berkesinambungan dari awal sampai akhir penelitian, baik dilapangan maupun diluar lapangan dengan mempergunakan teknik seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yaitu reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan abstraksi yang dibuat dari seluruh data yang diperoleh yang berhasil dicatat dari lapangan hasil observasi wawancara dan pengkajian dokumen. Penyajian data merupakan informasi tersusun lengkap dihasilkan dari lapangan yang berguna untuk menarik kesimpulan dalam pengambilan tindakan. Adapun penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan data yang sudah diatur sedemikian rupa (dipolakan, difokuskan, disusun secara sistematis) dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan sehingga makna data dapat ditemukan. Selain itu dilakukan penelaahan dalam atau grounded dalam pemahaman destinasi wisata.

Terdapat 4 tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu: identifikasi kebutuhan mitra, uji kelayakan bisnis, perancangan dan pembuatan model digital marketing berbasis B2C, dan pendampingan penerapan model destinasi wisata. Dalam proses identifikasi kebutuhan mitra, dilakukan identifikasi atas permasalahan mitra yang disesuaikan dengan rencana pembuatan wisata kedai dikebun kopi. Sementara itu, proses uji kelayakan bisnis diimplementasikan melalui pengujian kelayakan wisata kedai kopi Basma Cilumping. Tahapan pengujian ini dilakukan untuk mengetahui layak atau tidaknya terhadap adanya destinasi wisata kedai kopi yang telah dibuat. Di sisi lain, perancangan model wisata kedai kebun kopi dan pengembangan manajemen wisata kepada kelompok tani berupa pelatihan sumber daya manusia, pemasaran, pembuatan sosial media, website, marketplace serta penerapan model wisata. Kegiatan terakhir yaitu pendampingan penerapan model sebagai upaya berkelanjutan dilakukan dalam rangka pemberdayaan dan penguatan mitra serta keberlanjutan komitmen mitra. Kegiatan pendampingan dapat berupa bimbingan, konsultasi, monitoring dan mengevaluasi alih teknologi.

## **Hasil Penelitian**

### **Gambaran Umum Wisata Kedai Kopi Basma Cilumping**

Perkebunan kopi Basma Cilumping merupakan kopi yang ditanam di perkebunan kopi milik rakyat yang terletak di Desa Cilumping Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap Provinsi Jawa Tengah. Perkebunan kopi tersebut memiliki paguyuban kopi yang tergabung dalam kelompok Tani Kopi Desa Cilumping yang perkebunannya terletak di Desa tersebut. Kebun kopi dengan hamparan tanaman kopi berada diatas bukit dan kecamatan

paling Barat berbatasan dengan Jawa Barat yaitu Kabupaten Kuningan dan Kabupaten Ciamis seluas 300 hektar memiliki pemandangan yang indah. Kawasan yang dikelilingi dengan pemandangan indah menjadikan Kebun kopi Basma Cilumping sebagai salah satu objek yang sarat dengan ketenangan alam dan pemandangan alam yang indah dan suasana yang asri dan sejuk. Kebun kopi ini berdekatan dengan Goa Basma dan Curug yang indah sehingga menambah ketertarikan yang berkunjung.

Kebun kopi Cilumping sekarang ini menjadi tempat pengunjung yang ingin menikmati pemandangan kebun kopi dan camping. Tetapi wisata kebun kopi ini masih alami dan belum ada pengelola yang serius menjadikan destinasi wisata yang menarik terutama memasarkan hasil kebunnya yaitu kopi. Di kebun kopi ini terdapa dua bangunan semi permanen untuk para pengunjung santai menikmati kopi yang diracik alakadarnya dan juga tempat penyuluhan atau pelatihan untuk para petani kopi. Ada kolam ikan, langgar untuk solat, toilet serta ada fasilitas listrik terbatas untuk penerangan. Akses jalan ke kebun hanya satu mobil dan jalan sudah diaspal. Berikut adalah Gambar bangunan yang sudah tersedia di kebun kopi Cilumping.



Gambar 1. Kedai Kopi Cilumping

### **Analisis Kelayakan Non-Financial dan Financial**

Dalam kaitannya dengan kelayakan non finansial dan finansial pada kopi Cilumping, terdapat 6 aspek yang dianalisis yaitu aspek hukum, pasar, lingkungan, manajemen dan sumber daya manusia, aspek teknik dan teknologi, serta keuangan. Berdasarkan **aspek hukumnya**, dalam kelayakan usaha dilakukan untuk mengetahui legalitas dari usaha kopi basma Cilumping yang dibutuhkan untuk pendirian usaha baru. Legalitas usaha kopi untuk wisata kedai kopi di Cilumping segera disiapkan oleh kelompok tani kopi. Status kepemilikan lokasi yang akan digunakan untuj kedai kopi di wisata kedai kopi merupakan asset pribadi kelompok tani kopi basma. Surat yang sudah dimiliki untuk pendirian usaha kopi sudah memiliki izin usaha dan label produk kopi sudah memiliki PIRT.

Kelayakan **aspek pasar** adalah aspek pertama dan utama dalam analisis kelayakan rencana bisnis. Jika pasar yang akan dituju tidak jelas, prospek bisnis ke depan pun tidak jelas, maka resiko kegagalan bisnis menjadi besar. Dengan kata lain tanpa ada kelayakan pasar, rencana bisnis sebaiknya tidak dilanjutkan. Untuk itu wisata kedai kopi basma Cilumping perlu dilakukan analisis pasar dengan melihat permintaan pasar, pesaing, pangsa pasar dan strategi bauran pemasaran yang akan digunakan. Permintaan pasar kedai kopi

basma Cilumping dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang datang ke kebun kopibasma dan juga didasarkan pada latarbelakang pendirian kopi basma Cilumping.

Pendirian kedai kopi basma didasarkan kepada keinginan untuk memasarkan produk kopi basma Cilumping melalui pengenalan kopi dan citarasa kepada pengunjung kedai kopi Basma Cilumping. Fasilitas yang sudah ada akan dioptimalkan oleh kelompok tani kopi Basma sehingga akan bernilai ekonomis. Data tentang jumlah pengunjung kebun kopi Basma Cilumping menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut data internal usaha kopi tersebut selama tiga tahun terakhir ini memiliki jumlah pengunjung setiap tahunnya mencapai rata pengunjung setiap bulannya adalah 100 orang dengan kondisi apa adanya belum dikelola.

Pangsa pasar wisata kedai kopi Basma Cilumping dilihat dari penjualan produk kopi Basma, karena pengunjung kebun kopi selama ini tidak dikenakan biaya. Segmenting dan targeting pasar yang dituju untuk pendirian wisata kedai kopi basma Cilumping adalah semua jenis umur dan usia yang berada di wilayah sekitar kabupaten Cilacap dan Kabupaten Ciamis. Selain itu orang-orang yang sudah bekerja. Selama ini pengunjung kalangan muda yang melakukan camping dan kalangan dewasa yang ingin menikmati keindahan pemandangan kebun kopi. Positioning dari wisata kedai kopi yaitu menciptakan suasana nyaman dan alami dalam menikmati pemandangan indah dikebun kopi yang ditemani dengan seduhan minuman kopi yang mempunyai citarasa tinggi. Positioning kedai kopi ini akan dikaitkan dengan strategi bauran pemasaran. yang meliputi promosi, kualitas, produksi dan pelayanan yang memuaskan konsumen dan memiliki keunggulan bersaing.

Untuk selanjutnya adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Tanggapan dari pasar yang dituju harus diketahui sehingga strategi bauran pemasaran sebaiknya digunakan (Zeithaml et al., 2020). Wisata kedai kopi basma Cilumping yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Bauran Pemasaran Kedai Kopi Cilumping

| Bauran           | Deskripsi   |
|------------------|---|
| Product (Produk) | Wisata kedai kopi akan menyajikan menu unggulan yaitu berbagai varian minuman kopi yang diracik dengan citarasa yang special. Kopi yang diambil adalah kopi hasil dari perkebunan kopi Cilumping. Selain dari berbagai minuman kopi, kedai kopi pun akan menyajikan minuman lain seperti teh, cokelat serta makanan ringan seperti roti bakar, pisang goreng, ubi goreng, ketan goreng, dan makanan berat seperti pecak ikan, ayam goreng dan sayuran lainnya.<br>Bahan dasar yang digunakan berasal dari kebun sendiri, sehingga kualitas dari minuman yang disajikan akan terjamin. Selain minuman kopi dengan kualitas baik, kedai kopi ini juga akan menyajikan makanan khas dari Desa Cilumping yang sekaligus sebagai promosi untuk makanan produk khas yang berada di Desa Cilumping dan sekitarnya seperti gula merah aren, keripik dan lainnya. Dan kemasan kopi asli khas Cilumping juga akan disajikan baik dari green bean ataupun sudah berbentuk bubuk kopi siap seduh. Pengunjung juga dapat berswa photo ditempat-tempat instagrameble secara gratis. |
| Price (Harga)    | Produk minuman kopi akan dijual dengan kisaran harga minuman yaitu Rp 5.000 – Rp 25.000,-. Untuk harga makanan yang dijual berkisar dari harga Rp 5.000,- sampai dengan Rp 30.000,-. Harga yang ditetapkan diperoleh dari acuan pihak kelompok tani kopi basma Cilumping  |
| Place (Tempat)   | Wisata kedai kopi akan dibuka di area kebun kopi Cilumping itu sendiri. Bangunan dan asset lahan yang sudah dimiliki oleh para petani kopi akan dimanfaatkan untuk pembukaan wisata kedai kopi Cilumping. Kebun kopi Cilumping ini dipilih sebagai wisata kedai kopi karena suasananya yang berada diperbukitan dengan pemandangan indah, tenang, sejuk dan juga asri. Selain itu, Desa cilumping memiliki nilai sejarah tersendiri dengan lingkungan sekitarnya  |



|   |   |
|---|---|
| <i>Promotion<br/>(Promosi)</i>                  | ada Gua Basma peninggalan Jepang dan juga curug yang masih asli. Promosi wisata kedai kopi rencana akan dilakukan secara offline dan online. Strategi online akan dilakukan dengan promosi melalui media sosial seperti Instagram, facebook, whatsapp business. Selain itu promosi juga akan dilakukan melalui website yang akan disediakan oleh wisata kedai kopi Basma Cilumping. Strategi offline untuk promosinya akan dilakukan melalui spanduk atau banner, yang akan menginformasikan bahwa di kebun kopi Cilumping ada kedai kopi. Selain itu pemberitahuan kepada dinas atau instansi yang ada di daerah tersebut serta kepada influencer local.   |
| <i>People<br/>(partisipan)</i>                  | Hasil dari wawancara kepada kelompok tani kopi, orang-orang yang akan berpartisipasi secara langsung dalam pelayanan terdiri dari barista kopi, Kitchen, pelayan/server, dan kasir. Kedai kopi ini akan memberikan pelayanan yang ramah dan menyenangkan sesuai dengan standar operasional prosedur yang dibuat dan disepakati oleh internal pengelola kedai kopi. Pelayanan kedai kopi tidak terlalu formal karena kedai kopi memiliki suasana santai sehingga para pelayan kopi dapat berbincang santai dengan konsumen yang datang mengenai keindahan kopi dan juga sejarah gua basma dan lainnya. Supervisor untuk kedai kopi akan mengawasi para karyawan yang bekerja di kedai kopi, yang juga supervisor tersebut merupakan penanggung jawab unit bisnis kedai kopi Cilumping.                               |
| <i>Process (Proses)</i>                         | Strategi pemasaran yang dilakukan dari segi proses yaitu, kedai kopi ini mengutamakan kualitas produk dan pelayanan yang baik dimana produk yang dijual disajikan dalam keadaan segar dengan bahan-bahan yang berkualitas. Pelanggan yang datang akan memilih menu dan membayar terlebih dahulu makanan atau minumannya di kasir lalu pesanan akan dibuat di area bar atau kitchen kemudian diantarkan ke meja pelanggan oleh pelayan. Pelayanan yang ramah juga menjadi hal utama dan penting dilakukan.   |
| <i>Physical Evidence<br/>(Lingkungan Fisik)</i> | Konsep yang akan digunakan oleh wisata kedai kopi basma Cilumping akan berhubungan dengan nuansa tradisional (Vintage) adat perpaduan Jawa Tengah dan Jawa Barat karena berada di perbatasan kedua provinsi tersebut. Ornamen atau dekorasi yang akan menghiasi kedai tersebut adalah ornamen jawa dengan sedikit sentuhan modern. Konsep utama yang ditonjolkan pada kedai kopi ini adalah suasana yang sejuk, nyaman, hangat dan kembali ke alam. Tempat duduk akan tersedia di dalam ruangan dan luar ruangan sehingga pengunjung yang datang dapat memilih tempat duduk sesuai dengan keinginannya. Hal utama yang ingin dibawakan oleh para pengunjung adalah suasana nyaman untuk berkumpul dan berbincang. Kedai kopi ini juga akan menyediakan fasilitas wifi, untuk para pengunjung yang kesusahan sinyal. |

Selanjutnya, berkaitan dengan **aspek lingkungan**, untuk kedai kopi ini akan dilihat dari kontribusi wisata kedai kopi basma Cilumping terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar sampai dengan penyerapan tenaga kerja, penyediaan lapangan kerja dan kontribusi terhadap pembangunan dan pendapatan di daerah yang diakibatkan dari adanya kegiatan wisata kedai kopi basma Cilumping terhadap lingkungan tersebut. Apabila dilihat dari kondisi lingkungan, wisata kedai kopi basma Cilumping tidak menimbulkan dampak negatif. Limbah yang dihasilkan dari wisata kedai kopi akan dikelola dengan baik khususnya dalam hal pembuangan sampah. Limbah kopi yang dihasilkan juga dapat diolah menjadi pupuk atau olahan lainnya.

Dari segi sosial, keberadaan kedai kopi basma akan berdampak positif bagi masyarakat sekitar karena kedai kopi akan memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar sehingga dapat membantu perekonomian masyarakat. Selain dari dampak lingkungan dan dampak social, keberadaan kedai kopi ini akan membantu pembangunan daerah tempat kopi tersebut berdiri dari pajak yang diberikan kepada daerah tersebut akan meningkat.

Dari **aspek manajemen dan sumber daya manusia**, kedai kopi Basma Cilumping memerlukan pegawai-pegawai yang mampu mengerjakan pekerjaan sesuai dengan job deskripsinya. Wisata kedai kopi memiliki barista kopi yang merupakan peracik minuman kopi dan juga paham akan filosofi kopi. Server mendeskripsikan sebagai pelayan yang akan menghadirkan sajian menu yang dipesan konsumen yang berkunjung dan selain itu juga melayani perbincangan tentang kopi dan keindahan alam kebun kopi. Kitchen merupakan bagian karyawan yang bertugas masak semua menu makanan yang dipesan oleh konsumen. Sebelum pembukaan kedai kopi, pelaku usaha kedai kopi dan para karyawan diberikan pelatihan terlebih dahulu mengenai barista kopi, tata kelola wisata kedai kopi dan digital marketing.

Karyawan yang akan menjadi barista diberikan pelatihan oleh barista profesional dan menyesuaikan dengan permintaan pasar. Salah satu menariknya suatu kedai kopi adalah dari racikan kopi yang special dan memiliki citarasa yang khas dibanding pesaing kedai kopi lainnya. Selain dari pelatihan barista, pelaku usaha dan karyawan juga diberikan pelatihan tentang tata kelola wisata kedai kopi dari mulai pendirian sampai dengan pendampingan. Pelatihan tersebut diberikan kepada pelaku usaha dan karyawan supaya mampu berorientasi terhadap pasar dan mampu bersaing dengan pengusaha lainnya (Dabrowski et al., 2019). Pelatihan tata kelola juga melihat contoh dari kedai kopi yang sudah berjalan, sehingga ada gambaran tentang pengelolaan kopinya.

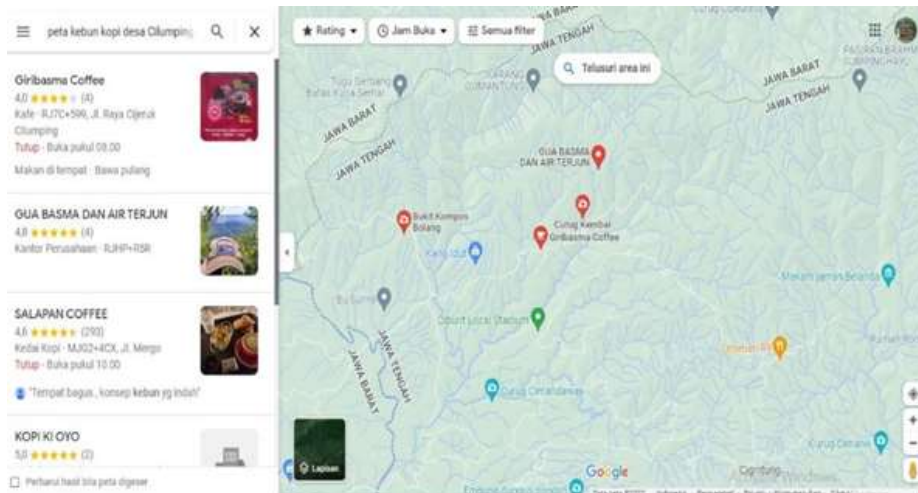
Selain dari pelatihan barista dan tata kelola wisata kedai kopi, pelatihan juga diberikan kepada pelaku usaha dan para karyawannya tentang digital marketing. Untuk menembus pemasaran yang efektif, kedai kopi mulai merambah pemasaran digital. Pemasaran digital melalui social media, facebook, Instagram, whatsapp business dan juga website yang dikelola oleh wisata kedai kopi. Sehingga pelatih digital marketing akan mendampingi pembuatan dan implementasi dalam memasarkan wisata kedai kopi basma Cilumping. Sesuai dengan penelitian (Sinaga & Sulistiono, 2020) menjelaskan bahwa pemasaran digital melalui social media akan lebih cepat sampai kepada konsumen.

Deskripsi kerja dari gambar tersebut terdiri dari pemimpin kedai kopi bertanggung jawab dan mengawasi berlangsung aktifitas di kedai kopi selama beroperasi. Barista kopi bertanggung jawab atas racikan kopi di kedai kopi, waitress adalah pelayan yang melayani para pengunjung kedai dengan menyugahi menu minuman dan makanan di kedai Kopi. Kasir bertanggung jawab atas pembayaran atau transaksi di kedai kopi dan bertanggung jawab atas keuangan kedai kopi. Kitchen merupakan tim yang berada di dapur mulai dari koki yang menyiapkan makanan dan petugas kebersihan yang bertugas akan kebersihan kedai kopi.

Pada **aspek teknik dan teknologi**, akan dilakukan penentuan lokasi wisata kedai kopi, penentuan luas produksi, penentuan mesin peralatan dan teknologi yang akan digunakan, serta penentuan *layout* kedai kopi. Penentuan Lokasi Kedai Kopi. Kedai kopi Giri Basma berlokasi di perkebunan kopi desa Cilumping kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap provinsi Jawa Tengah. Perkebunan kopi ini dimiliki oleh para petani kopi, dimana lokasi kedai kopi ditempatkan pada bangunan yang sudah tersedia tengah-tengah perkebunan kopi yang selama ini digunakan sebagai gudang. Lokasi di perkebunan ini menyatu dengan alam yang sejuk, asri, dan sepi jauh dari hiruk pikuk keramaian kota.

Lokasi kedai kopi ini dikelilingi pemandangan yang indah dan tempat peninggalan sejarah zaman Jepang yaitu gua Basma dan juga dekat dengan Curug Kembar sesuai dengan gambar 3. Sesuai dengan (Ferreira et al., 2021) yang menggambarkan bahwa Peran kedai kopi di lima kota di Inggris dieksplorasi untuk mempertimbangkan bagaimana mereka bisa dipahami tidak hanya sebagai ruang konsumsi, tetapi ruang yang memfasilitasi koneksi yang terisolasi dari kehidupan perkotaan, dan menghasilkan potensi masyarakat untuk berkembang. Lokasi kedai kopi Giri Basma ini cukup jauh dari jalan utama yaitu jalur

provinsi sehingga memerlukan waktu yang lama untuk mencapai perbukitan wisata kedai kopi ini.



Gambar 2. Peta Lokasi Kebun Kopi Giri Basma

Kopi robusta yang dihasilkan dari perkebunan kopi Cilumping ini dijadikan sebagai bahan baku di kedai kopi ini. Bahan baku tambahan lainnya juga dihasilkan dari hasil kebun petani dan ada beberapa yang dibeli dari pasar atau toko terdekat dengan lokasi pedesaan. Selain dari bahan baku, perlu dilihat lagi dari bagian sarana komunikasi, sumber energi dan air. Sumber komunikasi disini sudah dilengkapi dengan wifi yang sudah disediakan oleh petani kopi, yang selama ini digunakan untuk pengunjung camping. Air bersih alami mengalir deras dan jernih. Untuk penerangan juga sudah tersedia dengan pencahayaan dari PLN untuk malam hari. Untuk transportasi menggunakan kendaraan pribadi, karena angkutan ke perbukitan Desa Cilumping tidak dimasuki angkutan umum, hanya ada kendaraan ojek atau sewaan mobil bak.

#### Penentuan Luas Produksi

Bangunan yang tersedia di kedai kopi Giri Basma Cilumping terdiri dari dua bangunan yang akan dijadikan bartender kopi, galeri kopi, tempat konsumen yang terdiri meja dan kursi serta tempat lesehan yang berada di lahan terbuka dengan menghadap pemandangan indah sejauh mata memandang. Dalam satu hari kedai kopi ini akan menampung sekitar 40 konsumen. Proses produksi akan ditangani oleh para pekerja sebagai pelayan dua orang, 1 bartender, 1 koki, dan 1 pemimpin kedai kopi yang akan mengawasi jalannya proses produksi. Kedai kopi Giri Basma akan beroperasi mulai pukul 09.00 – 20.00 WIB. Untuk hari libur akan menyesuaikan dengan kondisi ramainya pengunjung. Seduhan kopi yang disediakan menyesuaikan dengan permintaan pasar.

Layout kedai kopi Giri Basma dapat dilihat pada gambar berikut ini. Layout yang digunakan merupakan layout kelompok yaitu perpaduan antara layout produk dan proses, dimana Pada layout kelompok ini mesin dan peralatan yang memuat serangkaian komponen yang sama di kelompokkan pada suatu tempat. Pertimbangan layout ini disesuaikan dengan efisiensi biaya, efektifitas ruangan, keselamatan kerja, keindahan dan kenyamanan. Selanjutnya, kedai kopi akan menggunakan teknologi untuk proses produksi berupa alat penyeduh kopi secara manual. Selain itu kedai kopi Giri Basma ini juga berencana menggunakan teknologi lain yang membuat hasil dari minuman dan makanan yang enak dan berkualitas untuk disuguhkan kepada konsumen. Peralatan yang digunakan di kedai kopi menyesuaikan dengan pertimbangan kualitas merek, penggunaan sumber energi listrik, dan perawatan.

Kedai kopi Giri Basma yang berada di Desa Cilumping sebelumnya baru akan

didirikan, maka perlu dikaji perhitungan **keuangan** secara spesifik untuk mengetahui kelayakan investasi. Sehingga pelaku usaha dapat mengalokasikan sumber daya secara maksimal untuk mendapatkan kesejahteraan. Analisa aspek keuangan pembukaan kedai kopi Giri Basma akan diketahui layak atau tidaknya akan terlihat dari perhitungan NPV, IRR, Net B/C dan juga payback period. Kriteria yang digunakan untuk Analisa keuangan kedai kopi adalah menggunakan payback periode dan ARR (Fitriani et al., 2020).

Kedai kopi Giri Basma memerlukan dana yang dibutuhkan dimulai dari dana investasi dan modal kerja. Kedai kopi Giri Basma ini memanfaatkan asset bangunan yang sudah ada berada di tengah kebun kopi dan juga memanfaatkan lahan yang sudah tersedia di area kebun kopi, sehingga investasi yang dibutuhkan adalah mendesain bangunan dan lahan menjadi kedai kopi Giri Basma yang instagramable. Selain dari desain kedai kopi, biaya peralatan juga diperlukan. Biaya desain kopi dan sedikit renovasi diperlukan dana sebesar Rp 20.000.000,- dan biaya peralatan sebesar Rp 30.000.000,- sehingga jumlah biaya investasi untuk pembukaan kedai kopi adalah sebesar Rp 50.000.000,-.

Adapun modal kerja yang diperlukan kedai kopi terdiri dari biaya tetap dan biaya variable. Total biaya tetap dan biaya variable yang diperlukan kedai kopi ini sebesar Rp 7.000.000,-, sehingga total biaya yang dibutuhkan untuk memulai pembukaan kedai kopi bulan pertama adalah sebesar Rp 77.000.000,-. Asumsi pendapatan kedai kopi Giri Basma dari penjualan makanan dan minuman perhari terjual satu sampai dua setiap menu nya. Sehingga total target penjualan setiap bulannya adalah 750 menu terjual. Kedai kopi mengasumsikan bahwa pendapatan setiap bulannya adalah sebesar Rp 18.750.000,-. Kedai kopi Giri Basma dalam satu tahun memiliki pendapatan sebesar Rp 225.000.000,-. Maka selama lima tahun kedai kopi ini mengasumsikan akan mengalami peningkatan sebesar 5% setiap tahunnya sebagaimana yang terlihat pada Tabel 1. Peningkatan tersebut disesuaikan dengan harga bahan baku yang mengalami peningkatan setiap tahunnya sehingga mempengaruhi terhadap harga jual minuman dan makanan.

Tabel 3. Estimasi Pendapatan Kedai Kopi Giri Basma Desa Cilumping

| Tahun ke- | Pendapatan (Rp) |
|-----------|-----------------|
| 1         | 225.000.000     |
| 2         | 236.250.000     |
| 3         | 248.062.500     |
| 4         | 260.465.625     |
| 5         | 273.488.905     |

Kedai kopi akan mengalami penyusutan sebesar Rp 8.600.000,- setiap tahunnya. Dengan menggunakan asumsi bahwa aset yang digunakan memberikan manfaat yang sama untuk tiap periode sepanjang umur aset dan pembebanannya tidak dipengaruhi perubahan produktivitas ataupun efisiensi aset. Adapun terkait dengan perhitungan proyeksi arus kas merupakan selisih antara aliran kas masuk (inflow) dan aliran kas keluar (outflow) setiap tahunnya. Estimasi pertahunnya cash end period atau jumlah seluruh pendapatan dan biaya pertahun kurang lebih sebesar Rp Rp236.727.913,-. Gambarnya adalah sebagaimana berikut:

Tabel 4. Proyeksi Laba/Rugi

| EBT (Rp)    | Biaya Operasional (Rp) | Biaya Penyusutan (Rp) | Pajak 10% (Rp) | EAT(Rp)      |
|-------------|------------------------|-----------------------|----------------|--------------|
| 225.000.000 | 108.000.000            | 8.600.000             | 10.800.000     | 97.600.000   |
| 236.250.000 | 113.000.000            | 8.600.000             | 11.300.000     | 103.350.000, |
| 248.062.500 | 119.000.000            | 8.600.000             | 11.900.000     | 108.562.500  |
| 260.465.625 | 125.000.000            | 8.600.000             | 12.500.000     | 114.365.625  |
| 273.488.905 | 131.274.675            | 8.600.000             | 13.127.468     | 120.486.764  |



Wisata kedai kopi Giri Basma dalam melaksanakan usahanya menggunakan modal sendiri dengan tingkat diskontonya 18 %. Hasil perhitungan kelayakan investasi tersebut dinyatakan layak dengan payback periode kurang dari 1 tahun untuk pengembalian modal. Metode accounting rate nya juga lebih besar dari tingkat keuntungan yang diharapkan sehingga usaha wisata kedai kopi Giri Basma layak untuk dilaksanakan.

Berikut adalah tabel pelaksanaan focus group discussion dalam penelitian ini:

Tabel 5. Intisari Hasil FGD

| FGD     | Hasil  |
|---------|--|
| Tahap 1 | Pada tahapan ini, tim peneliti melakukan presentasi dan sosialisasi draft hasil layout serta hasil Analisa kelayakan usaha kedai kopi Giri Basma didepan kelompok tani kopi di Desa Cilumping juga dengan tokoh masyarakat desa tersebut. Dalam aspek pemasaran, petani kopi Cilumping membutuhkan sarana, prasarana sebagai media pemasaran melalui media sosial yang menarik untuk wisatawan. Dalam aspek destinasi wisata, petani kopi Cilumping membutuhkan destinasi sebagai objek wisata yang dapat menarik pengunjung datang ke kebun kopi Basma Cilumping. Dalam aspek sumber daya manusia, petani kopi Basma Cilumping sangat memerlukan pendampingan dalam upaya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam tata kelola hasil panen kopi dan motivasi jiwa wirausaha. Dalam aspek daya dukung pemerintahan daerah, petani kopi Basma Cilumping sangat memerlukan pendampingan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan petani dalam tata kelola hasil panen kopi. |
| Tahap 2 | Pemetaan media digital marketing untuk wisata kedai kopi yang akan membantu memasarkan produk kopi Giri Basma Cilumping. Berikut adalah model digital marketing Instagram, facebook, website, shopee   |
| Tahap 3 | Pemetaan draft model wisata kedai kopi (lihat gambar 3)  |



Gambar 3. Model Layout Wisata Kedai Kebun Kopi

## Pembahasan

### Peran Implementasi Model Pemasaran B2C Digital

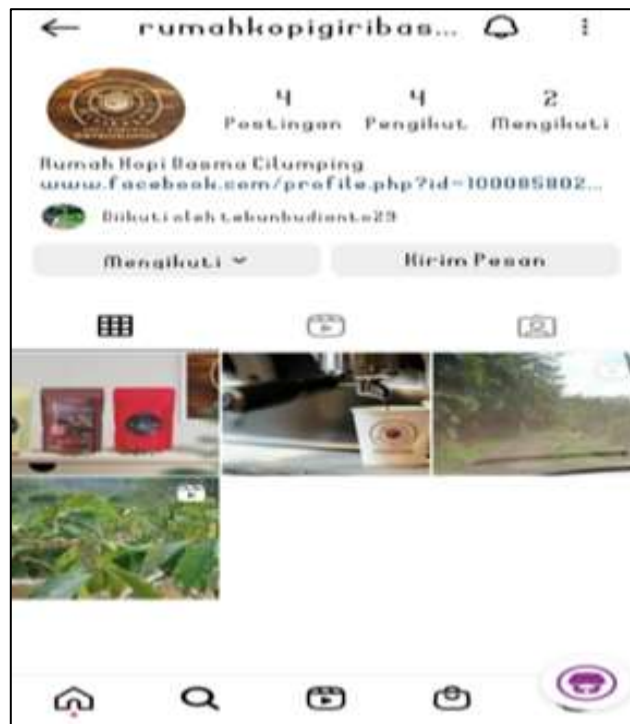
Hasil panen kopi yang didapat oleh para petani kopi Desa Cilumping dengan rata-rata pertahunnya seberat 210 ton belum dapat dipasarkan secara maksimal, yaitu baru 1,13 persen atau setara 2,36 ton yang mampu dipasarkan melalui para agen, sedang sisa yaitu 98,87% atau setara 207,64 ton dipasarkan secara swadaya mandiri petani. Artinya pemasaran yang dilakukannya para petani saat ini bersifat direct selling yaitu hasil panen dijual langsung kepada para agen atau para tengkulak. Kondisi yang nyata dari harapan dan keinginan para petani yaitu memerlukan adanya sarana dan prasarana yang dapat dijadikan sebagai instrumen promosi dari hasil panen dalam bentuk digital. Media sosial menjadi penting untuk para petani kopi Desa Cilumping, setidaknya 70,59% para petani kopi sangat setuju memiliki sarana dan prasarana dalam bentuk media sosial sebagai instrument pemasaran. Tentu saja kondisi real di atas sejalan dengan penelitian terdahulu pendapat (Chikandiwa et al., 2013) menjelaskan bahwa media sosial marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Dari fenomena dan fakta yang nyata dan senada dengan penelitian terdahulu (Thien, 2019) serta pernyataan teori yang dibangun oleh (Chikandiwa et al., 2013). Penelitian ini tentu saja mampu dan telah mewujudkannya dari sebuah upaya peningkatan pemasaran produk hasil panen petani kopi Desa Cilumping dengan atau melalui terapan model pemasaran digital melalui media website, marketplace Shopee, dan instagram. Berikut adalah model destinasi wisata dengan B2C marketing melalui website, sosial media, dan e-commerce.



Gambar 4. Website Kopi Basma

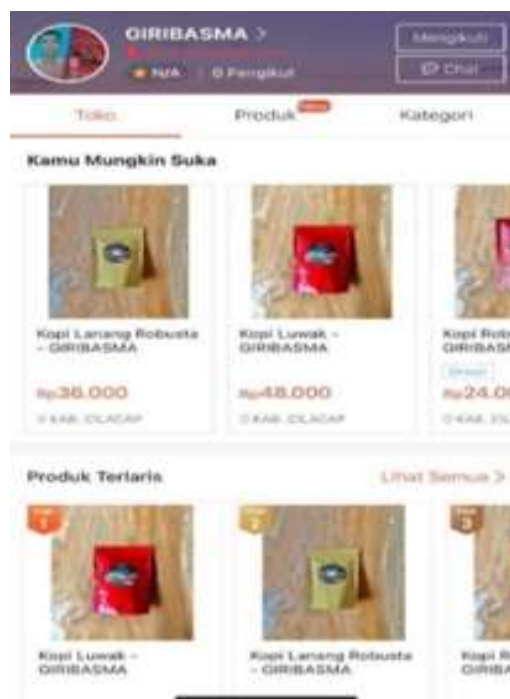
Kopi Giri Basma yang ada di Desa Cilumping dilengkapi dengan website kopigiribasma.com (gambar 4) yang memberikan beberapa informasi tentang produk kopi. Selain produk juga terdapat profil perkebunan kopi dan juga nomor kontak yang dapat dihubungi untuk mendapatkan penjelasan lebih dalam. Disana belum tersedia tempat yang memadai sehingga para pengunjung yang membawa rombongan harus mengkonfirmasi terlebih dahulu untuk persiapan konsumsi dan lainnya. Melalui website tersebut, para pengunjung dapat melakukan *booking* kedai kopi Cilumping serta memesan produk-produk kopi Basma. Keberadaan website ini merupakan bagian dari marketing digital B2C yang akan mendukung penjualan produk kopi Basma.

Selain website, kopi Giri Basma juga mempromosikan produknya melalui beragam platform sosial media seperti facebook dan instagram. Berikut gambarannya:



Gambar 5. Sosial Media Kopi Basma

Social media kopi basma juga sudah disediakan melalui Instagram dan facebook dengan nama akun rumahkopigiribasma (gambar 5). Social media ini akan membantu kopi Basma dalam mempromosikan produk kopi ke masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan kopi.



Gambar 6. Platform e-Commerce Kopi Basma (Shopee)

Kopi basma juga dilengkapi dengan akun marketplace yaitu shopee (gambar 6)

dengan nama akun giribasma. Untuk bersaing dipasar dan juga memperluas pemasaran maka kopi basma juga melakukan pemasaran online sesuai dengan perkembangan teknologi

### **Pengembangan Destinasi Wisata**

Desa Cilumping berada di Kecamatan Dayeuhluhur, Cilacap, Jawa Tengah yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Kuningan dan Kabupaten Ciamis di Provinsi Jawa Barat. Luas lahan area perkebunan kopi Desa Cilumping 84 hektar di ketinggian kurang lebih 1.300 meter di atas permukaan laut memiliki panorama yang indah dan menawan dengan suhu udara yang sejuk dengan iklim pegunungan yaitu 14 sampai dengan 27°C. Desa ini dikelilingi perbukitan dari gunung Karangtengah, gunung Baturungkupan, gunung Karanggumantung, gunung Sapuangin, gunung Gimbal dan gunung Basma yang beriklim tropis dengan dua musim dalam satu tahunnya yaitu musim kemarau dan musim hujan. Letak geografis Desa Cilumping memiliki potensi tinggi dari sumber daya alam yang dapat diekspost menjadi Desa wisata perkebunan kopi. Kondisi yang nyata dari harapan dan keinginan para petani yaitu sehubungan dengan fasilitas yang *destinable* yang dinilai kurang representatif untuk bisa memfasilitasi para pengunjung atau wisatawan yang datang untuk menikmati panorama perkebunan kopi.

Dengan pemandangan yang indah dan menarik setidaknya 82,35% para petani sangat setuju perkebunan kopi Desa Cilumping untuk dijadikan wisata kopi. Selain pemandangan yang indah banyak pula para wisata lokal yang berkunjung ke perkebunan kopi tersebut. Artinya perkebunan kopi setidaknya punya potensi dengan kriteria sebagai desa yang memiliki destinasi wisata. Sangat diperlukan bahwa lokasi tersebut perlu ditata kelola kearah yang professional lagi bukan hanya dilihat dari ketersediaan media sosial saja tetapi bagaimana upaya menciptakan layout tata letak lokasi yang bersifat marketable, yaitu fasilitas dan prasarana dengan layout yang sifatnya menunjang kegiatan kepariwisataan yang bisa memberikan kesenangan dan ketenangan para pengunjung untuk betah di lokasi dan ini juga merupakan salah satu kriteria sebagai desa wisata.

Pendapat Kozak & Rimmington (2000) bahwa kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) mempengaruhi wisatawan dalam memilih destinasi, mengkonsumsi produk dan jasa, serta keputusan berkunjung kembali. Penelitian ini tentu saja mampu dan telah mewujudkannya dari sebuah upaya meningkatkan pariwisata untuk berkunjung dengan membuat layout dari tata kelola lokasi yang bersifat *destinable* yang dapat memfasilitasi para pengunjung betah dan puas dengan melakukan pemotretan di lokasi wisata dengan pemandangan yang indah dan menarik. Disamping itu upaya pemasaran lokasi kebun kopi Desa Cilumping dengan atau melalui pemasaran digital melalui Instagram.

### **Urgensi Pemberdayaan Sumber Daya Manusia**

Tantangan utama dari para petani kopi desa Cilumping yaitu upaya untuk mengembangkan bagaimana lokasi perkebunan kopi dapat dijadikan pengembangan pariwisata kedai kopi. Sumber daya manusia merupakan unsur penting untuk mampu menata kelola terwujudnya kedai kopi di perkebunan kopi desa Cilumping. Dengan produksi dari hasil panen kopi yang berlimpah dan ketidakserapan dari hasil panen yang tidak dapat terjual secara maksimal ditambah dengan jumlah penduduk desa Cilumping sebanyak 886 jiwa dimana 73,25% merupakan usia produktif. Sumber daya manusia dengan usia produktif yang tinggi ini akan menjadi masalah dan beban tersendiri apabila usia produktif ini tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan. Motivasi untuk menjadi wirausaha harus dimaksimalkan mengacu pada penelitian Tahmasebifard & Azad (2017) bahwa orientasi kewirausahaan mengaju pada jiwa yang memiliki keinovatifan, berani mengambil risiko yang terukur, dan proaktif (Tahmasebifard & Azad, 2017).

Usaha meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pada usia produktif



masyarakat petani kopi desa Cilumping yaitu dengan memberikan pendampingan dalam wujud pelatihan. Pelatihan yang diberikan berupa bagaimana para petani kopi memiliki keterampilan meracik kopi dari hasil panennya dan bagaimana pula menyajikan cita rasa kopi untuk para pendatang yang berkunjung ke perkebunan kopi desa Cilumping. Barista menjadi sebuah pengetahuan dan keterampilan yang diberikan ke para petani sebagai peserta pelatihan selama 3 jam kegiatan mulai bagaimana memahami jenis dan aroma kopi sampai bagaimana para peserta pelatihan trampil melakukan roasting serta bagaimana cara menyajikannya. Hal ini dilakukan sesuai dengan harapan dan keinginan para petani dengan tingkat prosentase kesangat kesetujuan yang tinggi, yaitu 58,82% untuk mendapat pelatihan meracik kopi. Kesangat kesetujuan yang tinggi ini disadari oleh para petani kopi bahwa dengan memiliki pengetahuan dan keterampilan meracik kopi bisa memberikan dampak untuk memaksimal peran aktif usia produktif dalam mendukung ketelibatannya mengembangkan dan mengelola lolaksi perkebunan kopi menjadi lokasi pariwisata.

Tentu saja kondisi real di atas sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan bahwa mengembangkan sumber daya manusia dimana pemahaman dan pengetahuan anggota pelatihan memungkinkan pendekatan bottom-up digunakan dalam perencanaan pembangunan pariwisata (Yulianah, 2021). Penelitian ini tentu saja mampu dan telah mewujudkannya dari sebuah upaya meningkatkan sumber daya manusia dalam hal ini para petani kopi untuk memiliki pengetahuan dan keterampilan bagaimana meracik kopi dari hasil panennya untuk dijadikan komoditas lokal sebagai daya tarik pengunjung untuk dapat menikmati sajian kopi lokal desa Cilumping melalui pelatihan barista.

### **Daya Dukung Pemerintahan Daerah**

Tantangan dalam mendisain perkebunan kopi desa Cilumping untuk dijadikan sebagai destinasi wisata kebun kopi perlu daya dukung dari pemerintahan daerah, pemerintahan desa melalui strategi dalam mengembang objek wisata perkebunan kopi dengan membuat kebijakan-kebijakan yang telah direncanakan oleh BUMDes Cilumping, terutama hal yang berhubungan dengan meningkatkan kesejahteraan petani kopi. Realita yang ada daya dukung pemerintah setempat masih rendah dalam upaya memperhatikan keperluan petani kopi terutama dalam fasilitas dan sarana prasarana dengan prosentase kesangat kesetujuan sebesar 11, 76%. Sementara harapan dan keinginan para petani kopi untuk mendapatkan perhatian pemerintah daerah untuk memperhatikan kesejahteraan petani kopi tingkat kesetujuannya cukup tinggi yaitu 40,18%.

Kondisi nyata jelas memberikan gambaran bahwa peran pemerintah daerah sangat penting untuk memberi dukungan secara terencana khusus dalam memberikan fasilitas dalam wujud sarana prasaran yang nanti dapat memberikan dampak langsung dalam mewujudkan desa dengan potensi yang dapat dijadikan desa berdestinasi wisata dengan demikian upaya ini dapat meningkatkan kesejahteraan para petani kopi. Tentu saja kondisi real di atas sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aprilia, 2017) dengan judul Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Balekambang Kabupaten Malang dengan hasil penelitian fasilitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian ini tentu saja mampu dan telah mewujudkannya dari sebuah upaya meningkatkan kesejahteraan melalui komunikasi dan koordinasi kepada para pengambil kebijakan, yaitu pemerintah daerah dan pemerintahan desa guna memberikan masukan sehubungan strategi dalam meningkatkan kesejahteraan para petani kopi desa Cilumping.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menemukan bahwa destinasi wisata kedai kebun kopi layak untuk didirikan sesuai dengan harapan dari berbagai elemen masyarakat. Maka dari itu terdapat

empat hal penting yang perlu diperhatikan dalam pengembangannya. Pertama, dalam upaya pemasaran produk hasil panen petani kopi Desa Cilumping dengan terapan model pemasaran digital melalui media website, marketplace Shopee, dan instgram dapat ditingkatkan. Kedua, destinasi wisata diwujudkan dari sebuah upaya meningkatkan pariwisata untuk berkunjung dengan membuat layout dari tata kelola lokasi yang bersifat destinasi yang dapat memfasiliasi para pengunjung betah dan puas dengan melakukan pemotretan di lokasi wisata dan upaya pemasaran lokasi kebun kopi Desa Cilumping dengan atau melalui terapan model pemasaran digital melalui instgramable.

Ketiga, peningkatan sumber daya manusia diwujudkan dari sebuah upaya petani kopi memiliki pengetahuan dan keterampilan bagaimana meracik kopi melalui pelatihan barista. Keempat, daya dukung pemerintah daerah dalam meningkatkan kesejahteraan melalui komunikasi dan koordinasi kepada para pengambil kebijakan, yaitu Badan Usaha Milik Desa dan pemerintahan desa guna memberikan masukan sehubungan strategi dalam meningkatkan kesejahteraan para petani kopi desa Cilumping.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, diharapkan kepada para petani kopi Giri Basma untuk berusaha mampu menyesuaikan perkembangan pemasaran digital seperti facebook, Instagram, marketplace dan web secara proaktif. Para kelompok tani Giri Rahayu desa Cilumping diharapkan mampu menerapkan layout destinasi wisata yang instgramable untuk meningkatkan perkembangan wisata kedai kopi Cilumping. Dengan adanya wisata kedai kopi instgramable maka produk kopi akan semakin terkenal melalui *e word of mouth* para pengunjung.

Selanjutnya, diperlukan adanya persatuan antar kelompok petani kopi dan saling mendukung untuk mengembangkan destinasi wisata kedai kopi yang secara linier akan meningkatkan promosi dan eksistensi produk kopi Giri Basma dan sekaligus berpengaruh terhadap penjualan produk kopi Giri Basma Cilumping. Penelitian ini merekomendasikan kepada pemerintah Desa diharapkan adanya sinergi yang kuat dengan kelompok tani untuk mewujudkan produk lokal kopi terkenal dan dapat meningkatkan kesejahteraan para petani kopi. Untuk pemerintah daerah diharapkan terus membimbing dan memantau para petani kopi dalam memajukan pemasaran kopi baik secara offline ataupun online dan pemberian fasilitas yang merata kepada para kelompok tani kopi Desa Cilumping.

## Reference

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Aprilia, E. R. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Ampenan Mataram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 51.
- Aryani, D. I. (2019). Tinjauan Sensory Branding dan Psikologi Desain Kedai Kopi Kekinian Terhadap Perilaku Konsumen. *Waca Cipta Ruang*, 5(1), 330–336.
- Aryawati, N. P. A. (2020). Digital Tourism: Strategi Menarik Wisatawan Milenial Ke NTB. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 9(1), 87–92.
- Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*, 25(4), 365–381. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2013-0013>
- Dabrowski, D., Brzozowska-Woś, M., Gołąb-Andrzejak, E., & Firgolska, A. (2019). Market orientation and hotel performance: The mediating effect of creative marketing programs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 175–183. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.006>
- Ferreira, J., Ferreira, C., & Bos, E. (2021). Geoforum Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Geoforum*, 119(January),

21–29. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.12.024>

- Fikri, H. (2017). *Inovasi Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi Melalui City Branding “ The Sunrise Of Java ” Sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata . 05(02)*, 332–344.
- Fitriani, F., Sutarni, S., Trisnanto, T. B., Fatih, C., & Asnawi, R. (2020). Keberlanjutan Finansial Usaha Beras Siger: Studi Kasus pada UMK peserta Model Pengembangan Pangan Pokok Lokal (MP3L) di Propinsi Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness*, *3(1)*, 15–23. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v3i1.1415>
- Hikmah, P. N. (2020). *Strategi pemasaran kopi spectrum di kota bogor 1). 10(2)*, 79–85.
- Imaniar; Wahyudiono. (2018). *Pengembangan, Strategi Bauran, D A N Lerek, Lingkungan. 2(2)*, 206–217.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, *38(3)*, 260–269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Meinal, T. R., & Pratama, W. (2020). Wonderful Indonesia Digital Tourism 4.0 Dengan Aspek Estetika Destinasi Instagramable. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, *2(2)*, 283–289.
- Nisa, K., & Supriyanta. (2015). desa wisata Karangrejo sebagai media informasi dan promosi. *Informatika*, *3(1)*, 35–40.
- Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Rita, P. (2017). Online determinants of e-customer satisfaction: application to website purchases in tourism. *Service Business*, *11(2)*, 375–403. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0313-6>
- Pidada, I. A. I. (2020). The Effectiveness of Online Marketing Trends : B2B and B2C Application. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *5(1)*, 90–98.
- Prayogo, Y. J. (2021). *Spesifikasi Proyek Desain Desain Mural Pada Barok’s Coffee Sebagai. Politeknik Negeri Jakarta.*
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of e-marketing and social media marketing on e-commerce shopping decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *20(1)*, 76–82.
- Ramadhan, D. M., & Yusuf, B. P. (2022). Peran digital marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, *17(2)*, 393–402.
- Sangadah, U. I. (2016). Strategi Pemasaran Agrowisata Perkebunan Kopi Sekitar Gunung Gumitir Kabupaten Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, *10(1)*, 1–14.
- Sari, D., Novianti, E., Iskandarsyah, A., & Asyari, R. (2022). Wisata Budaya: Identifikasi Potensi Wisata Budaya Berbasis Masyarakat di Kota Bandung. *Abdimas Pariwisata*, *3(1)*, 11–21. <https://doi.org/10.36276/jap>
- Setiawan, I. R. (2016). Pengembangan Sumber Daya Manusia di Bidang Pariwisata: Perspektif Potensi Wisata Daerah Berkembang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, *1(1)*, 23–35.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *8(2)*, 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Tahmasebifard, H., & Azad, U. I. (2017). The role of entrepreneurial orientation in achieving agility capability. *Journal of Applied Economics and Business Research*, *7(2)*, 137–156.
- Tampubolon, M., Putri, Y. R., & Atnan, N. (2016). Strategi Promosi Coffee Shop melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @crematology). *E-Proceeding of Management*, *3(2)*, 2421–2432.
- Thien, L. M. (2019). Assessing a second-order quality of school life construct using partial least squares structural equation modelling approach. *International Journal of Research & Method in Education*, *43(3)*, 243–256. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1743727X.2019.1662779>
- Tiago, M. T., & Tiago, F. (2012). Revisiting the impact of integrated internet marketing on firms’ online performance: European evidences. *Procedia Technology*, *5*, 418–426.

<https://doi.org/10.1016/j.protcy.2012.09.046>

- Wibisono, N., Setiawati, L., & Putri, S. R. S. U. (2020). Model Pengembangan Destinasi Pariwisata Pedesaan Studi Kasus: Desa Wisata Gambung Mekarsari. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16(1), 34–43. <https://doi.org/10.31940/jbk.v16i1.1568>
- Yulianah. (2021). Mengembangkan sumber daya manusia untuk pariwisata berbasis komunitas di pedesaan. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 1–9.
- Zakaria, F. dan R. D. S. (2014). Konsep Pengembangan Kawasan Desa Wisata di Desa Bandungan Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Teknik Pomits*, 3(1), 245–249. <https://doi.org/10.1097/00130404-200409000-00009>
- Zeithaml, V. A., Jaworski, B. J., Kohli, A. K., Tuli, K. R., Ulaga, W., & Zaltman, G. (2020). A Theories-in-Use Approach to Building Marketing Theory. *Journal of Marketing*, 84(1), 32–51. <https://doi.org/10.1177/0022242919888477>