

TRANSFORMASI EKOWISATA KOPI MELALUI TEKNOLOGI INFORMASI: OPTIMALISASI WEBSITE DAN MEDIA SOSIAL UNTUK PENINGKATAN DAYA TARIK WISATA

Zulkifli Maulana^{1*}, Andi Rasyid Pananrangi², Arief Fauzan³

¹Agroteknologi, Universitas Bosowa, Indonesia

²Ilmu Administrasi Negara, Universitas Bosowa, Indonesia

³Teknologi Informasi, Universitas Bosowa, Indonesia

zulkifli.maulana@universitasbosowa.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Transformasi ekowisata kopi melalui teknologi informasi merupakan strategi penting untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing destinasi wisata berbasis pertanian. Mitra dalam kegiatan ini adalah Kelompok Tani Aroma Arabika yang beranggotakan 25 orang. Permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi ekowisata kopi. Tujuan pengabdian ini adalah mengoptimalkan website dan media sosial sebagai sarana promosi ekowisata sekaligus meningkatkan soft skill (komunikasi digital, kreativitas konten, manajemen jejaring sosial) dan hard skill (pembuatan website, editing foto/video, analisis media digital) anggota kelompok agar mampu melakukan promosi mandiri. Metode pelaksanaan meliputi: (1) sosialisasi pentingnya branding digital, (2) pelatihan pembuatan konten digital kreatif dan pengelolaan website, (3) penerapan teknologi melalui pengembangan website dan integrasi media sosial, (4) pendampingan intensif dalam implementasi promosi digital, dan (5) evaluasi berbasis sistem monitoring dan evaluasi (Monev) yang mengukur indikator keberhasilan berupa peningkatan keterampilan anggota, kualitas konten digital, frekuensi interaksi media sosial, serta dampak ekonomi melalui jumlah kunjungan dan penjualan produk olahan kopi. Analisis keberhasilan dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui analisis SWOT dan analisis GAP untuk membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan. Hasil menunjukkan peningkatan soft skill dan hard skill anggota sebesar 70%, serta peningkatan nilai ekonomi kelompok sebesar 55% yang ditandai dengan kenaikan jumlah kunjungan wisata dan penjualan produk olahan kopi. Program ini memiliki potensi keberlanjutan melalui kemandirian digital kelompok dan penguatan jejaring promosi online.

Kata Kunci: Ekowisata Kopi; Media Sosial; Pemberdayaan Petani; Teknologi Informasi; Website.

Abstract: Transforming coffee ecotourism through information technology is an important strategy to increase the attractiveness and competitiveness of agricultural-based tourist destinations. The partner in this activity is the Aroma Arabica Farmers Group, which has 25 members. The main problem faced is the low utilization of digital media as a means of promoting coffee ecotourism. The purpose of this community service is to optimize websites and social media as a means of promoting ecotourism while improving the soft skills (digital communication, content creativity, social network management) and hard skills (website creation, photo/video editing, digital media analysis) of group members so they are able to carry out independent promotions. The implementation methods include: (1) socialization of the importance of digital branding, (2) training in creative digital content creation and website management, (3) application of technology through website development and social media integration, (4) intensive mentoring in implementing digital promotions, and (5) evaluation based on a monitoring and evaluation (Monev) system that measures success indicators in the form of increased member skills, quality of digital content, frequency of social media interactions, and economic impact through the number of visits and sales of processed coffee products. The success analysis was carried out using a qualitative approach through SWOT analysis and GAP analysis to compare conditions before and after the activity. Results show a 70% increase in members' soft and hard skills, as well as a 55% increase in the group's economic value, as evidenced by increased tourist visits and sales of processed coffee products. This program has the potential for sustainability through the group's digital independence and strengthening its online promotional network.

Keywords: Coffee Ecotourism; Information Technology; Farmer Empowerment; Social Media; Website.



Article History:

Received: 07-08-2025

Revised : 30-08-2025

Accepted: 01-09-2025

Online : 01-10-2025



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Pariwisata berbasis alam dan budaya seperti ekowisata mengalami peningkatan minat secara global karena adanya pergeseran preferensi wisatawan terhadap pengalaman yang berkelanjutan dan autentik (Nandang et al., 2022; Nandang, 2023). Di sisi lain, tantangan terbesar dalam mengembangkan ekowisata adalah rendahnya akses promosi digital yang efektif, terutama di wilayah pedesaan (Hendri & Thresia, 2022; Satyarini et al., 2023). Teknologi informasi, khususnya media sosial dan website, telah menjadi instrumen penting dalam memasarkan destinasi wisata (Kurnia and Tresna Wiwitan, 2023; Novianto et al., 2022). Namun, masih banyak pelaku wisata lokal yang belum mengoptimalkan potensi teknologi ini untuk menarik wisatawan domestik maupun internasional (Nurkalis et al., 2022; Rahmadyanti et al., 2023).

Kelompok Tani Aroma Arabika, yang beranggotakan 25 orang, mengelola potensi wisata kopi berbasis kebun dan budaya lokal. Namun, mereka menghadapi sejumlah tantangan, antara lain: (1) belum memiliki website resmi untuk promosi; (2) media sosial belum dikelola secara konsisten dan profesional; (3) keterbatasan kemampuan digital anggota kelompok; dan (4) kurangnya jejaring promosi ke pasar wisata yang lebih luas. Kondisi ini menyebabkan minimnya kunjungan wisatawan dan terbatasnya nilai tambah produk kopi olahan. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pengabdian yang terstruktur untuk meningkatkan kapasitas digital kelompok tani dalam memanfaatkan teknologi informasi guna memperkuat branding dan daya tarik wisata kopi mereka (Dirga, 2023; Kusumaningrum et al., 2022).

Penelitian oleh Afrivania et al. (2022) menunjukkan bahwa digitalisasi promosi wisata desa dapat meningkatkan jumlah kunjungan hingga 65% dalam satu tahun, melalui optimalisasi konten media sosial dan SEO website. Sementara itu, program pengabdian masyarakat oleh Diniati et al. (2024) menyatakan bahwa pelatihan pengelolaan media sosial secara intensif dapat meningkatkan keterampilan digital pelaku usaha mikro hingga 75%, serta memperluas jangkauan pasar produk lokal. Dalam konteks ekowisata kopi, studi oleh Andzani et al. (2024); Nizam & Yasir (2022) mengungkapkan bahwa narasi visual dan konten storytelling melalui media sosial berkontribusi besar dalam menciptakan daya tarik wisata berbasis pengalaman.

Lebih lanjut, program yang dilakukan oleh Suwarsito et al. (2022); Ulya et al. (2023) di kawasan agrowisata menunjukkan bahwa integrasi website interaktif dan kalender kegiatan wisata mampu meningkatkan retensi wisatawan dan mempermudah koordinasi promosi lintas platform. Ini menegaskan pentingnya teknologi digital sebagai pilar pengembangan ekowisata yang berkelanjutan (Buchari et al., 2023; Nurhidayati et al., 2022). Selain itu, pendekatan pendampingan berkelanjutan dengan pelibatan

komunitas lokal terbukti lebih efektif dibandingkan pendekatan satu kali pelatihan (Negara, 2022).

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini tidak hanya penting dari sisi peningkatan kapasitas kelompok, tetapi juga sebagai strategi berbasis bukti yang telah terbukti mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui ekowisata. Dengan dukungan literatur dan pengalaman sebelumnya, program ini diposisikan sebagai intervensi yang strategis dan berpotensi menghasilkan dampak jangka panjang bagi masyarakat mitra.

Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini meliputi: (1) sosialisasi pentingnya promosi digital; (2) pelatihan pembuatan dan pengelolaan konten kreatif untuk media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok); (3) pembuatan website resmi berbasis CMS yang ramah pengguna; (4) pendampingan dalam pengelolaan konten dan promosi; serta (5) evaluasi program melalui analisis SWOT dan GAP untuk mengukur efektivitas kegiatan dan dampaknya terhadap softskill, hardskill, dan nilai ekonomis kelompok tani.

Tujuan utama dari pengabdian ini adalah meningkatkan kapasitas digital Kelompok Tani Aroma Arabika dalam mempromosikan ekowisata kopi melalui pemanfaatan website dan media sosial. Peningkatan kapasitas ini difokuskan pada pengembangan soft skill seperti kreativitas dalam pembuatan konten, komunikasi digital, dan manajemen interaksi dengan wisatawan secara online, serta hard skill seperti pengelolaan website, editing foto dan video, pengoperasian media sosial, dan analisis performa digital. Dengan peningkatan keterampilan tersebut, diharapkan mitra mampu meningkatkan daya tarik wisata, memperluas jejaring pasar, serta meningkatkan nilai tambah ekonomi melalui peningkatan kunjungan wisata dan penjualan produk olahan kopi.

B. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program pengabdian ini melibatkan dua komponen utama, yaitu kegiatan dosen dan mahasiswa. Dosen melaksanakan serangkaian kegiatan meliputi sosialisasi, pelatihan keterampilan digital, penerapan teknologi informasi (pembuatan website dan optimalisasi media sosial), pendampingan berkelanjutan, serta evaluasi program untuk menjamin keberlanjutan hasil kegiatan. Kegiatan dilakukan secara partisipatif agar anggota kelompok tani memahami dan mampu secara mandiri mengelola platform digital untuk promosi wisata kopi mereka. Proses evaluasi dilakukan dua kali, yakni saat pelaksanaan dan pasca kegiatan, guna mengukur perkembangan kapasitas dan dampak ekonomi.

Sementara itu, mahasiswa terlibat melalui program Pemberdayaan Masyarakat oleh Mahasiswa (PMM) yang berfokus pada pendampingan teknis, dokumentasi, serta penguatan kapasitas kelompok melalui praktik langsung. Mahasiswa juga bertugas membantu dalam perancangan konten media sosial, pengelolaan akun digital, serta mengembangkan pendekatan

kreatif berbasis pengalaman generasi muda dalam promosi pariwisata digital. Peran aktif mahasiswa memperkuat hubungan universitas dan masyarakat, serta mempercepat transfer keterampilan.

1. Profil Mitra

Mitra dalam program ini adalah Kelompok Tani Aroma Arabika yang berada di wilayah pegunungan Kabupaten Jeneponto. Kelompok ini terdiri dari 25 anggota aktif yang mayoritas berprofesi sebagai petani kopi dan pelaku usaha olahan kopi tradisional. Lokasi kelompok yang berada di daerah perbukitan menyimpan potensi ekowisata yang tinggi, namun belum dikelola secara optimal, terutama dari aspek promosi digital. Keberadaan kelompok ini menjadi strategis sebagai mitra karena semangat kolaboratif serta keinginan kuat mereka untuk berkembang melalui pendekatan teknologi informasi.

2. Langkah-Langkah Pelaksanaan

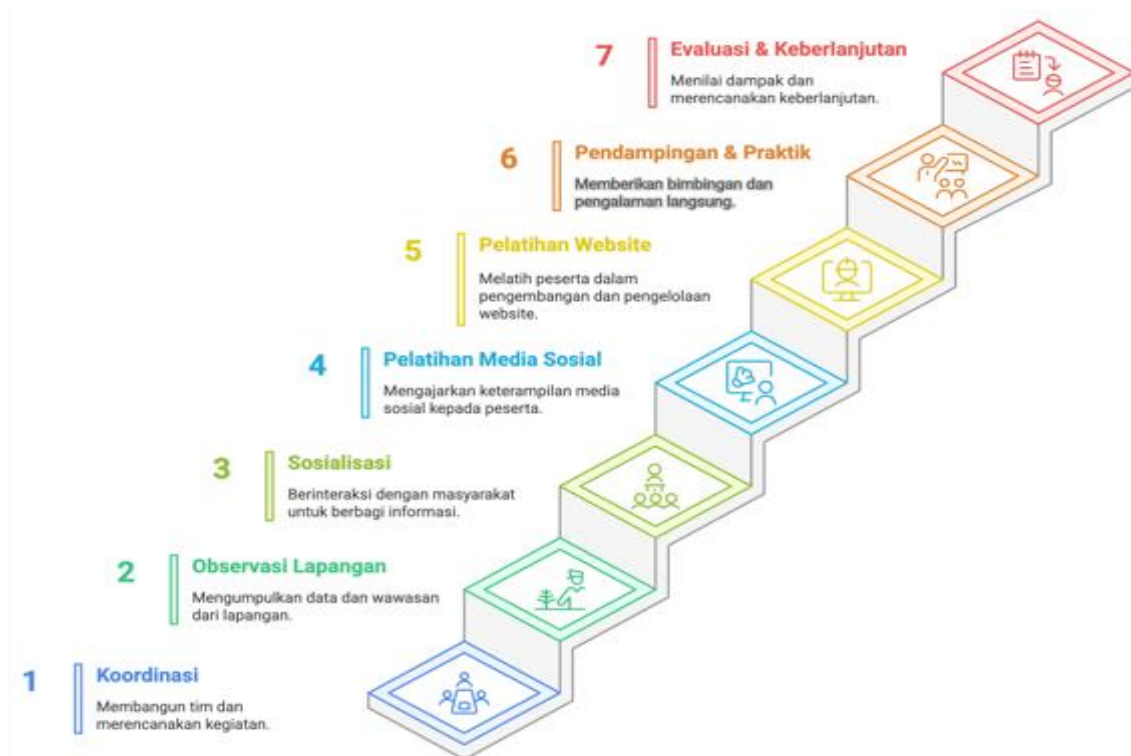
Pelaksanaan kegiatan dibagi dalam tiga tahap utama, yaitu pra-kegiatan, kegiatan inti, dan monitoring & evaluasi.

- a. Pra-Kegiatan meliputi koordinasi dengan mitra, observasi awal, penyusunan kebutuhan pelatihan, serta pembuatan instrumen evaluasi (angket SWOT dan GAP).
- b. Kegiatan Inti dilakukan dalam bentuk beberapa kegiatan utama yaitu sosialisasi pentingnya promosi digital, pelatihan penggunaan media sosial, pelatihan pembuatan konten, dan pelatihan pembuatan serta pengelolaan website.
- c. Monitoring dan Evaluasi dilakukan dua kali: (a) selama kegiatan berlangsung dengan observasi dan angket harian untuk mengukur respon peserta, serta (b) pasca kegiatan lapangan, dilakukan evaluasi mendalam terhadap dampak kegiatan, dengan menggunakan analisis SWOT dan GAP terhadap kemampuan awal dan hasil akhir peserta. Berikut rencana kegiatan seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rencana Kegiatan

Waktu	Materi		Pemateri
Minggu 1	Sosialisasi digital	pentingnya promosi	Tim Dosen
Minggu 2	Pelatihan Media Sosial (IG, FB, TikTok)		Dosen & Mahasiswa PMM
Minggu 3	Pelatihan Digital	Pembuatan Konten	Dosen & Praktisi Digital Lokal
Minggu 4	Pembuatan Website	dan Pengelolaan	Tim IT Universitas
Minggu 5	Pendampingan konten & simulasi promosi		Mahasiswa PMM
Minggu 6	Monitoring dan (lapangan & daring)	Evaluasi	Tim Evaluasi & Mahasiswa PMM

Berikut alur kegiatan pengabdian seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan Alur Kegiatan

3. Monitoring dan Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan dalam dua tahap. Evaluasi saat kegiatan berlangsung dilakukan melalui angket harian, pengamatan langsung, dan umpan balik peserta dalam setiap sesi pelatihan dan pendampingan. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengelolaan digital kelompok, sedangkan analisis GAP digunakan untuk mengukur perbedaan antara kemampuan awal dan hasil akhir setelah pelatihan. Evaluasi pasca kegiatan (khusus lapangan) dilakukan satu bulan setelah implementasi, dengan kunjungan lapangan untuk mengamati keberlanjutan pemanfaatan website dan media sosial, serta dampak ekonomi yang mulai terlihat (misalnya peningkatan kunjungan atau penjualan produk). Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk perbaikan dan replikasi program di lokasi lain.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Pra-Kegiatan (Persiapan dan Sosialisasi)

Tahap awal dimulai dengan sosialisasi mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi informasi dalam pengembangan ekowisata kopi. Kegiatan ini bertujuan memberikan pemahaman kepada seluruh anggota Kelompok Tani Aroma Arabika (25 orang) tentang urgensi promosi digital untuk meningkatkan daya tarik wisata. Dalam sosialisasi, dipaparkan potensi ekowisata kopi berbasis teknologi informasi dan strategi branding

digital. Hasil tahap ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran anggota kelompok terhadap manfaat teknologi digital, yang ditandai dengan komitmen aktif untuk mengikuti pelatihan berikutnya.

2. Tahap Pelaksanaan (Pelatihan dan Penerapan Teknologi)

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pelatihan intensif yang mencakup:

- a. Pengelolaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dengan fokus pada pembuatan dan penjadwalan konten promosi.
- b. Pembuatan konten kreatif berbasis visual, meliputi teknik fotografi produk, editing video pendek, dan strategi komunikasi digital yang menarik bagi wisatawan.
- c. Penerapan teknologi website, yaitu pengembangan website resmi Kelompok Tani Aroma Arabika yang menampilkan profil kelompok, informasi kebun kopi, paket wisata edukasi, dan galeri produk. Selain itu, pelatihan mencakup integrasi media sosial dengan website untuk menciptakan strategi promosi yang terhubung. Pada tahap ini, anggota kelompok berhasil menguasai keterampilan dasar pengelolaan akun media sosial, pembuatan konten foto dan video, serta pengoperasian website, seperti terlihat pada Gambar 2.



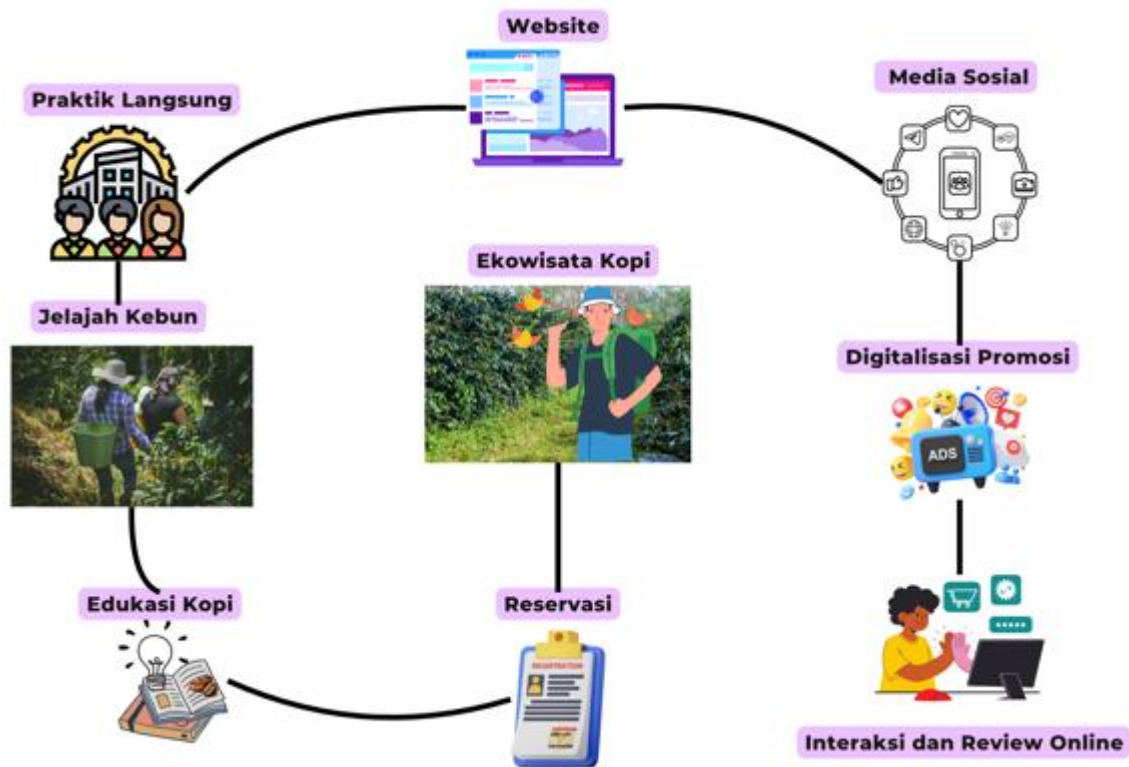
Gambar 2. Puncak wisata kebun kopi aroma arabika

Kebun Kopi Aroma Arabika sendiri memiliki luas 11 hektar yang terletak di wilayah pegunungan Kabupaten Jeneponto, dengan potensi besar sebagai destinasi ekowisata berbasis edukasi dan budaya lokal. Hasil dari tahap pelaksanaan ini adalah terbentuknya identitas digital kelompok melalui website resmi dan media sosial aktif, yang mulai menampilkan konten berkualitas dan menarik minat audiens.

3. Tahap Evaluasi (Monitoring dan Analisis Dampak)

Evaluasi dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT dan analisis GAP untuk mengukur perubahan sebelum dan sesudah kegiatan. Indikator keberhasilan mencakup peningkatan keterampilan (*soft skill* dan *hard skill*), kualitas pengelolaan media sosial, serta dampak ekonomi dari promosi digital. Hasil evaluasi menunjukkan: (a) peningkatan keterampilan digital anggota sebesar 70%, mencakup kreativitas konten, komunikasi digital (*soft*

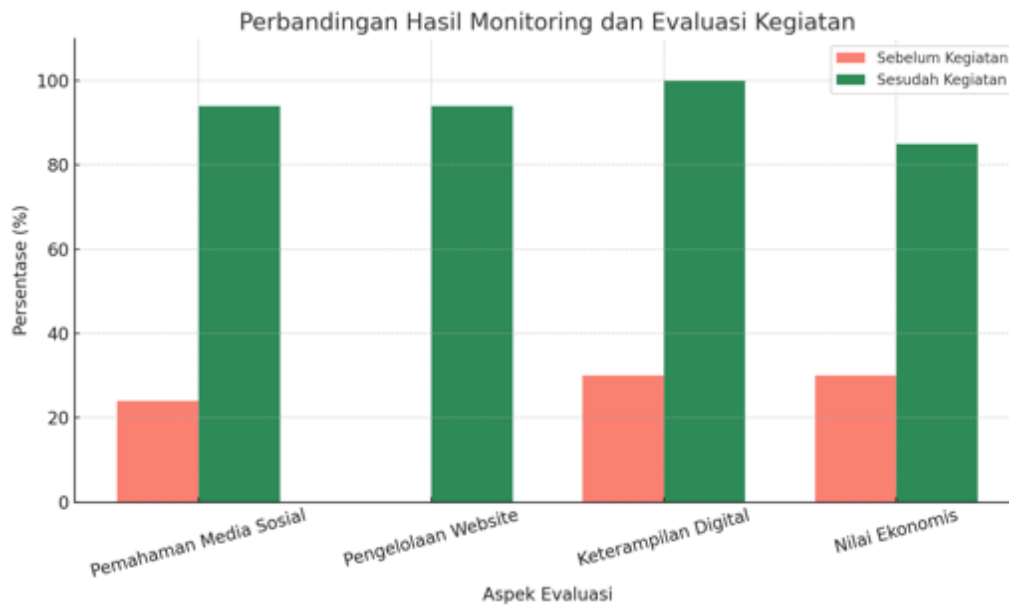
skill), serta pengelolaan website dan editing media (*hard skill*); dan (2) peningkatan nilai ekonomis kelompok sebesar 55%, yang ditandai dengan bertambahnya jumlah kunjungan wisata dan meningkatnya penjualan produk kopi olahan. Program ini juga menumbuhkan kemandirian kelompok dalam mengelola promosi digital dan membuka peluang keberlanjutan melalui penguatan jejaring promosi *online*, seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Optimalisasi Website Dan Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Tarik Wisata

4. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan secara langsung pada setiap tahap kegiatan, mulai dari sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, hingga pendampingan dan evaluasi. Setiap sesi pelatihan diikuti dengan refleksi harian dan pengisian angket untuk menilai pemahaman peserta. Evaluasi dilakukan pada akhir kegiatan menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis SWOT dan analisis GAP untuk membandingkan kondisi awal dan akhir peserta, seperti terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Monitoring dan evaluasi

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan keterampilan digital (*softskill* dan *hardskill*) sebesar 70%. Sebelum pelatihan, hanya 24% peserta yang memahami penggunaan media sosial untuk promosi, dan tidak ada yang memiliki pengalaman mengelola website. Setelah pelatihan dan pendampingan, sebanyak 94% peserta mampu membuat konten visual sederhana dan mengelola akun media sosial secara mandiri. Dari sisi ekonomi, terjadi peningkatan nilai ekonomis kelompok sebesar 55%, yang tercermin dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan lokal ke kebun serta bertambahnya pemesanan produk kopi olahan melalui media sosial.

5. Kendala yang Dihadapi dan Solusi

Beberapa kendala yang dihadapi selama kegiatan antara lain adalah rendahnya literasi digital awal peserta, keterbatasan sinyal internet di lokasi kebun, serta keterbatasan perangkat (gawai atau laptop) milik anggota kelompok. Hal ini menghambat proses pelatihan daring dan praktik mandiri. Untuk mengatasi hal tersebut, tim pengabdian memberikan modul pelatihan berbasis offline, serta melakukan sesi pelatihan secara berkelompok menggunakan perangkat tim pengabdian. Selain itu, dilakukan pendekatan kolektif di mana anggota kelompok dengan kemampuan lebih baik membantu anggota lain (*peer learning*). Untuk jangka panjang, direkomendasikan agar kelompok tani mengajukan program CSR ke mitra swasta untuk penyediaan akses internet dan perangkat digital secara berkelanjutan.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan kapasitas digital anggota Kelompok Tani Aroma Arabika dalam mengelola promosi wisata kopi secara mandiri. Melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, serta pendampingan yang dilakukan oleh dosen dan mahasiswa, kelompok tani menunjukkan peningkatan signifikan dalam aspek softskill dan hardskill. Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi, terjadi peningkatan keterampilan digital sebesar 70%, khususnya dalam pengelolaan media sosial dan pembuatan konten promosi. Selain itu, terdapat peningkatan kemampuan pengelolaan website dari sebelumnya 0% menjadi 94%, serta peningkatan nilai ekonomis kelompok sebesar 55% sebagai dampak dari meningkatnya visibilitas dan pemesanan produk secara daring. Sebagai tindak lanjut, disarankan agar dilakukan pengabdian lanjutan yang fokus pada pemanfaatan platform e-commerce serta pengembangan sistem pemesanan daring yang lebih terintegrasi. Selain itu, perlu dilakukan penelitian lanjutan berbasis kuantitatif untuk mengukur dampak ekonomi secara lebih detail serta mengkaji kelayakan model bisnis digital untuk pengembangan ekowisata desa. Kolaborasi lintas bidang seperti teknologi informasi, pariwisata, dan agribisnis sangat direkomendasikan untuk menjamin keberlanjutan dan perluasan dampak program ke kelompok tani lain di wilayah yang serupa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (kemdiktisaintek) atas pembiayaan yang diberikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Afrivania, G.N., Nugraha, I.G.P., Widiastini, N.M.A., 2022. Strategi Promosi Pesona Alam Desa Lemukih Berbasis Media Digitalisasi. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata* 5. Issue: Vol. 5, No. 2 (2022), hlm. 182–189 <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i2.46732>
- Andzani, D., Virgin, D., Setijadi, N., 2024. Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata Yang Menarik. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. Issue: 11. Vol. 11, No. 1 (2024), hlm. 188–195 <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53212>
- Buchari, Rd.A., Utami, S.B., Darmawan, I., Novel, N.J.A., Fildzah, J.Q.A., Suseytaningsih, A., Hamid, N.A., Gumelar, R., 2023. Optimalisasi Ekowisata Desa Digital Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Percepatan Capaian Sdgs Desa Di Kabupaten Garut. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6. Issue: Vol 6, No 1 (2023), hlm. 103–110 <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i1.41849>
- Diniati, A., Sutarjo, M.A.S., Primasari, I., 2024. Pelatihan Pengelolaan Konten Media Sosial Pada UMKM sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 4. Issue: Vol. 4, No. 1 (Jan 2024), hlm. 36–43 <https://doi.org/10.59395/altifani.v4i1.516>

- Dirga, D.M., 2023. Inovasi Produk Kopi Robusta Wine sebagai Daya Tarik Wisata, Studi Kasus di Desa Wisata Senaru, Kecamatan Bayan, Kabupaten Lombok Utara. *Open Journal Systems* 17. Issue: Vol. 4, No. 1 (2023), hlm. 88–100.
- Hendri, N., Thresia, F., 2022. Rebranding Pemasaran Internasional Kopi Luwak Lampung Barat. *Sinar Sang Surya: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat* 6. Issue: Vol 6, No 2 (2022), hlm. 300-305. <https://doi.org/10.24127/sss.v6i2.2185>
- Kurnia, I., Tresna Wiwitan, 2023. Strategi Komunikasi Pemasaran Bahagia Kopi melalui Media Sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Public Relations* 3. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6782>
- Kusumaningrum, H., Tyas, D.W., Kusumawati, P., 2022. Angkringan Kopi Joss Sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi Kota Yogyakarta Dan Kondisinya Akibat Pandemi Covid-19. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 13. Vol. 3, No. 1 (2023), hlm. 263–269 <https://doi.org/10.31294/khi.v13i1.11317>
- Nandang, Asep Jamaludin, Yudi Firmansyah, Wanta, Sihabudin, 2022. Pelatihan Pelayanan Prima Pada Pelaku Ekowisata Kampung Kopi Desa Mekar Buana Kabupaten Karawang. *Jurnal Buana Pengabdian* 4. Issue: Vol. 4 No. 2 (2022), hlm.79-101 <https://doi.org/10.36805/jurnalbuanapengabdian.v4i2.2812>
- Nandang, N., 2023. Pengaruh Kompetensi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pelaku Ekowisata Kampung Kopi Mekarbuana-Karawang. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 12. Issue: Vol. 12 No. 01 (2023) hlm. 83-93. <https://doi.org/10.34308/eqien.v12i01.1318>
- Negara, M.H.S., 2022. Jalur Interpretasi Sebagai Pengembangan Ekowisata Di Kecamatan Kebun Tebu, Kabupaten Lampung Barat, Digilib.Unila.Ac.Id.
- Nizam, R.M., Yasir, Y., 2022. Perencanaan Komunikasi Corporate Social Responsibility Pertamina RU II Sei Pakning dalam Pengembangan Ekowisata Arboretum Gambut. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5. Issue: Vol 5, No 1 (2022), hlm. 1-15 . <https://doi.org/10.33021/exp.v5i1.1617>
- Novianto, Y H Suprianto, R A P Singgih, Jonathan, A H Gunadi, Y P Wibisono, 2022. Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Engagement Pada Kedai Bintoro Kopi. *GIAT: Teknologi untuk Masyarakat* 1. Issue: Vol. 1 No. 2 (2022), hlm. 1-12 <https://doi.org/10.24002/giat.v1i2.5975>
- Nurhidayati, S., Edrial, E., Rahayu, S., Wijayanti, N., Ayu, I.W., 2022. Dampak pengembangan ekowisata hiu paus terhadap peningkatan kreativitas usaha Masyarakat desa labuhan jambu kecamatan tarano kabupaten sumbawa. *Jurnal Riset Kajian Teknologi & Lingkungan* 5.
- Nurkalis, R., Wongso, J., Afrimayetti, R., 2022. Perancangan Pusat Budidaya Kopi Bebasis Edu-Ekowisata Di Kabupaten Kerinci. *Undergraduate Research, Faculty of Civil and Planning Engineering, Bung Hatta University* 2.
- Rahmadyanti, E., P., O.K., Refnitasari, L., 2023. Pemberdayaan Masyarakat Desa Wisata Kopi Ramah Lingkungan. *JPP IPTEK (Jurnal Pengabdian dan Penerapan IPTEK)* 7. Issue: Vol 7, No 2 (2023), hlm. 191-200 <https://doi.org/10.31284/j.jpp-iptek.2023.v7i2.4012>
- Satyarini, N.W.M., Mulyana, A., Ngarbingan, H.K., Akbara, A.Z., Lanisy, N.A., Suryantari, Y., 2023. Optimalisasi Pemasaran Digital Kampung Ekowisata Ciwaluh, Kabupaten Bogor. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri* 2. Vol 2 No 1 (2023), hlm. 137-144. <https://doi.org/10.37676/jdun.v2i1.3647>
- Suwarsito, S., Suyadi, A., Hidayah, A.N., Mujahid, I., 2022. Strategi Pengembangan Agrowisata Berbasis Masyarakat di Desa Sambirata, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas. *Sainteks* 19. Issue: Vol. 19 No. 2 (2022), hlm. 231-240. <https://doi.org/10.30595/sainteks.v19i2.15171>

Ulya, K.M., Handayani, M., Setiyawan, H., 2023. Alternatif Strategi Pengembangan Produk Agrowisata. Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan dan IPTEK 19. Issue: Vol 19, No 1 (2023), hlm. 31-42. <https://doi.org/10.33658/jl.v19i1.330>