

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN KOPI REMPAH DESA TISTA (REDESTA) DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES)

Putu Feby Eka Kawi Tantra¹, Luh Putu Mahyuni^{2*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Bali, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Febyajuzx@gmail.com¹, mahyuniluhputu@undiknas.ac.id²

Abstrak

Desa Wisata Tista, Kabupaten Tabanan merupakan kawasan yang memiliki daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung karena menyimpan banyak potensi wisata beserta berbagai produk unggulannya, salah satunya adalah Kopi Redesta. Redesta adalah singkatan dari REmpah DESa TisTA, yaitu kopi rempah khas Desa Tista. Permasalahan yang muncul pada Kopi Redesta adalah belum optimalnya strategi dan media pemasaran produk unggulan ini. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk mendampingi masyarakat dalam mengembangkan strategi pemasaran Kopi Redesta dengan membantu membuat desain kemasan, logo, dan brosur untuk media pemasarannya serta video branding yang berisikan review terkait potensi wisata beserta produk unggulan Desa Wisata Tista. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan tiga tahapan yaitu, 1. Tahap perencanaan (identifikasi masalah, identifikasi output dan pedoman wawancara); 2. Tahap pelaksanaan (permohonan izin, observasi, wawancara, dokumentasi); 3. Tahap tindak lanjut (pembuatan video branding dan brosur). Hasil dari kegiatan ini yaitu memberikan desain brosur Kopi Redesta dan video branding sebagai media pemasaran dari Kopi Redesta. Laporan ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dalam mendampingi masyarakat untuk mengembangkan strategi pemasaran bagi desa wisata dan produk unggulan yang ditawarkannya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, Desa Wisata, Produk Unggulan

Abstract

Tista Tourism Village located at Tabanan District has attracted many tourists due to its natural beauty and featured products offered. One of such featured products is Redesta Coffee. Redesta stands for REmpah DESa TisTA, meaning spices coffee of Tista Village. Currently, Redesta Coffee has not been marketed properly. Therefore, the purpose of this community outreach program is to assist the local villagers in developing marketing strategy to further market Redesta Coffee, including assisting them in designing the package, logo, and brochures as well as creating branding video containing reviews related to tourism potentials of Tista Tourism Village and Redesta Coffee as one featured product offered. The community outreach program was conducted in three phases, namely, 1. Planning phase (problem identification, output identification and interview guideline); 2. Implementation phase (permission application, observation, interview, documentation); 3. Follow-up phase (creating video branding and brochure). This community outreach program results in brochure design of Redesta Coffee and branding video to further market Redesta coffee. It is expected that the results of this report could be used as a reference in assisting local community to develop marketing strategy for their tourism village and its featured products offered.

Keywords: Marketing Strategy, Digital Marketing, Tourism Village, Featured Product

1. PENDAHULUAN

Tabanan sebagai salah satu kabupaten di Provinsi Bali, tentunya memiliki berbagai lokasi yang menarik dan memiliki daya tarik wisata bagi wisatawan yang datang berkunjung serta memiliki potensil untuk dikembangkan sebagai sebuah objek

daya tarik wisata (Baik et al. 2017). Jika membicarakan tentang Tabanan, maka unsur desa wisata budaya dan agrowisata yang sangat menonjol. Desa Tista adalah salah satu desa yang ada di Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan yang cukup terkenal karena memiliki pemandangan yang

indah dan kesenian yang asri. Desa Tista yang berjarak 7 km dari kota Tabanan, dapat dikatakan daerah yang cukup strategis karena dilintasi jalan raya yang menghubungkan Desa Tibubiu dengan Kota Tabanan.

Pada mulanya masyarakat tidak mengetahui bahwa Desa Tista mempunyai potensi untuk menjadi Desa Wisata. Berawal dari salah satu mahasiswa yang sedang KKN di Desa Tista dibantu oleh salah satu dosen pembimbing dari salah satu universitas di Bali melakukan penelitian, karena memiliki banyak potensi namun pemuka desa tidak percaya dan masih dipertimbangkan. Hal itu tidak langsung direspon oleh pihak desa dan pada akhirnya Desa Tista mencoba mengadakan *launching* tepatnya pada bulan April 2016. Desa Tista mengundang beberapa tamu seperti tamu dari *travel agent*, tamu luar negeri, tamu lokal dan tamu pribadi. Saat *launching* dihadiri oleh 50 orang dengan memperkenalkan Desa Tista beserta potensi-potensi yang dimiliki. Setelah selesai *launching* semua tamu yang di undang memberikan respon positif serta disarankan untuk melanjutkan perjuangan untuk menjadikan Desa Tista menjadi Desa Wisata. Pada bulan September 2016, SK POKDARWIS resmi dikeluarkan dan pada bulan Oktober 2016 SK Desa Wisata resmi dikeluarkan oleh Bupati Tabanan Ibu Eka Wiryastuti. Karena terlihat memiliki potensi, Desa Tista ditunjuk mewakili Kabupaten Tabanan oleh dinas pariwisata sebagai wakil dari Kabupaten Tabanan untuk lomba kelompok sadar wisata se-Provinsi Bali. Dengan semangat dan antusias serta melibatkan seluruh kalangan masyarakat dan juga bimbingan dari Dinas Kabupaten Tabanan dengan memberikan masukan serta saran yang diberikan. Berkat dukungan dari semua pihak akhirnya Desa Wisata Tista bisa memenangkan juara 1 se-Provinsi Bali pada bulan Mei 2017. Maka dari itu Desa Wisata Tista terus mengembangkan potensinya serta membuat dan menata program untuk kedepannya Desa Wisata Tista agar tetap maju, berkembang dan berprestasi.

Desa Wisata Tista merupakan daerah pertanian yang sebagian besar penduduknya terdiri dari petani penggarap tanah sawah. Ketinggian dari permukaan laut + 3 M, suhu udaranya berkisar 27° C sampai 40° C (Monografi Desa Tista, 2015). Selain itu Desa Wisata Tista menyimpan banyak daerah potensial wisata diantaranya wisata religi, wisata alam yang tersembunyi di kawasan Desa Wisata Tista yang tak kalah menarik wisatawan dapat menikmati hamparan sawah melalui jalur tracking yang tertera jelas pada Tista *Village's Tracking Map*, dan wisata

budaya. Desa Wisata Tista memiliki kesenian tari klasik yaitu *Legong Andir*, kesenian *Legong Andir* dipercaya memiliki unsur magis serta kesakralan bagi desa tersebut yang dapat melindungi masyarakat Desa Tista (Ni Made Arshiniwati 2014). Selain itu Desa Wisata Tista memiliki beberapa produk unggul yang di tampung oleh BUMDES Desa Tista seperti kopi Redesta, camilan kacang sembunyi, teh sereh, abon lele, baletis (bakso lele tista), dan donat ubi ungu.

Minuman kopi tidak asing lagi didengar karena banyak diburu oleh berbagai kalangan masyarakat. Penggemarnya dari seluruh kalangan dari Indonesia bahkan dunia. Dengan mempunyai kandungan kafein bermanfaat pada daya rangsang terhadap peningkatan kinerja beberapa bagian susunan saraf pusat, minuman kopi pun menjadi jenis minuman yang sangat digemari oleh manusia di berbagai penjuru dunia (Agribisnis, Pertanian, and Tunggadewi 2015). Pemilihan makanan dan minuman sangat diperhatikan mengingat banyaknya permintaan salah satu produk unggul yang ada di BUMDES Desa Wisata Tista yaitu Kopi Redesta (Rempah Desa Tista).

Kopi Redesta merupakan kopi racikan yang kaya akan manfaat diantaranya sebagai terapi berhenti merokok, karena rokok pasti identik dengan kopi, oleh karena itu pencetus kopi Redesta menggunakan ide kopi diramu dengan bahan alami seperti cengkeh, jahe, kayu manis, sereh, dan kapulaga. Gagasan itu muncul oleh salah satu dokter yang bertugas di Puskesmas Kerambitan yaitu Ibu Marini sebagai pencetus dari Kopi Redesta. Karena terobosan itu Desa Tista mengikuti lomba sehingga Kopi Redesta mendapat penghargaan juara 2 kategori Promkes lomba Tenkes berprestasi 2018 tingkat Provinsi Bali. Oleh karena itu, kopi Redesta menjadi ikon minuman di Desa Wisata Tista dan menjadi salah satu produk unggulan pada BUMDES Desa Tista.

Kopi Redesta kedepannya masih memiliki potensi yang bisa dikembangkan, dengan adanya dukungan dari pihak desa serta perhatian dari pemerintah diharapkan kedepannya bisa lebih dikembangkan agar dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat terkait kelebihan dari Kopi Redesta serta dapat membantu terapi untuk berhenti merokok. Untuk sasaran yang dituju pada Kopi Redesta yakni perokok pada generasi muda sampai dengan lanjut usia.

A. Permasalahan

Seiring berjalannya waktu kopi Redesta memiliki beberapa permasalahan diantaranya media pemasaran yang kurang memadai seperti desain kemasan yang kurang menarik, belum dijual bebas di pasaran, serta hanya diperuntukan untuk wisatawan yang berkunjung sebagai *welcome drink*. Selain itu, permasalahan yang muncul terkait ada beberapa bahan yang sulit didapatkan dan sulit dikeringkan seperti sereh. Karena meracik ramuan Kopi Redesta harus menggunakan bahan kering. Serta Kopi Redesta belum memiliki hak paten, diharapkan untuk kedepannya Kopi Redesta ini dibuatkan hak paten agar tidak ditiru oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.

Wisatawan yang berkunjung jika ingin memesan kopi Redesta maka baru akan diproduksi karena kopi Redesta harus diracik dengan ramuan rahasia dari salah satu masyarakat yang ada di Desa Wisata Tista. Banyak sekali wisatawan yang ketagihan akan kenikmatan kopi Redesta yang khas serta beberapa pengunjung yang sudah pernah menikmati kopi tersebut. Kopi Redesta ini belum dijual bebas, kendalanya jika dijual secara kemasan akan berdampak pada citarasanya, karena jika ingin membuat kopi Redesta harus dibuatkan langsung oleh peraciknnya.

Maka dari itu perlu adanya strategi pemasaran dalam memasarkan produk kopi Redesta sebagai media promosi agar bisa dikenal oleh semua kalangan masyarakat dengan cara membuat ide/gagasan (desain) brosur yang unik serta membuat akun media sosial seperti instagram/fanpage atau video review dari kopi Redesta. Dengan cara itu dapat menambah pendapatan pada BUMDES Desa Tista karena Kopi Redesta memiliki banyak manfaat yang cocok untuk semua kalangan dan orang perokok.

B. Target dan Luaran

Program pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk memberdayakan potensi pada pemasaran Kopi Redesta dengan membuat desain brosur untuk media pemasarannya serta video *branding* mengenai Desa Wisata Tista yang berisikan *review* mengenai potensi keindahan yang dimiliki, beberapa kuliner, kesenian budaya, serta proses peracikan Kopi Redesta. Adapun beberapa kegiatan yang dilakukan dalam program pengembangan strategi pemasaran Kopi Redesta

dalam meningkatkan potensi pendapatan pada BUMDes Desa Wisata Tista yaitu:

- a. Melakukan observasi dan mencari informasi penting mengenai Desa Wisata Tista.
- b. Melakukan wawancara terhadap beberapa narasumber seperti, Perebikel Desa Tista, Ketua POKDARWIS, Operator Desa Tista, serta peracik Kopi Redesta.
- c. Memberikan usulan saran/ide gagasan terkait program pengabdian kepada masyarakat terkait ide gagasan mengenai design, logo, brosur, dan video branding.
- d. Melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat serta mulai menggarap semua usulan yang telah disetujui. Adapun kegiatan tersebut bertujuan dengan adanya semua program yang telah dilaksanakan harapannya agar seluruh kalangan masyarakat mengetahui terkait Desa Wisata Tista serta produk unggulnya yaitu Kopi Redesta maka dari itu perlu adanya bantuan dari seluruh lapisan masyarakat untuk mengembangkan potensi yang ada pada Desa Tista sehingga dapat meningkatkan pendapatan pada BUMDES Desa Tista.

C. Kajian Literatur

Strategi adalah pola keputusan perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar perusahaan sedangkan pemasaran adalah kegiatan yang menghubungkan penjual dan pembeli sesuai dengan kebutuhan dan bukanlah sekedar perluasan penjualan tetapi keseluruhan bisnis dengan keuntungan sebagai imbalannya (Lupi and Nurdin 2016). Jadi secara umum strategi pemasaran adalah sebuah gagasan/perencanaan yang digunakan dalam promosi produk-produk tertentu baik itu barang atau jasa, sehingga bisa dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat dan mendapatkan feed back berupa nilai keuntungan yang lebih tinggi dari nilai keuntungan sebelumnya.

Pendapat lain mengatakan strategi pemasaran adalah suatu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan *mind share* pelanggan dalam suatu perusahaan. *Mind share* merupakan suatu strategi membangun sebuah kekuatan *brand/ merk* yang tertanam dalam benak konsumen (Budiarto 2013). Dalam memulai menjalankan suatu usaha

perlu adanya rencana strategi pemasaran pendahuluan untuk memperkenalkan produk baru itu ke pasar. Selain itu pentingnya melakukan pendekatan pertama yang harus dilakukan adalah “*Mind share*” dengan tujuan agar menjadi merk/brand yang pertama kali diingat dan dicari oleh konsumen. Jika dikaitkan dengan pemasaran kopi redesta maka pemasaran via video *branding (marketing)* dan brosur sangat cocok diterapkan dalam pemasaran kopi redesta, dengan tujuan agar di kenal oleh seluruh kalangan masyarakat serta dapat mempromosikan mengenai desa wisata yang memiliki potensi keindahan alam tersembunyi dan kearifan lokal budaya yang ada di Desa Wisata Tista.

2. METODE

Metode yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah dicanangkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat terdiri atas beberapa tahapan yaitu:

Tahap pertama adalah tahap perencanaan kegiatan yang dilakukan meliputi mengidentifikasi masalah, identifikasi output, dan membuat pedoman wawancara. Adapun penjelasan terkait tahap perencanaan sebagai berikut:

A. Identifikasi masalah.

Peserta pengabdian masyarakat mengidentifikasi masalah-masalah yang ada di Desa Wisata Tista terkait potensi wisata dan produk unggul. Masalah yang didapat yaitu, pemasaran Kopi Redesta yang kurang efektif dan masih banyak yang belum mengetahui terkait Desa Wisata yang ada di Desa Tista, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan.

B. Identifikasi output

Peserta pengabdian kepada masyarakat mengidentifikasi output yang sesuai dengan permasalahan di Desa Wisata Tista, serta memikirkan ide/gagasan yang akan dilaksanakan serta berkontribusi langsung dalam memberikan output kepada Desa Wisata Tista berupa, video *branding (marketing)* dan brosur sebagai media pemasaran Kopi Redesta.

C. Menyiapkan pedoman wawancara

Peserta pengabdian masyarakat menyiapkan pertanyaan yang akan digunakan saat melakukan wawancara langsung terhadap narasumber yang ada di Desa Wisata Tista dengan berpatokan pada pedoman wawancara. Pertanyaan yang dituju dapat berupa pertanyaan terkait dengan Kopi Redesta dan perkembangan Desa Wisata Tista.

Tahap kedua adalah tahap pelaksanaan meliputi, permohonan izin, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun penjelasan dari tahapan pelaksanaan sebagai berikut:

A. Permohonan izin melakukan kegiatan

Peserta pengabdian masyarakat memohon izin kepada bapak Prebekel Desa Tista, I Made Suardana Putra untuk melakukan observasi langsung terkait program kerja yang akan dilakukan pada bulan februari 2021 terkait ikon minuman Kopi Redesta dan pembuatan video *branding (marketing)*.



Gambar 1. Permohonan izin di Kantor Desa Tista.

B. Observasi

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat, melakukan observasi langsung merupakan komponen yang wajib dilakukan dengan mengamati perkembangan terkait potensi kearifan lokal dan produk unggul yang menjadi ikon yang ada di Desa Wisata Tista. Teknik observasi digunakan untuk menggali data berupa potensi wisata, tempat atau benda serta hasil di observasi ini didasarkan pada pengamatan sendiri secara langsung. Tujuan observasi ini adalah untuk mengetahui terkait potensi yang bisa dikembangkan di Desa Wisata Tista.



Gambar 2. Melakukan observasi langsung di lingkungan Desa Wisata Tista.

C. Wawancara

Pada teknik wawancara ini dilakukan langsung oleh peserta pengabdian kepada masyarakat dan mengharuskan bertatap muka dengan narasumber dengan tetap menerapkan protokol kesehatan sehingga dapat melakukan tanya jawab secara langsung dengan menggunakan pedoman wawancara. Adapun narasumber yang diwawancarai yaitu, Bapak Prebekel Desa Tista, Bapak Ketua POKDARWIS Desa Tista, dan Peracik Kopi Redesta. Wawancara bertujuan untuk menjawab prediksi dan mencari informasi terkait produk unggul yang ada di Desa Wisata Tista.



Gambar 3. Wawancara dengan beberapa narasumber

D. Dokumentasi

Dalam metode ini digunakan untuk memperoleh data berupa dokumentasi foto maupun video yang berkaitan dengan seluruh kegiatan tentang Kopi Redesta dan pengembangan potensi wisata Desa Tista. Pengambilan data ini meliputi rekaman suara, rekaman gambar (video) dan juga catatan lapangan yang nantinya bisa digunakan untuk menyimpulkan hasil akhir pada laporan pengabdian masyarakat.

Tahap ketiga adalah tahap tindak lanjut meliputi, pembuatan video branding (marketing) dan pembuatan brosur sebagai media promosi Kopi Redesta. Adapun penjelasan terkait tahap tindak lanjut sebagai berikut:

A. Pembuatan Video Branding (marketing)

Peserta pengabdian masyarakat mulai membuat video branding (marketing) yang akan digunakan untuk media promosi di sosial media. Video branding (marketing) ini sekilas berisikan tentang potensi keindahan alam dan kearifan lokal budaya yang ada di Desa Wisata Tista serta menonjolkan salah satu produk unggul yang menjadi ikon minuman yaitu, Kopi Redesta (Rempah Desa Tista). Jika dikaitkan dengan pemasaran Kopi Redesta maka video branding (marketing) sangat cocok diterapkan dalam pemasaran kopi redesta, dengan tujuan agar dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat serta dapat mempromosikan mengenai desa wisata yang memiliki potensi keindahan alam tersembunyi dan kearifan lokal budaya yang ada

di Desa Wisata Tista.



Gambar 4. Proses shooting pembuatan video *branding (marketing)*.

B. Pembuatan Brosur Sebagai Media Promosi Kopi Redesta

Peserta pengabdian masyarakat mulai membuat desain brosur yang cocok untuk pemasaran Kopi Radesta, brosur ini berisikan mengenai penjelasan, manfaat, keunggulan dan bahan-bahan yang ada pada Kopi Redesta.



Gambar 5. Merancang *design* brosur Kopi Redesta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Video Branding (marketing)

Dengan melihat potensi terkait produk unggul serta memiliki keindahan alam dan kearifan lokal budaya yang menonjol pada Desa Wisata Tista, maka peserta pengabdian kepada masyarakat menggunakan media promosi video *marketing* yang digunakan dalam mempromosikan di sosial media (instagram dan youtube). Video *marketing* merupakan sebuah ide/gagasan yang dirancang dalam bentuk konten video dan metode pemasarannya secara online via sosial media. Dalam video *marketing* ini berisikan gambaran terkait potensi wisata dan kearifan lokal budaya serta membahas terkait ikon minuman Desa Wisata Tista yaitu Kopi Redesta (Rempah Desa Tista).



Gambar 6. Hasil video *branding (marketing)* dishare via media sosial youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=QgJtjKrLaTo>



Gambar 7. Hasil video branding (marketing) di share via media sosial *instagram*.

Dengan adanya video branding (marketing) ini yang awalnya tidak memiliki video branding (marketing) yang berisikan pembahasan lengkap maka dari itu dengan adanya video branding (marketing) diharapkan bisa bermanfaat untuk pemasaran pada Kopi Redesta agar bisa di kenal oleh seluruh kalangan masyarakat, karena dengan video branding (marketing) ini di share ke seluruh media sosial, maka seluruh kalangan masyarakat dapat mengetahui produk unggul Kopi Redesta yang ada di Desa Wisata Tista. Hal itu berkaitan dengan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasarannya.

B. Brosur Kopi Redesta (Rempah Desa Tista)

Brosur merupakan suatu metode pemasaran secara *offline* yang berisikan informasi berkaitan dengan penjelasan suatu produk/layanan sebagai sarana media promosi (Hermawan and Hariadi 2015). Berikut hasil pengabdian kepada masyarakat yang dirancang langsung oleh peserta pengabdian masyarakat untuk Desa Wisata Tista:



Gambar 8. Desain Brosur Kopi Redesta.

Dengan media brosur diharapkan dapat berkontribusi langsung dan membantu Desa Tista dalam pemasaran Kopi Redesta dengan cara membuat brosur serta membagikan brosur kepada seluruh kalangan masyarakat luas. Selain itu brosur Kopi Redesta diletakan pada *display* yang ada di kantor POKDARWIS Desa Tista, kantor desa, dan saat mengikuti pameran pembukaan stan acara-acara tertentu.

Di akhir kegiatan pengabdian kepada masyarakat, kami berharap kerjasama seluruh pihak seperti, Dinas Pariwisata Kabupaten Tabanan, Dinas Kebudayaan Kabupaten Tabanan, dan seluruh masyarakat agar ikut serta dalam pengembangan pemasaran Desa Wisata dan Kopi Redesta agar kedepannya bisa dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat luas.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang di lakukan pada periode 1 Februari s/d 17 Maret 2021 merupakan suatu rangkaian kegiatan pengembangan pemasaran produk unggul yang menjadi ikon minuman Desa Wisata Tista dengan menggunakan pemasaran online untuk menarik minat wisatawan berkunjung di Desa Wisata Tista. Dari kegiatan

pengabdian kepada masyarakat dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Program kegiatan pengembangan pemasaran produk unggul dengan memanfaatkan media sosial berhasil dilaksanakan dengan 3 tahapan seperti, tahap perencanaan (identifikasi masalah, identifikasi output, pedoman wawancara), tahap pelaksanaan (permohonan izin, observasi, wawancara, dokumentasi), dan tahap tindak lanjut (membuat video *branding* dan brosur) berhasil dilaksanakan dengan antusias dan *support* dari warga di Desa Wisata Tista .
2. Hasil yang didapat berupa video *branding* (*marketing*) dan brosur yang diberikan untuk Desa Wisata Tista sebagai media pemasaran untuk jangka waktu panjang dan berkelanjutan.
3. Dengan adanya video *branding* (*marketing*) mengenai produk unggul di Desa Wisata Tista sangatlah bermanfaat dalam menambah wawasan para pengguna media sosial terhadap Kopi Redesta dan potensi wisata Desa Wisata Tista.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada semua pihak yang membantu kegiatan pengabdian kepada masyarakat terutama kepada LP2M Undiknas yang telah memberikan kesempatan melakukan pengabdian kepada masyarakat, dosen pembimbing, bapak prebikel desa, ketua POKDARWIS, dan seluruh masyarakat yang membantu sehingga terlaksana pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agribisnis, P. S., Fak Pertanian, and Universitas Tribhuwana Tungadewi. 2015. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Kopi Instan." 11(2):175–80.
- Agus Muriawan Putra, Ni Nyoman Sri Aryanti, IB. Ketut Astina, & IB. Dwi Setiawan. (2019). *Pengemasan Kuliner Lokal Dan Cinderamata Lokal Dalam Mendukung Pengembangan Desa Wisata Tista, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan*. Sekolah Tinggi Pariwisata Triatma Jaya, 9(1), 1–18.
- Baik, Monica, John Gironda, Maria Petrescu, Monica Baik, John Gironda, and Maria Petrescu. 2017. "Jurnal Perhotelan Dan Pariwisata Teknologi." 9(1).

4. Media pemasaran brosur sangat bermanfaat agar seluruh kalangan masyarakat mengetahui informasi terkait Kopi Redesta serta manfaat/kegunaanya.

SARAN

1. Diharapkan kedepannya ada pengabdian serupa di masa mendatang yang bisa mengolah Kopi Redesta agar bisa diproduksi secara kemasan tanpa mengurangi cita rasa dan dapat menjangkau seluruh kalangan masyarakat.
2. Untuk keberlanjutan program yang sudah dilaksanakan, maka diharapkan seluruh pihak masyarakat, desa, pemerintah Kabupaten Tabanan melalui Dinas Pariwisata dan Dinas Kebudayaan Kabupaten Tabanan agar bekerjasama dan berkomitmen untuk pengembangan dan mengalokasikan pembiayaan bagi pengembangan Desa Wisata di Desa Tista.

- Budiarto, Samsul. 2013. "Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co Di Kandatel Jakarta." Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan 3(1):13–24.
- Hermawan, Latus, and Mochamad Hariadi. 2015. "Pemanfaatan Augmented Reality Sebagai Media Informasi." Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi 2015 2015(Sentika):1–8.
- Lupi, Fadel Retzen, and Nurdin. 2016. "Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan." Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer 2(1):20–31.
- Ni Made Arshiniwati. 2014. "Andir As A Scared Dance At Tisata Village, Kerambitan, Tabanan Regency." E-Journal Of Cultural Studies Vol. 7 (3)
- Monografi Desa Tista, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan. (2015)
- Putra, Agus Muriawan. (2019). "Manfaat Pengembangan Desa Wisata Sebagai Implementasi Ekonomi Kerakyatan Di Desa Wisata Tista, Kabupaten Tabanan." Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar, 24 Mei 2019 167, 167–89.