

## MARKETING MIX PADA CAFE BUMDES WONOCEMPOKOAYU SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DESA WISATA

Muhammad Alhakim Danurwindo  
Universitas Muhammadiyah Surabaya  
Jln. Sutorejo No. 59 Surabaya

**Abstrak:** Pandemi Covid-19 masih menyisakan kondisi yang cukup tidak stabil dalam konteks perekonomian. Masyarakat pasca-pandemi Covid-19 dituntut untuk memiliki semangat berdaya saing agar selalu mampu untuk bertahan hidup dalam kondisi apa pun. Desa Wonocempokoayu, Kecamatan Senduro, Kabupaten Lumajang menjadi salah satu desa yang juga perlu didorong tingkat perekonomiannya. Kopi masih menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat Senduro. Apalagi kondisi desa yang masih sangat asri dan bersuhu udara cukup dingin yang berlokasi di sekitar lereng Gunung Semeru menjadi daya tarik bagi para pengunjung luar desa. Cafe BUMDES (*coffee shop*) menjadi bentuk bisnis dengan peluang baik yang dapat diterapkan sebagai desa wisata. Hal tersebut mengingat Desa Wonocempokoayu juga merupakan desa penghasil kopi sehingga pihak desa cukup membantu pemasarannya. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dinilai mampu untuk membantu mengidentifikasi peluang dan tantangan apa yang perlu dihadapi oleh Cafe BUMDES agar memiliki daya saing yang baik.

**Kata kunci:** bauran pemasaran, berdaya saing, desa wisata, kedai kopi

### PENDAHULUAN

Kurang lebih selama dua tahun sejak tahun 2020 pandemi Covid-19 telah melanda dunia, termasuk Indonesia. Kondisi tersebut memaksa masyarakat Indonesia untuk berjuang menghadapi berbagai krisis sosial, salah satunya pada sektor perekonomian. Menurut Nasution et al. (2020) ekonomi global berjalan secara lambat dan sangat berdampak terhadap laju pertumbuhan ekonomi Indonesia akibat pandemi yang terjadi.

Masyarakat Indonesia banyak yang mengalami penurunan pendapatan pada masa penerapan regulasi yang ditetapkan untuk penanganan Covid-19, seperti PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan

Kegiatan Masyarakat). Akibatnya, masyarakat banyak yang tidak dapat melakukan kegiatan bisnis sebagaimana mestinya, dikarenakan mereka harus menyesuaikan jam operasional yang ditetapkan oleh pemerintah sesuai aturan yang berlaku. Tentunya hal ini menjadikan pendapatan pelaku usaha yang terdampak mengalami penurunan yang signifikan.

Upaya yang dapat membantu meningkatkan perekonomian pasca-pandemi Covid-19, salah satunya adalah dengan mendorong keberdayaan masyarakat dalam ketahanan ekonomi melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Utami dan Firdaus (2018), mengemukakan bahwa *marketing mix* telah lama dianggap sebagai strategi dasar untuk memasarkan produk dan jasa suatu bisnis tertentu, meskipun pada praktiknya

---

\*Corresponding Author.

e-mail: alhakim.d@um-surabaya.ac.id

terkadang masih diperlukan perhatian dan pengamatan secara menyeluruh pada aktivitas pemasarannya. Oleh karena itu, konsep *marketing mix* dalam semua model bisnis sangatlah perlu untuk diterapkan sebagai dasar upaya untuk menarik dan memuaskan konsumen bisnis, dan tidak dapat dihilangkan dalam strategi pemasarannya (Christopher & Peck, 1997).

Desa Wonocepokoayu merupakan satu dari beberapa desa yang terdapat di Kecamatan Senduro, Kabupaten Lumajang, Provinsi Jawa Timur. Desa ini juga menjadi salah satu lokasi yang perlu mendapatkan perhatian khusus terkait peningkatan ekonomi agar dapat lebih berdaya dari sebelumnya. Menurut informasi yang dituturkan oleh perangkat desa, Desa Wonocepokoayu merupakan salah satu desa tua yang mempunyai latar belakang sejarah yang penting bagi perkembangan wilayah Kabupaten Lumajang. Desa ini sudah ada sejak masa Pemerintahan Kerajaan Majapahit yang dibuktikan dengan beberapa situs peninggalan Kerajaan Majapahit di beberapa wilayah Kabupaten Lumajang. Konon, katanya nama Desa Wonocepokoayu diambil dari salah satu pohon yang sangat besar bernama cempaka atau biasa disebut kembang rekisi. Ukuran pohon cempaka tersebut termasuk besar yang dapat dipeluk oleh delapan orang dan ditebang sepanjang delapan hari tidak roboh. Pohon cempaka ini terletak di daerah hutan kediaman salah satu tokoh penting pendiri desa.

Jarak yang dapat ditempuh untuk menuju Desa Wonocepokoayu dari Kabupaten Lumajang kurang lebih 27 km. Sedangkan jarak dari Kecamatan Senduro kurang lebih 4 km. Jalan menuju ke Desa Wonocepokoayu dapat diakses melalui jalur darat dengan kendaraan roda dua dan roda empat. Lokasi dataran tinggi Desa Wonocepokoayu masih menjadi daya tarik yang unik

karena masih banyak terdapat pepohonan dan kebun kopi dengan suasana yang indah dan sejuk. wilayah desa terdiri dari empat dusun, sembilan RW, serta 32 RT.

Bila ditinjau dari kondisi desa pasca-pandemi Covid-19, aspek ekonomi masih menjadi permasalahan yang dapat didorong tingkat keberadaannya. Sebagai contoh, Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) yang telah ada sebelum pandemi cukup baik dalam operasionalnya dan mampu untuk memberikan profit kepada desa. Akan tetapi, ketika pandemi melanda usaha desa tersebut langsung mengalami penurunan, bahkan tidak berjalan lagi. Hal ini tentunya menjadi alasan penting untuk dilakukannya strategi perencanaan bisnis desa di bawah naungan BUMDES, agar usaha desa berjalan kembali. Melihat potensi Desa Wonocepokoayu yang memiliki keunggulan dari sisi suasana yang rindang dengan udara yang dingin serta masih asrinya desa tersebut, salah satu strategi bisnis yang dapat ditawarkan adalah pengembangan model desa pariwisata.

Pengembangan desa wisata dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan untuk memajukan peningkatan ekonomi desa dengan cara menyediakan fasilitas potensi wisata yang ada di suatu desa. Haryono dan Sari (2018) menjelaskan ada tiga kategori yang dapat diklasifikasikan dalam konsep wisata yaitu, kategori ekonomi, teknis, dan holistik. Pada kategori ekonomi, wisata diharapkan dapat menyediakan beberapa unsur kegiatan pendukung wisata, seperti tempat rekreasi, transportasi, akomodasi, dan layanan pendukung lainnya. Sedangkan kategori teknis, wisata harus mampu menyediakan instrumen keperluan statistik, legislatif, serta industri apa saja yang dapat memberikan support terhadap suatu wisata. Adapun kategori holistik adalah upaya suatu wisata untuk mengintegrasikan seluruh esensi subjek dari kategori ekonomi dan teknis.

Berdasarkan data dan kondisi desa saat ini, model wisata yang cocok untuk diterapkan pada Desa Wonocempokoayu adalah pengembangan bisnis Kopi desa yang berupa pengembangan Cafe Desa. Ide dasarnya adalah dengan cara menyediakan lokasi untuk menikmati secangkir kopi khas Desa Wonocempokoayu yang dinikmati bersamaan dengan suasana yang asri serta cuaca yang dingin sehingga menambah keman-tapan rasa kopinya. Apabila cafe desa ini dapat berjalan dengan baik maka konsep hulu ke hilir dalam suatu bisnis akan menambah daya saing serta memperkuat posisi desa sebagai desa yang berdaya dalam meningkatkan kemampuan ekonominya. Tentunya hal ini perlu direncanakan dengan matang menggunakan konsep *marketing mix*, dikarenakan secara teknis cafe desa ini terdiri dari produk dan jasa.

*Marketing mix* dalam pariwisata menurut Kamau et al. (2015) terdiri dari unsur *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang/karyawan/pelanggan), *process* (proses bisnisnya), dan *physical evidence* (bukti fisik). Oleh karena itu, dalam operasionalnya sangat penting bagi pelaksana bisnis untuk memperhatikan unsur tersebut agar produk kopi dan jasa wisata desa dapat berjalan dengan baik, sehingga banyak digemari oleh para wisatawan dari dalam maupun luar desa.

## 1. Tinjauan Pustaka

### a. Desa Wisata

Tempat wisata secara teori dikategorikan menjadi beberapa jenis, yaitu pariwisata konvensional dan pariwisata berbasis masyarakat. Pariwisata konvensional didirikan oleh bantuan penuh investor dengan memaksimalkan hasil keuntungan secara maksimal kepada investor tersebut, sedangkan tempat wisata berbasis ma-

syarakat atau yang dikenal dengan istilah CBT (*community based tourism*) adalah model pariwisata yang memberlakukan prinsip sosial kemasyarakatan, keberdayaan masyarakat, dan pemeliharaan lingkungan yang dikelola oleh masyarakat lokal secara bersama-sama (Tyas dan Damayanti, 2018).

Keunggulan tempat wisata yang menggunakan konsep CBT daripada konsep konvensional, menurut Okazaki (2008) antara lain: (a) sumber daya lokal menjadi keuntungan bagi masyarakat lokal yang bertugas mengelola tempat wisata tersebut, baik secara infrastruktur, kebudayaan lokal, dan alam lingkungannya; (b) seluruh pertanggungjawaban terkait pengelolaan akan menjadi wewenang dan hak bagi masyarakat lokal, sehingga akan berdampak pada keberhasilan berdayanya masyarakat lokal; (c) terdapat multi-kultural antar tempat wisata sehingga tentunya setiap tempat memiliki sistem pengelolaan yang berbeda berdasarkan kesepakatan masyarakat lokal, yang memungkinkan untuk peningkatan perekonomian masyarakat sekitar. Seluruh poin keunggulan ini sudah semestinya harus beriringan dengan norma dan kebiasaan yang berlaku di masing-masing daerah, serta adanya koordinasi dengan perangkat desa setempat sebagai penanggung jawab dari pihak pemerintahan.

Desa wisata juga merupakan salah satu bentuk CBT, karena konsep dasar dari desa wisata merupakan pengembangan oleh masyarakat di lokasi desa yang memiliki potensi wisata. Menurut Ratu dan Kampana (2016), desa wisata dapat dimaknai sebagai tempat yang didatangi oleh pengunjung untuk menikmati berbagai macam akomodasi, fasilitas, dan pertunjukan yang dimiliki dan disiapkan oleh pengelola tempat wisata, serta menjunjung tinggi adat dan tradisi lokal yang masih berlaku. Dengan demikian, konsep desa wisata diharapkan dapat ber-

fokus pada tradisi, adat, dan hal khusus yang ada pada lokasi desa wisata.

#### b. Kedai Kopi (Coffee Shop)

Istilah “ngopi” yaitu minum segelas kopi di waktu tertentu sudah menjadi budaya masyarakat Indonesia, khususnya di daerah dataran tinggi atau pegunungan. Fenomena tersebut oleh beberapa orang dijadikan sebagai peluang bisnis menyediakan tempat bagi orang untuk bersantai sambil menikmati secangkir kopi. Apalagi menikmati secangkir kopi dengan suasana yang nyaman, serta fasilitas yang berbeda akan menambah nikmat rasa kopi tersebut.

Nawangsih et al. (2019) menjelaskan bahwasanya, di era digital saat ini coffee shop juga mengalami modernisasi konsep, dari yang awalnya konsep tradisional beralih ke konsep coffee shop modern. Coffee shop tradisional biasanya hanya menyediakan meja, kursi, dan jajanan saja sedangkan konsep modern beralih ke konsep coffee shop yang memberikan daya tarik bagi para pengunjungnya, seperti fasilitas wifi, tampilan unik yang memiliki tema, suasana yang nyaman, dan instagramable yang bertujuan agar pengunjung betah berlama-lama di tempat tersebut sembari berfoto-foto, serta menyediakan berbagai macam varian rasa kopi yang membuat konsumen semakin tertarik dan penasaran dengan kopinya. Jika membahas cara menyajikan kopi, konsep tradisional terkenal dengan istilah “kopi tubruk”, yang secara teknis bubuk kopi hanya diletakkan di gelas lalu di tuang air panas serta diaduk dan siap dihidangkan. Akan tetapi, konsep modern cara penyajiannya sudah beralih ke beberapa teknik seperti menggunakan mesin espresso, V-60, dan berbagai macam cara lainnya, di mana hal tersebut justru semakin meramaikan pasar kedai kopi yang ada.

#### c. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah konsep strategi pemasaran yang perlu dilakukan dan diidentifikasi secara mendalam tiap faktornya agar mendapatkan hasil yang maksimal dari unsur yang telah dilakukan. Dimensi umum dari bauran pemasaran adalah produk, harga, lokasi, dan promosi. (Hintze, 2015). Akan tetapi, dalam perkembangannya bauran pemasaran bisnis manufaktur dan jasa telah mengalami perkembangan dimensi yang membanggunya, sedangkan pariwisata merupakan konsep bisnis jasa dan produk sesuai dengan kondisi yang berlaku di tempat wisata tersebut.

Marketing mix dalam pariwisata menurut Kamau et al. (2015) terdiri dari unsur *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang/karyawan/pelanggan), *process* (proses bisnisnya), dan *physical evidence* (bukti fisik). Oleh karena itu, dalam operasionalnya sangat penting bagi pelaksana bisnis untuk memperhatikan unsur tersebut agar produk kopi dan jasa wisata desa dapat berjalan dengan baik sehingga banyak digemari oleh para wisatawan dari dalam maupun luar desa.

Sebagaimana konsep yang ada pada teori pemasaran, pengertian pemasaran pariwisata menurut Ratu dan Kampana, (2016) adalah seluruh aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan pengunjung tempat wisata, serta mewujudkannya agar pelayanan dan fasilitas yang dirasakan oleh wisatawan dapat maksimal.

### METODE PELAKSANAAN

#### 1. Masyarakat Sasaran, Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh civitas akademika, tentu

akan melibatkan secara langsung masyarakat di lapangan. Berlokasi di Desa Wonocempokoayu, Kecamatan Senduro, Kabupaten Lumajang menjadikan masyarakat sasaran kegiatan pengabdian adalah seluruh masyarakat Desa Wonocempokoayu.

Adapun mitra kegiatan pengabdian ini yaitu Pimpinan Cabang Muhammadiyah Senduro, Kepala Desa dan Sekretaris Desa Wonocempokoayu, Kepala BUMDES Wonocempokoayu, Kepala Sekolah Dasar Negeri Wonocempokoayu 1, Kepala Sekolah Dasar Negeri Wonocempokoayu 2, dan Karang Taruna Desa. Semua mitra tersebut dan masyarakat sasaran pengabdian telah membantu dalam upaya penyelesaian beberapa permasalahan yang terjadi di desa.

## 2. Prosedur Pelaksanaan

Prosedur pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berupa pendampingan pembangunan Cafe BUMDES Wonocempokoayu ini dilakukan dalam beberapa tahapan sebagai berikut.

1. Persiapan program kerja, di mana kegiatan ini merupakan langkah awal dari rangkaian kegiatan yang akan dilakukan. Berawal dari rapat internal, survei lokasi, *public hearing* dengan mitra pengabdian, dan rapat penyusunan proposal kegiatan. Semua dilakukan secara kolektif kolegial yang mengedepankan asas keterbukaan internal.
2. Penentuan program kegiatan, di mana seluruh agenda pengabdian yang akan dilakukan, telah ditentukan untuk warga setempat berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan. Perencanaan program kegiatan ini diadakan sebelum pelaksanaan di lapangan.
3. Tahap pelaksanaan, yaitu seluruh kegiatan yang dilakukan selama masa pengabdian berlangsung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki judul *Marketing Mix pada Cafe BUMDES Wonocempokoayu sebagai Upaya Peningkatan Desa Wisata* dilaksanakan menggunakan metode *public hearing* bersama mitra pengabdian dan langsung menyusun program kerja untuk membantu memberikan solusi permasalahan yang ada. Awal mulanya, observasi dalam bentuk *public hearing* tentang permasalahan yang ada di Desa Wonocempokoayu mendapatkan sambutan yang baik dari mitra sasaran dan bersedia untuk mendukung program ini. Tentunya strategi yang akan diajukan juga telah didiskusikan bersama mitra pengabdian. Beberapa kegiatan yang telah dilakukan sebagai berikut.

### 1. Kegiatan Pembangunan Cafe Wisata BUMDES

Pembangunan Cafe Wisata BUMDES merupakan program utama dari kegiatan pengabdian ini. Tentunya, program ini diharapkan dapat membantu penguatan ekonomi desa melalui usaha BUMDES yang sudah lama tidak beroperasi disebabkan faktor internal. Hal itu dapat dilihat dari hasil akhir cafe wisata yang didesain menyerupai tempat bersantai dan *relaxing* bagi para pendatang, yang juga bisa dinikmati sambil menikmati kopi khas Wonocempokoayu hasil dari teknologi tepat guna yaitu kopi kapulaga. Apalagi lokasi yang masih asri dan memiliki suhu udara yang dingin, akan menambah nuansa santai yang dapat mendongkrak minat para wisatawan dari luar desa.

### 2. Kegiatan Pemasaran Kopi Wonocempokoayu

Pemasaran kopi Wonocempokoayu menjadi salah satu kegiatan yang berfokus pada upaya peningkatan *branding* kopi desa kepada orang

luar. Salah satu caranya adalah dengan memasarkan kopi desa pada *event* lomba voli se-Kabupaten Lumajang yang diadakan di Desa Wonocempokoayu. Harapannya adalah, dengan upaya pemasaran dan menawarkan kepada para penonton dan peserta lomba, pendapatan hasil penjualan kopi serta pemahaman orang terkait kopi Wonocempokoayu akan semakin meningkat dan terkenal.

### 3. Kegiatan TTG Inovasi Kopi Kapulaga.

TTG (teknologi tepat guna) merupakan program yang bertujuan untuk membuat inovasi yang memiliki kegunaan keberlanjutan bagi masyarakat sasaran pengabdian. Salah satu alasan terwujudnya inovasi produk kopi kapulaga, yakni agar apabila produk inovasi ini terwujud, tentunya menjadi ciri khas bagi Desa Wonocempokoayu dengan produk kopi kapulaga.

### 4. Kegiatan Sosialisasi Pakan Ternak

Kondisi sosial masyarakat Desa Wonocempokoayu, beberapa ada yang berprofesi sampingan sebagai peternak kambing. Hal ini menjadi temuan bahwa beberapa peternak masih menggunakan pakan tradisional berupa rerumputan. Sehingga kegiatan ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada warga peternak agar beralih menggunakan pakan organik, berupa olahan yang dapat meningkatkan nutrisi hewan ternak. Program ini menjadi salah satu yang tidak berfokus pada pembahasan kopi, melainkan program tambahan secara insidental setelah melakukan *public hearing* dengan mitra pengabdian

### 5. Kegiatan Pengajaran di Sekolah Dasar

Bidang pendidikan juga menjadi konsentrasi kegiatan pengabdian ini, meskipun porsinya tidak terlalu banyak seperti bidang desa wisata. Hal

ini dikarenakan pendidikan di Desa Wonocempokoayu cukup memadai dalam segi fasilitas dan tenaga pengajarnya. Sebagai upaya pengabdian berbasis kurikulum perkuliahan maka kegiatan pengajaran juga perlu dilakukan.

Sedangkan untuk strategi *marketing mix* yang dapat diterapkan pada bisnis Cafe BUMDES milik desa telah dikaji dan dibahas bersama-sama dengan perangkat desa. Harapannya agar pasca-selesaiannya kegiatan pengabdian ini, bisnis desa yang sudah berdiri ini dapat selalu bersaing dan konsisten. Adapun pembahasan tentang unsur *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah sebagai berikut.

*Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang/karyawan/pelanggan), *process* (proses bisnisnya), dan *physical evidence* (bukti fisik).

1. *Product* (produk), yaitu kopi yang disediakan pada daftar menu penjualan merupakan kopi terbaik hasil dari pertanian Desa Wonocempokoayu. Selain itu, alat yang digunakan juga menjadi faktor utama dalam penyajian se-cangkir kopi kepada para konsumen, agar menghasilkan rasa kopi yang mantap.
2. *Price* (harga) ditetapkan sesuai dengan kondisi masyarakat Desa Wonocempokoayu, tetapi juga disediakan menu kopi yang premium, yang berfungsi untuk para pengunjung luar desa agar mereka juga dapat memilih sesuai nilai personalnya.
3. *Place* (tempat) menjadi salah satu daya tarik Cafe BUMDES, yaitu berlokasi di pintu masuk desa, dengan suasana yang masih asri serta suhu dingin yang sejuk. Lokasi cafe juga bersebelahan dengan lereng anak Gunung Semeru sehingga menampilkan keindahan alam yang sangat strategis.
4. *Promotion* (promosi), Cafe BUMDES dilakukan secara masif melalui media online. Teknik

pemasaran ini dikenal dengan digital marketing. Salah satu bentuknya adalah memasarkan Cafe BUMDES melalui sosial media.

5. *People* (orang/karyawan/pelanggan) juga menjadi faktor penting pada bisnis ini. Karyawan cafe yang terlatih dalam menyajikan kopi, memberikan pelayanan yang prima, dan menjaga kebersihan cafe akan menjadikan para pelanggan semakin antusias berwisata ke Desa Wonocempokoayu. Hal ini akan menjadi hubungan mutualisme yang dapat dijaga keberlangsungannya.

6. *Process* (proses bisnis), pengabdian ini berupaya agar bisnis hulu ke hilir menjadi milik masyarakat Desa Wonocempokoayu. Bisnis hulunya adalah penyediaan bubuk kopi, dan hilirnya adalah Cafe BUMDES. Apabila rantai bisnis ini dijaga keberlangsungannya maka akan menjadi peningkatan ekonomi desa.

7. *Physical evidence* (bukti fisik) menjadi faktor penting pada cafe BUMDES ini, seperti kebersihan, kenyamanan, dan tata letak cafe yang harus dapat menarik wisatawan.



Gambar 1 Pengolahan Biji Kopi Menjadi Bubuk Kopi



Gambar 2 Serah Terima Mesin Kopi untuk Cafe BUMDES



Gambar 3 Kegiatan Pembangunan dan Pendirian Cafe BUMDES

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang senantiasa bersedia untuk membantu kelancaran kegiatan pengabdian ini kepada berbagai pihak sebagai berikut.

1. LPPM Universitas Muhammadiyah Surabaya yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian melalui program KKN.
2. Mitra pengabdian yaitu Pimpinan Cabang Muhammadiyah Senduro, Kepala Desa dan Sekretaris Desa Wonocempokoayu, Kepala BUMDES Wonocempokoayu, Kepala Sekolah Dasar Negeri Wonocempokoayu 1, Kepala Sekolah Dasar Negeri Wonocempokoayu 2, dan karang taruna desa.
3. Kelompok KKN Reguler Lumajang Wonocempokoayu 2022 UM Surabaya yang senantiasa membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

## KESIMPULAN

Secara keseluruhan, program kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berupa Upaya Peningkatan Desa Wisata pada Cafe BUMDES Wonocempokoayu dengan strategi *marketing mix* telah dilaksanakan dengan baik. Pada akhirnya, setelah kegiatan selesai dilaksanakan, harapannya adalah terjalin kerjasama antara Universitas Muhammadiyah Surabaya dengan mitra pengabdian yaitu Pimpinan Cabang Muhammadiyah Senduro, Kepala Desa dan Sekretaris Desa Wonocempokoayu, Kepala BUMDES Wonocempokoayu, Kepala Sekolah Dasar Negeri Wonocempokoayu 1, dan Kepala Sekolah Dasar Negeri Wonocempokoayu 2. Kegiatan ini juga dalam rangka upaya peningkatan ekonomi desa agar terwujud “desa berdaya”. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berkelanjutan sehingga masyarakat di daerah tersebut menjadi lebih semangat dalam berdaya dan bersaing.



## DAFTAR RUJUKAN

- Christopher, M. & Peck, H. (1997). *Marketing Logistic Second Edition*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Haryono, G. & Sari, A. E. (2018). Strategi Pemasaran Desa Wisata untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat di Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ekonomi Sakti*, 7(1), 1–12.
- Hintze, S. (2015). *Value Chain Marketing*. Springer: London.
- Kamau, F., Waweru, F. K., Lewa, P., & Misiko, A. J. (2015). The Effects of the Marketing Mix on Choice of Tourist Accommodation by Domestic Tourists in Kenya. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 2(2), 25–34.
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak pandemi Covid-19 terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 212–224.
- Nawangsih, N., Yunus, K., & Ifa, K. (2019). Strategi Pengambilan Keputusan Kedai Kopi. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 3(2), 92–98.
- Okazaki, E. (2008). A Community-Based Tourism Model: Its Conception and Use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (5), 511–529.
- Ratu, C. & Kampana, I. M. A. (2016). Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbing Sari, Kabupaten Jembrana. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 60–67.
- Tyas, N. W. & Damayanti, M. (2018). Potensi Pengembangan Desa Kliwonan sebagai Desa Wisata Batik di Kabupaten Sragen. *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 2(1), 74–89.
- Utami, H. N. & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136–146.

