



Pendampingan Branding Desa melalui Festival Kopi Desa Amadanom Kecamatan Dampit Kabupaten Malang

Gonda Yumitro^{1*} , Havidz Ageng Prakoso²

Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Muhammadiyah Malang

*Correspondence: gonda@umm.ac.id



Citation: Yumitro, G., & Prakoso, H. A, (2023) Pendampingan Branding Desa melalui Festival Kopi Desa Amadanom Kecamatan Dampit Kabupaten Malang. *JPkM: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 12-19.
<https://doi.org/10.70214/90qnq925>

Received: 17 Juli 2024

Accepted: 28 Juli 2024

Published: 28 Agustus 2024

Publisher's Note: JPkM stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2024 by the author. This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Abstrak: Penghasil biji kopi yang terletak pada Desa Amadanom Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang, Jawa Timur sebagai salah satu daerah dengan cukup banyak peminat dan mampu menjadi penyumbang supply nasional kopi, dengan mengenalkan kopi Amadanom/Dampit perlu adanya branding image yang kuat dan konsisten dari berbagai pihak, melalui sentuhan literasi workshop branding image sebagai pendorong dan literasi kopi yang masih minim di level daerah bahkan di Malang sendiri. Dengan modalitas yang dimiliki oleh Desa Amadanom seperti belum optimalnya pemanfaatan event sebagai branding ini karena pihak berwenang masih belum mengoptimalkan brandingnya. Pencanangan program optimalisasi branding desa melalui festival di level Desa Amadanom hingga Kabupaten Malang sebagai sasaran awal festival ini, dengan memberikan pelatihan dalam merencanakan program bersama dengan berbagai element di Desa Amadanom, seperti perangkat desa, Karang Taruna dan Kelompok Tani sebagai pemangku kepentingan utama untuk menjadikan Desa Amadanom sebagai salah satu destinasi literasi kopi di Kabupaten Malang. Pada program yang dilaksanakan memiliki capaian dan indikator yang sesuai dengan rencana melalui kolaborasi multi stakeholder ini, dimana program ini dapat meningkatkan branding Desa Amadanom yang memiliki daya saing dalam mengenalkan kopi nasional. Metode pelaksanaan pendampingan dilakukan dengan unofficial approachment, dengan dilakukan melalui sesi seperti pengajian di desa-desa yang diharapkan mengenai dalam penyampaian, sehingga peserta yang akan menjadi pendukung dalam pelaksanaan festival dapat menyerap metode pelaksanaan dengan baik, melalui tahapan dan POAC dengan azas management yang pernah menjadi event-event yang pernah diselenggarakan.

Kata Kunci: Branding, Desa, Festival, Kopi, Multistakeholder.

Abstract: Coffee bean producers located in Amadanom Village, Dampit District, Malang Regency, East Java, one of the areas with quite a lot of enthusiasts and able to become a contributor to the national supply of coffee by introducing Amadanom/Dampit coffee, need to be a strong and consistent branding image from various parties, through a touch of branding image workshop literacy as a driver and coffee literacy which is still minimal at the regional level, even in Malang itself. With the modalities owned by Amadanom Village, such as the less-than-optimal use of events as branding, the authorities still need to optimize their branding. The launch of a village branding optimization program through a festival at the Amadanom village level to Malang Regency as the initial target of this festival by providing training in planning programs together with various elements in Amadanom Village, such as village officials, Karang Taruna, and Farmer Groups as the main stakeholders to make Amadanom Village one of the coffee literacy destinations in Malang Regency. In the program that was implemented, some achievements and indicators were in accordance with the plan through this multi-stakeholder collaboration, where this program could improve the branding of Amadanom village, which is competitive in introducing national coffee. The method of implementing the mentoring was carried out with an unofficial approach, carried out through sessions such as religious studies in villages, which were expected to be effective in their delivery so that participants who would become supporters in the implementation of the festival could absorb the implementation method well, through stages and POAC with the principles of management that had been events that had been held.

Keywords: Branding, Village, Festival, Coffee, Multi-stakeholder.

Pendahuluan

Pentingnya acara besar seperti Pameran, Festival, Gala, Pertunjukan, dan sebagainya dalam upaya melalui acara yang diadakan dalam periode waktu tertentu dengan tujuan untuk merayakan atau memperingati sesuatu, seperti budaya, seni, musik, film, atau tema khusus lainnya di suatu daerah. Seperti peringatan juga dimana Festival yang paling sering digunakan sebagai alat branding dalam mempromosikan suatu daerah, merek, atau tujuan tertentu. Melalui festival, suatu entitas dapat membangun citra positif, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat hubungan dengan audiens atau pelanggan potensial ([Insun Lee & Charles Arcodia, 2011](#)). Selain itu, banyak kajian terdahulu lebih fokus pada literasi teknologi sebagai upaya untuk membranding kopi ([Haris et al., 2022](#)).

Dalam memperingati melalui berbagai macam event dan dijadikan sebagai agenda tahunan di suatu wilayah/daerah, maka akan menciptakan brand image sebagaimana kesan yang akan dibawa. Dengan adanya beberapa festival yang sudah mendunia seperti; JFC (Jember Fashion Carnaval) di Indonesia, Rio Carnival di Brazil, Songkran Festival di Thailand, Sapporo Snow Festival di Jepang, Holi Festival di India, Taiwan Lantern Festival di Taiwan, serta ada Festival Kopi Tokyo pada tahun 2016 ([Jacobs, 2019](#)), dsb. Ini menjadi penanda identitas yang mereka bangun, mulai level Negara hingga level yang paling bawah misalkan pada level distrik/kota maupun desa.

Masih belum banyak daerah yang memiliki potensi besar sebagai penghasil sebuah produk tertentu tetapi masih belum mampu mengenalkan secara massif, melalui festival ini suatu daerah yang menjadi produsen sebuah produk akan mengenalkan secara massif, tidak hanya level nasional tetapi hingga internasional jika terus menerus di gaungkan melalui berbagai macam media, baik media sosial, dan support beberapa pihak terkait yang menjadi ranah kewenangan setiap daerah, seperti pemangku kepentingan dari level desa hingga kota/kabupaten bahkan provinsi hingga pusat ([Haris et al., 2022](#); [Irpan, 2024](#)).

Desa Amadanom sebagai salah satu daerah penghasil kopi yang cukup menjadi kontributor dalam skala nasional melalui branding kopi AMSTIRDAM (Ampelgading, Sumbermanjing Wetan, Tirtoyudo, dan Dampit) dimana Desa Amadanom adalah bagian dari teritori Kecamatan Dampit Kabupaten Malang, dengan luas 689,16 Ha masyarakatnya sebagian besar menjadi petani khususnya sebagai petani kopi ([Dinanti et al., 2020](#); [Werdiono, 2022](#)). Dimulai dari skala terkecil pada level desa yang memang sebagai basis produsen kopi, harus dimulai membranding desa sebagai penghasil kopi, sehingga diharapkan akan menjadi shelter kopi-kopi di wilayah AMSTIRDAM dan mampu ke tingkat nasional ([Zahidi et al., 2020](#); [Rizkiyah & Shofiyah, 2021](#); [Agustino et al., 2022](#)).

Karena tidak hanya menghasilkan kopi robusta yang memenuhi kebutuhan nasional tetapi juga kopi Arabika yang menjadi favorit dunia yang dihasilkan juga di wilayah yang tidak jauh dari desa Amadanom.

Kopi sebagai salah satu komoditas penting secara ekonomi dan sosial di dunia, kopi juga menjadi salah satu minuman populer di dunia dan menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari sebagian besar orang di beberapa negara, informasi berikut tentang kopi sebagai komoditas global: dalam produksinya kopi ditanam di lebih dari 50 negara di seluruh dunia, terutama di daerah tropis. Brasil, Vietnam, Kolombia, Indonesia, Ethiopia, Honduras, Peru, dan beberapa negara lainnya adalah produsen utama kopi ([Ibnu & Rosanti, 2022](#)). Faktor-faktor seperti iklim, tanah, dan praktik pertanian mempengaruhi produksi kopi ([WBG, 2024](#)). Konsumsi: Dalam beberapa dekade terakhir (terbukti di Indonesia/Nusantara Belanda sudah menerapkan tanam kopi sejak pendudukannya di Nusantara), penggunaan kopi telah meningkat pesat. Kopi menjadi minuman sosial yang penting di banyak negara dimana memiliki tradisi kopi yang kuat adalah Amerika Serikat, Brasil, Jerman, Prancis, dan Italia ([Malian, 2004](#)).

Komoditas ini juga sebagai komoditas ekspor dan impor: Sejumlah besar negara yang menghasilkan kopi juga mengekspornya. Salah satu komoditas ekspor terbesar di dunia adalah kopi. Amerika Serikat, Jerman, Jepang, Prancis, dan Italia adalah negara importir kopi utama ([Ridder, 2024](#)). Dampak sosial dan ekonomi: Kopi sebagai sumber mata pencaharian bagi jutaan petani di seluruh dunia, memberikan pekerjaan bagi banyak orang dalam proses produksi, pengolahan, perdagangan, dan penjualan kopi ([Alkalah, 2023](#)). Namun, industri kopi juga menghadapi tantangan seperti perubahan harga, perubahan iklim, dan masalah sosial seperti kondisi kerja yang tidak adil ([WBG, 2024](#); [Hidayat, 2024](#)). Kopi telah berkembang menjadi komoditas penting dalam perdagangan internasional dan memainkan peran penting serta mampu mendistorsi pasar nasional seperti di Indonesia. ([Maulani & Wahyuningsih, 2021](#)). Begitu pentingnya kopi dalam lingkaran pertanian di Indonesia, sehingga ini menjadi potensi besar Indonesia khususnya wilayah tertentu menjadikan ini sebagai even nasional yang menyumbang informasi tentang literasi kopi dunia.

Permasalahan yang utama adalah desa Amadanom yang terletak di Kecamatan Dampit Kabupaten Malang masih belum dikenal secara luas, baik di Malang Raya sendiri apalagi hingga luar kota, tentang desa yang menghasilkan kopi-kopi yang tersebar ke penjuru tanah air dengan kopi robusta pilihannya, sebagai salah satu desa kontributor kopi nasional maka penting branding desa Amadanom dalam mengenalkan ke kancah regional hingga kancah internasional sebagai desa dengan penghasil kopi dan sejarah kopi di tanah air, padahal kopi Dampit yang disokong oleh kopi asal desa Amadanom ini

cukup besar, dimana kopi Dampit sudah melanglang buana ke 45 negara (Malian, 2004). Hal ini menjadi ironis jika salah satu desa penghasil kopi yang sudah populer tidak terangkat juga bahkan di lingkup regional.

Penyelenggaraan Festival kopi sebagai branding desa Amadanom masih belum membawa dampak yang sangat signifikan bukan hanya keluar desa tetapi juga secara internal, maka diperlukan juga analisis yang lebih komprehensif apa saja faktor yang menyebabkan kendala dalam branding kopi (Purbantara et al., 2023; Muis, 2023). Selain itu dengan belum terintegrasi dan komitmen semua pihak yang ada di desa Amadanom ini, sehingga masih terkesan ego sektoral yang muncul dalam setiap event yang diadakan oleh pihak manapun, sehingga hal inilah yang menjadikan masih belum menyatunya event ini dengan branding desa yang dimunculkan dan masih belum memiliki dampak yang berkelanjutan setelah event ini berlangsung. Adapun bentrokan antar pendukung dalam pemilihan kepala desa yang diadakan bulan April 2023 juga masih menyisakan ketegangan di antara pendukung/simpatisannya, sehingga ini menjadi tantangan dalam mengintegrasikan berbagai pihak, khususnya dalam menjalankan event tahunan yang akan menjadi branding desa Amadanom

Tugas yang diemban oleh pihak desa sebagai pamong desa ini menghadapi banyak tantangan karena harus mulai melibatkan secara aktif berbagai pihak, sehingga solusi yang tim pengabdian UMM berikan adalah dengan memberikan pendampingan dalam merapatkan barisan melalui integrasi berbagai pihak yang turut andil dalam persiapan festival kopi ini, baik pihak yang biasa menjadi penyelenggara maupun pihak baru dalam format yang dibawakan oleh kepala desa Amadanom yang baru dilantik.

Dengan melakukan pertemuan dengan berbagai pihak dan mengumpulkan ide bersama dalam pemantapan festival, dengan sentuhan akademisi yang mengendalikan dan

meyainkan bahwa festival akan membawa manfaat bagi masyarakat desa Amadanom khususnya bagi pelaku usaha kopi tetapi juga masyarakat umum lainnya, sehingga dalam pertemuan yang akan mengumpulkan para pemangku kepentingan dan pihak-pihak terkait akan diupayakan peleburan ego dengan metode diskusi ringan dan membangun di antara semua pihak yang terlibat, serta memberikan workshop tentang bagaimana menjadi tuan rumah yang baik dalam festival nanti.

Refleksi hasil pemantauan yang telah tim pengabdian UMM lakukan selama kurang lebih 3 tahun dalam keikutsertaan pengembangan desa. Dengan dasar pemetaan potensi konflik yang dapat di manage dengan baik adalah memfokuskan tujuan dalam membangun destinasi wisata dan memperkuat elemen masyarakat melalui kegiatan pelatihan penguatan organisasional even di desa Amadanom.

Dalam kegiatan ini tim pengabdian menghasilkan 2 luaran besar yaitu luaran berbasis output dan outcome. Luaran output sebagai hasil yang dicapai dalam jangka pendek dengan menghasilkan jurnal pengabdian sebagai pertanggungjawaban secara akademis, dan dapat menjadi rujukan dalam kolaborasi berbagai pihak dalam penyelenggaraan festival sebagai annual event desa Amadanom. Kemudian luaran outcome sebagai hasil yang terjadi setelah pelaksanaan kegiatan dalam jangka pendek, dimana masyarakat diharapkan dapat memahami betapa pentingnya pemanfaatan festival sebagai branding yang efektif dalam mengenalkan potensi desa yang ada, serta mampu mengelola kerukunan berbagai elemen masyarakat dalam meningkatkan aktivitas baik dalam skala domestik maupun internasional, ini sebagai perwujudan tanggung jawab sosial tim pengabdian UMM dari pihak akademisi yang ikut berpartisipasi dan kontribusi dalam implementasi tridharma perguruan tinggi.

Tabel 1. Indikator capaian yang diharapkan.

Program	Capaian	Indikator
Penguatan Binaan Tim Mitra	tim branding memiliki tanggung jawab atas branding desa	<ul style="list-style-type: none">Mampu mengisi informasi tentang desa di media sosialMampu mengkonsep acara sesuai dengan tema
Penguatan literasi event nasional dan internasional	Anggota tim mengumpulkan informasi tentang penyelenggaraan event kopi dunia	<ul style="list-style-type: none">Mampu mengumpulkan informasi kewisataanMampu membranding kopi sebagai objek wisata

Metode

Langkah pertama dengan konsolidasi bersama mitra yang dilibatkan dalam proses awal persiapan festival serta pihak perangkat desa Amadanom dan pihak lain sebagai pendukung lapangan, dari identifikasi diawal sehingga mengetahui arahan dari pihak desa. Langkah kedua dengan mendatangkan konseptor event yang biasa mengadakan festival dari Universitas Muhammadiyah Malang yang sudah berpengalaman dan mendampingi event-event, sehingga ketika pelaksanaan tim pengabdian dan pematari dapat merekomendasikan dan membentuk bersama terkait konsep event dalam mengembangkan festival desa, serta meningkatkan popularitas/identitas desa Amadanom, agar desa dapat menyaring informasi. Langkah terakhir dalam pendampingan ini adalah memberikan pembekalan branding

desa ke masyarakat luas, baik pada level domestic, nasional hingga internasional.

Mitra sangat terbantu dengan program yang tim pengabdian UMM tawarkan, karena sangat sesuai dengan agenda desa dibawah administratif baru yang sedang berjalan dengan muatan pengembangan wisata desa Amadanom.

Tahapan-tahapan yang disosialisasikan untuk persiapan menjelang acara yang akan dijalankan dimana membutuhkan ketelitian, kekompakan, dan komitmen oleh semua elemen yang ada di desa, karena ini sebagai agenda branding yang mampu menarik banyak pengunjung, butuh perencanaan dan persiapan yang matang. Mulai dari pembekalan yang diberikan oleh tim pengabdian baik dari dosen maupun mahasiswa UMM hingga acara festival terselenggara di bulan Agustus 2023.

Tabel 2. Pembagian peran dan tugas masing-masing anggota kelompok.

Nama	Peran	Tugas
Prof. Gonda Yumitro, M.A., Ph.D.	Sebagai koordinator lapangan dan pelaksana teknis stakeholder	Mempersiapkan kegiatan di lapangan dan memberikan arahan kepada para pemangku kepentingan
Havidz Ageng Prakoso, M.A	Sebagai pematari dan timekeeper	Memberikan materi pada setiap sesi dan mengawal pelaksanaan Festival dan mempersiapkan peralatan inti hingga pendukung
Tim Mahasiswa	Sebagai administrator kepada mitra dan pengkondisian lokasi workshop	Mempersiapkan pre-kegiatan dan mengkomunikasikan informasi ke mitra, serta mendampingi kegiatan inti

Hasil dan Diskusi

Pendampingan dengan metode yang lebih santai, tidak terlalu kaku dengan konsep melebur ke kultur masyarakat yang primordial yang terbiasa dengan pelaksanaan yang dilebur melalui acara kumpul warga, hal ini yang menjadi kemudahan bagi tim pengabdian UMM dapat memberikan. Dengan adanya persiapan dan sosialisasi tentang

penyelenggaraan acara maupun festival yang baik, dengan didampingi oleh Prof. Gonda Yumitro sebagai pendamping festival dan Havidz Ageng Prakoso memberikan materi persiapan dalam penyelenggaraan festival tahunan yang biasa diselenggarakan. Hal ini memberikan kesiapan kepada Karang Taruna dan Kelompok Tani yang ada di desa Amadanom.



Gambar 1. Persiapan dan pematangan AMKOFEST (Dokumentasi tim pengabdian)

Pada gambar 1 di atas memperlihatkan pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pada tanggal 20 Mei 2023 di kediaman Nurdianto sebagai salah satu anggota kelompok Tani Harapan yang berlokasi di sebelah EKOWISATA KOPI desa Amadanom, sehingga persiapannya kurang lebih 2 bulan sebelum AMKOFEST dilaksanakan pada bulan Agustus 2023. Adapun materi sebagai persiapan AMKOFEST yang disampaikan pada saat pembekalan pra-acara inti meliputi beberapa tahapan yaitu:

Set-up deneral meeting

Dalam pemaparan ini, tim pengabdian kolaboratif UMM memberikan arahan atau pendahuluan acara yang akan dibentuk dengan mengusung konsep Festival Kopi desa Amadanom butuh integrasi kolektif untuk mencapai kesepakatan bersama dalam membangun trust bahwa ini menjadi agenda bersama, agenda ini diawali dan dibuka oleh kepala desa Bakti Setyo Budi Handoko, Prof. Gonda Yumitro (ketua tim pengabdian dosen UMM) dan Vivi Alayda (Ketua tim pengabdian masyarakat oleh mahasiswa). Kemudian dengan pembukaan ini, kepala desa memberikan arahan dan gambaran besar atas sambutan diadakan festival, karena akan membawa dampak baik ke desa, dan pembukaan dari Prof. Gonda memberikan beberapa peta jalan dalam pelaksanaannya dan beberapa perwakilan kelompok masyarakat yang hadir dalam penerimaan materi ini diharapkan memiliki komitmen yang kuat dalam melaksanakan dan sebagai hasil rembuk bersama. Sehingga dalam tahapan ini tujuannya adalah mengintegrasikan dan komitmen bersama dalam acara branding produk kopi melalui festival yang disepakati menjadi AMKOFEST (AMadanom KOPI FESTival). Havidz Ageng menyampaikan pentingnya koordinasi di awal sebagai pondasi dalam membangun rumah, karena dalam sebuah acara butuh persiapan matang dengan dukungan banyak pihak, agar terselenggara dengan baik dan tidak menimbulkan kesalahpahaman antar pihak internal (sebagai penyelenggara), hal ini yang menjadikan peserta menjadi lebih memiliki inisiatif dalam rangka menggali ide dari peserta sendiri, karena tim pengabdian hanya sebagai fasilitator dan pemateri sebagai pengarah rencana yang dibuat dari bottom-up.

Perencanaan anggaran

Dalam perencanaan ini yang menjadi penopang kegiatan festival ini, selain dari pihak desa ada juga yang sudah menyepakati untuk ikut berpartisipasi menggunakan dana pribadi, termasuk dari anggota kelompok-kelompok Tani yang ada serta pelaku usaha kopi yang ada di desa Amadanom. Penggunaan anggaran banyak digunakan untuk panggung, lampu set panggung, dekorasi panggung, sound system dan sewa kursi serta tenda-tenda stand yang akan digunakan dalam display produk-produk desa Amadanom dan khususnya stand produk-produk kopi Amadanom.

Termasuk trik membuat dana anggaran menjadi efisien dengan membuat proposal yang relate dengan acara kegiatan, Havidz Ageng memberikan pemetaan terhadap siapa saja yang dapat dijadikan sebagai mitra dalam AMKOFEST maupun sebagai supporter funding dalam agenda ini. Beberapa contoh seperti café dan coffee roaster yang ada di wilayah Dampit dan Turen menjadi tempat yang dituju dalam menggalang dana dalam rangka mengoptimalkan dana yang akan dikelola dalam penyelenggaraan event ini, meskipun dana input menjadi 2 (dana internal dan eksternal), dimana dana internal dari dana masyarakat seperti kas di Kelompok Tani, Karang Taruna dan Anggaran Dana Desa, kemudian dana eksternal dari pengajuan proposal yang sudah dijelaskan.

Membuat checklist

Penjelasan tentang checklist sebagai antisipasi jika ada yang terlupakan dalam persiapan, baik untuk siapa saja yang akan diundang (seperti; Camat/Muspika Dampit, kepala dinas terkait, tetua desa Amadanom, dll.), kemudian persiapan acara/agenda apa saja (seperti; sambutan, penampilan, dan hiburan lainnya), serta peralatan inti dan pendukung yang harus di daftar dan di cek dalam persiapannya. Fungsi checklist sebagai pengingat dalam agenda yang akan dilaksanakan, sehingga jika ada yang terlupakan dapat saling mengingatkan untuk disiapkan sebelum dan menjelang hari pelaksanaan acara, persiapan ini menjadi salah satu yang penting dalam pra-acara. Dalam sesi ini peserta dari masing-masing perwakilan sudah diminta untuk membuat FGD dengan kelompoknya, persiapan apa saja yang harus disiapkan dalam AMKOFEST 2023 ini. Ketika diberi waktu 10 menit maka masing-masing dari pemangku kepentingan desa memaparkan apa saja yang harus dipersiapkan, dan disepakati antar kelompok serta saling menyempurnakan. Dari hasil diskusi dan presentasi masing-masing kelompok, sekretaris kelompok masing-masing mencatat sehingga menjadi salinan untuk bersama, dan menjadi acuan untuk apa saja yang harus mulai disiapkan dalam agenda utamanya. Jika ada perubahan maka harus disepakati bersama dan didistribusikan kembali sebagai acuan bersama dan menghindari kesalahpahaman menjelang acara.

Pembagian timeline kerja

Pada tahapan ini dijelaskan bahwa yang sudah hadir dalam pelatihan persiapan festival ini dijadikan sebagai koordinator bagian kerja berdasarkan list apa saja yang sudah disiapkan di tahapan sebelumnya, sehingga pada pertemuan ini sangat efisien karena langsung dibentuk kepanitiaan yang nantinya juga didampingi oleh tim pengabdian dosen dan mahasiswa menjelang AMKOFEST 2023. Persiapan yang cukup taktis ini dan didampingi oleh kepala desa dalam pelaksanaannya sebagai bentuk komitmen bersama. Selain pembagian kerja berdasarkan list yang disepakati (meskipun tentatif), pemateri juga langsung memberikan alternative

kepada peserta yang sekaligus akan menjadi pelaksana festival untuk membuat rancangan waktu agar memiliki target dan jika masih belum memenuhi target dalam persiapannya maka harus memiliki rencana cadangan, sehingga peserta dapat mempersiapkan acara festival dengan sesuai rencana.

Menyepakati rundown

Dalam tahapan ini Havidz menyampaikan bahwa rundown pada saat acara bisa berubah menyesuaikan dengan kemampuan panitia penyelenggara dan dana yang terkumpul hingga H-7 sehingga rencana acara apa saja yang akan ditampilkan akan cukup berpengaruh, sehingga rundown bisa disegerakan, pemateri memberikan contoh yang biasa digunakan dalam festival/event acara tertentu, seperti; pertama adalah pembukaan dan sambutan-sambutan dari kepala desa hingga camat maupun kepala dinas yang diundang, kedua adalah pembacaan doa, ketiga branding promosi produk-produk desa sebagai inti dari acara ini, keempat adalah persembahan atau hiburan, terakhir adalah penutup. Dari rangkaian acara bisa tentative berubah dan beberapa turunan dari setiap tahapan acara di dalam festival.

Koordinasi bersama stakeholder/vendor

Pada tahap ini harus sudah fix semua tahap-tahap sebelumnya, sehingga ketika membuat proposal acara atau festival untuk mengundang partner bisa menjelaskan dengan lengkap tentang rencana kegiatannya sebelum berkoordinasi, ketika semua sudah fix maka dapat dilakukan koordinasi lebih lanjut kepada stakeholder atau vendor dalam kegiatan acaranya, untuk kesepakatan setting atau desain acaranya. Sehingga pada saat menjelang acara tidak ada lagi suara yang berbeda antara penyelenggara dan stakeholder lainnya, karena jika ada silang pendapat dan masih jauh hari H dapat diselesaikan dan disepakati bersama. Siapa saja stakeholders nya selain pihak desa Amadanom, Karang Taruna dan Kelompok Tani ada juga POKDARWIS dan café-café maupun industri kopi yang terkait, biasanya mereka juga akan minta konsep dalam membranding produk mereka, jika industri besar sebagai CSR nya. Pentingnya keberadaan stakeholder dalam kegiatan acara semacam ini, apalagi ini acara yang memiliki kekhususan dan kekhasan yaitu branding produk kopi dari hulu sampai hilirisasinya dimana mereka ikut branding Nasional tentang penghasil kopi dunia terbesar keempat dunia.

Media Promosi

Dari tahap ini sebagai perluasan informasi sebelum dan setelah acara, dimana media promosi ini tidak hanya sebelum acara untuk memberitahukan dan menginformasikan khalayak umum untuk turut hadir, turut serta dan berpartisipasi aktif dalam festival ini, sehingga banyak yang akan hadir dalam memeriahkan festival, tidak berhenti disini

saja karena festival ini adalah untuk membranding desa Amadanom sebagai penghasil kopi robusta terbaik dan menjadi tujuan wisata kopi, maka media promosi setelah acara pun harus gencar dengan publikasi-publikasinya, mengenalkan wisata kampoeng kopi yang ada di Malang Selatan Kabupaten Malang. Sehingga media partner dan media sosial menjadi peran kunci dalam menyebarkan informasi terkait festival yang akan di branding. Dengan masifnya penggunaan media sosial menjadi cukup ampuh untuk menyebarkan dan mengajak masyarakat untuk turut serta dan merasakan getaran yang dihasilkan (mampu menarik) calon wisatawan khususnya peminat kopi yang ada di Malang Raya, bahwa satu-satunya festival kopi ada di desa Amadanom kecamatan Dampit. Metode penyampaian sebagai teknik persuasive dibutuhkan dalam media promosi, jadi harus sedikit hiperbola dalam menyampaikan informasi festival ini, tetapi harus diingat juga jangan ada unsur kebohongan, karena akan mempertaruhkan festival di tahun berikutnya (jika ini adalah even tahunan).

Finalisasi dan rencana alternatif

Tahap ini sebagai penentu lancarnya atau kesesuaian acara yang telah disusun dan disepakati bersama, jika ada rencana acara yang tidak dapat direalisasikan makan segera mencari alternatifnya, setidaknya H-7 sudah ada penyesuaian rencana kerjanya, sehingga meminimalisir kegagalan atau kesempurnaan saat festival/acara berlangsung, pemateri menjelaskan banyak beberapa event yang tidak siap akhirnya gagal dalam pelaksanaan atau bahkan merugikan semua pihak yang terlibat dalam acara ini. Sehingga acara yang akan diadakan sudah tidak dapat kepercayaan lagi oleh mitra maupun stakeholdernya.

Havidz Ageng menjelaskan persiapan-persiapan yang harus dilakukan dalam setiap tahapnya, karena event AMKOFEST ini dijadikan sebagai event minat khusus peminum kopi dan kekhasan kopi Amadanom akan di branding menjadi festival level desa yang suatu saat akan menjadi even nasional bahkan, ini yang menjadi harapan semua stakeholder yang ada.

Tim pengabdian memberikan banyak masukan dan tim pengabdian mahasiswa siap mendampingi mulai dari persiapan hingga pelaksanaan festival berlangsung, ini menjadi bukti kuat komitmen bersama antara tim pengabdian UMM dan berbagai elemen yang ada di desa Amadanom, sebagai wujud nyata bahwa desa wisata dapat diwujudkan melalui salah satu jalan festival sebagai media promosi wisata kopi atau desa wisata kampoeng kopi yang ada di kabupaten Malang, meskipun tidak hanya Dampit penghasil, tetapi branding desa/kampoeng kopi diambil segera oleh desa Amadanom.



Gambar 2. Bersama pembukaan AMKOFEST 2023 (Dokumentasi tim pengabdian).



Gambar 3. Pembukaan AMKOFEST oleh camat dampit (Dokumentasi tim pengabdian)

Foto 2 dan 3 sebagai seremonial pembukaan AMKOFEST 2023 yang diselenggarakan oleh tim pengabdian UMM di desa Amadanom, di foto 1 adalah berbagai pihak kolaboratif action dalam membranding kopi sebagai budaya dari tim pengabdian Dosen dan Mahasiswa UMM, perangkat Desa Amadanom serta MUSPIKA Kecamatan Dampit. Penyelenggaraan ini juga telah didukung oleh berbagai pihak melalui multistakeholders di Kecamatan Dampit dan sekitarnya, seperti PT. Asal Jaya, Komunitas Café di Dampit, Turen serta Malang Kota

Dari hasil pengolahan kopi binaan tim pengabdian, juga diarahkan menjadi salah satu agenda branding dalam agenda yang besar melalui AMKOFEST, dimana animo peserta festival dan sosialisasi produk hasil binaan serta kelompok Tani dan

kelompok remaja melalui Karang Taruna desa Amadanom yang telah tim lihat sebagai sebuah media.

Dari hasil sosialisasi dan manajemen waktu dengan akurasi yang pas, maka tim kolaboratif mampu menyerap perhatian masyarakat luas, tidak hanya dari Dampit tetapi juga ada dari beberapa kecamatan di sekitar, masyarakat yang hadir tidak hanya masyarakat desa sekitar, tetapi Kecamatan tetangga juga hadir. Dengan banyaknya pengunjung dari wilayah sekitar desa Amadanom maka membuat festival ini semakin dimanfaatkan tidak hanya oleh warga lokal, tetapi juga warga yang memiliki produk-produk lokal yang disajikan di sekitar venue festival, dan yang paling di highlight tentu saja kopi dari Amadanom ini. Sebagaimana tujuan festival ini di bentuk dan diselenggarakan, serta meningkatkan brand

image yang dibentuk, dengan menyediakan 1000 cup kopi gratis, dibagikan kepada seluruh pengunjung AMKOFEST 2023 ini.



Gambar 4. Produk Kopi Amadanom (dokumentasi tim pengabdian)

Variable	Low	Medium	Good
Penampilan	22	37	91
Representasi	18	87	45
Kenalan Produk	32	43	75
Hubungan kopi & festival	26	25	89
Efisiensi Festival	18	23	109

Tabel 3. Tolak ukur branding desa kopi melalui AMKOFEST.

Dari hasil angket yang disebar saat pentas gelaran Amadanom Kopi festival 2023 dengan jumlah pengunjung yang lebih dari 150 orang, karena tim pengabdian hanya memberikan angket dengan jumlah terbatas hanya dengan

jumlah 150 responden saja. Dimana angket sebagai refleksi hasil kerja dari kolaborasi antara tim pengabdian bersama dengan pihak-pihak perangkat di desa Amadanom, dalam rangka melihat sejauh mana efektivitasnya.



Gambar 5. Proses IPTEKS.

Mitra desa Amadanom Kecamatan Dampit mendapatkan pelatihan yang implementatif dengan metode workshop, dengan mengenalkan tata cara menyelenggarakan event mulai dari yang event berulang dan event yang insidental agar penyelenggaraan festival menjadi lebih progresif. Dimana para pihak/mitra dapat bertumbuh secara mandiri dan baik karena pola penyelenggaraan yang mampu meningkatkan branding desa Amadanom yang memiliki potensi sebagai daerah tujuan wisata yang integratif dan interaktif khususnya branding sebagai wilayah penghasil kopi robusta.

Membangun branding butuh keterampilan, kemauan dan waktu, karena membangun image ini memiliki kerjasama berbagai pihak, serta dalam memvisualisasikan deskripsi sejarah, kopi dan wisata menjadi 1 dalam bentuk logo yang menjadi representasi dari festival yang akan menjadi branding.

Kesimpulan

Pendampingan kesehatan dan kebersihan hidup pasca COVID-19 sangat penting bagi anak-anak keluarga pra sejahtera. Dengan memberikan edukasi tentang kesehatan dan kebersihan, mempermudah akses terhadap pelayanan kesehatan, memperbaiki akses terhadap air bersih dan sanitasi, dan memberikan dukungan psikososial, kita dapat membantu anak-anak ini untuk tetap sehat dan bahagia. Dengan semangat antusias masyarakat dan anak-anak, program pengabdian masyarakat ini memberikan kontribusi signifikan dalam memberikan kesadaran terkait dengan kesehatan dan kebersihan untuk mencegah adanya penyakit dan angka kematian bagi masyarakat. Langkah-langkah konkret yang diambil, mulai dari pembentukan tim hingga pemberdayaan masyarakat setempat, membawa dampak positif yang terukur dan berkelanjutan. Kegiatan pengabdian ini bukan sekedar memberikan bantuan berupa alat-alat kebersihan akan tetapi memberikan edukasi kepada orang tua sehingga mereka bisa membimbing anak-anaknya untuk tetap menjaga kebersihan dan kesehatan dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai komitmen terhadap masa depan generasi penerus, langkah-langkah ini membawa kesadaran akan perubahan positif yang berkelanjutan dalam upaya pencegahan penyakit dan pola hidup sehat.

Pengakuan

Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Malang yang telah mendukung pelaksanaan program pengabdian ini.

Referensi

Agustino, H., Prakoso, H. A., & Zahidi, M. S. (2022). Pemberdayaan Kelompok Tani Kopi Robusta di Desa Amadanom Kecamatan Dampit Berbasis Teknologi untuk Peningkatan Kualitas Hasil Panen. *Jurnal Abdimas*,

26(1), 33–40.
<https://doi.org/10.15294/abdimas.v26i1.34375>

Alkalah, C. (2023). Laporan Bulanan Maret 2023. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 19(5), 1–23.
<https://ditjenpen.kemendag.go.id/storage/laporan/KI40Mw2bf93RqB4dlshPg7mYFaOOCpdtDvjKpVvMH.pdf>

Dinanti, D., Fadillah, B. A., Valentina, D., Hakim, M. I., & Wigayatri, M. (2020). Pemetaan potensi perkebunan desa amadanom kecamatan dampit berbasis partisipatif. *Geography ...*, 8(2), 2–9.

Haris, M. S., Kusuma, W. T., & Anshori, M. (2022). Peningkatan Literasi Teknologi Pemasaran Digital Petani Kopi Gapoktan Mekar Tani Desa Jambuwer Kecamatan Kromengan Kabupaten Malang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka (JPMB)*, 1(2), 147–155.
<https://doi.org/10.58266/jpmb.v1i2.31>

Hidayat, I. M. (2024). Fluktuasi Perdagangan Komoditi Kopi Indonesia-Jerman 2019-. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik (JIHHP)*, 4(5), 1271–1279.

Ibnu, M., & Rosanti, N. (2022). Tren Produksi Dan Perdagangan Negara-Negara Produsen Kopi Terbesar Di Dunia Dan Implikasinya Bagi Indonesia. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 16(2), 145–166.
<https://doi.org/10.55981/bilp.2022.5>

Lee, I., & Arcodia, C. (2011). The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355–367.

Irpan, M. (2024). Kopi Sumsel: Potensi Besar yang Kurang Dikenal di Pasar Nasional. Radio Republik Indonesia. <https://www.rri.co.id/palembang/daerah/825682/kopi-sumsel-potensi-besar-yang-kurang-dikenal-di-pasar-nasional>

Jacobs, C. (2019). Zama Suzuka Shinto Shrine Festival 2025 Mikoshi Festival: “Dokkoi Dokkoi Dokkoi Sorya!” <https://Id.Japantravel.Com/Kanagawa/Suzuka-Shrine-Mikoshi-Festival-2012/2335>

M. Ridder. (2024). Leading coffee exporting countries worldwide in 2023. *Statista*.
<https://www.statista.com/statistics/1096413/main-export-countries-for-coffee-worldwide/>

Malian, A. H. (2004). Kebijakan Perdagangan Internasional Komoditas Pertanian Indonesia. *Akp*, 2(2), 135–156.

Maulani, R. D., & Wahyuningsih, D. (2021). Analisis Ekspor Kopi Indonesia pada Pasar Internasional. *Pamator Journal*, 14(1), 27–33.
<https://doi.org/10.21107/pamator.v14i1.8692>

- Muis, A. M. (2023). Strategi City Branding “Republik Kopi” Bondowoso Dalam Mendorong Umkm Dan Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 18(2), 159–170. <https://doi.org/10.47441/jkp.v18i2.329>
- Purbantara, A., Sukarno, T. D., Rahmawati, E., & Faubiany, V. (2023). Analisis Strategi dan Faktor Keberhasilan Branding Kopi Desa (Studi Kasus Desa Balerante, Klaten). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(3), 1112. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.03.17>
- Rizkiyah, N., & Shofiyah, S. (2021). Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Melalui Kawasan Desa Wisata Berbasis Komoditas Unggulan Kopi Liberika (Kba) Di Desa Kumpai Batu Atas Kecamatan Arut Selatan Kabupaten Kotawaringin Barat. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1572. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i2.5513>
- WBG. (2024). Climate Change. *Word Bank Group*. <https://www.worldbank.org/en/topic/climatechange/overview#1>
- Werdiono, D. (2022). Malang, Titik Awal Penyebaran Kopi Robusta di Indonesia. <https://www.kompas.id/baca/nusantara/2022/04/08/malang-titik-awal-penyebaran-kopi-robusta-di-indonesia>
- Zahidi, M. S., Prakoso, H. A., Agustino, H., & Septia, E. D. (2020). Pendampingan Petani Muda Kopi Robusta Dalam Upaya Meningkatkan Eksistensi Petani Kopi Di Desa Amadanom, Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang. *Jurnal Terapan Abdimas*, 5(2), 125. <https://doi.org/10.25273/jta.v5i2.5174>