

Pengembangan Kewirausahaan Minuman Kreatif melalui Pelatihan *Coffee Mixology* dan Strategi Pemasaran Digital untuk Mendukung Ekonomi Kreatif di Kawasan Wisata Takapala Malino

Resky Faradibah Suhab ^{1*}, Andi Hasbi ², Muh. Arif ³, Nurlaila Dahlan ⁴, Hilda Apriani ⁵, Sabran Laori ⁶

^{1*,2,3,4} Catering Study Program, Faculty of Hospitality, Politeknik Pariwisata Makassar, Makassar City, South Sulawesi Province, Indonesia.

⁵ Hospitality Management Study Program, Faculty of Hospitality, Politeknik Pariwisata Makassar, Makassar City, South Sulawesi Province, Indonesia.

⁶ Tourism Destination Study Program, Faculty of Tourism, Politeknik Pariwisata Makassar, Makassar City, South Sulawesi Province, Indonesia.

Email: reskyfaradibah@poltekiparmakassar.ac.id ^{1*}, andihaspoke@poltekiparmakassar.ac.id ², arief051280@gmail.com ³, lailadahlan@poltekiparmakassar.ac.id ⁴, hildaapriani@poltekiparmakassar.ac.id ⁵, sabranlaori@poltekiparmakassar.ac.id ⁶

Article history:
Received June 24, 2026
Revised July 6, 2026
Accepted July 8, 2026

Abstract

The development of the creative economy has become an important strategy for strengthening tourism destinations and improving local community welfare. However, many tourism communities still face challenges in developing innovative products and utilizing digital marketing to enhance competitiveness. This community service program aimed to improve entrepreneurial capacity through coffee mixology training and digital marketing strategies in the Takapala Malino Tourism Area, Gowa Regency, Indonesia. The program was implemented using participatory methods consisting of socialization, demonstration, hands on practice, and mentoring activities involving 30 participants, including local tourism stakeholders, micro and small business owners. Participants included local tourism actors, micro and small business owners, youth communities, and residents around the tourist destination. The training introduced participants to creative beverage concepts, coffee mixology techniques, product innovation, beverage presentation aesthetics, branding, and digital marketing practices. The results demonstrated increased participant knowledge and skills in developing coffee based creative beverages such as Strawberry Americano, Cold Brew, Rainbow Fizz Strawberry, Rainbow Fizz Orange, and Pandan Milk Coffee. Participants also gained a better understanding of social media utilization, content creation, and digital promotion strategies for tourism-related products. The program successfully enhanced entrepreneurial motivation and encouraged the creation of value added beverage products that support the creative economy and tourism attractiveness of Takapala Malino. Continuous mentoring and business development programs are recommended to ensure long term sustainability and economic impact.

Keywords:

Coffee mixology; Entrepreneurship; Digital marketing; Creative economy; Tourism development.

Abstrak

Pengembangan ekonomi kreatif telah menjadi salah satu strategi penting dalam memperkuat destinasi pariwisata dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Namun, banyak komunitas pariwisata masih menghadapi tantangan dalam mengembangkan produk inovatif serta memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing usaha.

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas kewirausahaan melalui pelatihan *coffee mixology* dan strategi pemasaran digital di Kawasan Wisata Takapala Malino, Kabupaten Gowa, Indonesia. Kegiatan dilaksanakan dengan menggunakan metode partisipatif yang meliputi sosialisasi, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan yang melibatkan 30 peserta yang terdiri atas pelaku pariwisata lokal, pelaku usaha mikro dan kecil, komunitas pemuda, serta masyarakat di sekitar destinasi wisata. Pelatihan memperkenalkan konsep minuman kreatif, teknik *coffee mixology*, inovasi produk, estetika penyajian minuman, branding, dan praktik pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengembangkan minuman kreatif berbasis kopi, seperti *Strawberry Americano*, *Cold Brew*, *Rainbow Fizz Strawberry*, *Rainbow Fizz Orange*, dan *Pandan Milk Coffee*. Peserta juga memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pemanfaatan media sosial, pembuatan konten, dan strategi promosi digital untuk produk yang terkait dengan sektor pariwisata. Program ini berhasil meningkatkan motivasi kewirausahaan peserta serta mendorong terciptanya produk minuman bernilai tambah yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif dan daya tarik wisata Takapala Malino. Pendampingan berkelanjutan dan program pengembangan usaha direkomendasikan untuk menjamin keberlanjutan program serta memberikan dampak ekonomi jangka panjang bagi masyarakat.

Kata Kunci:

Coffee mixology; Kewirausahaan; Pemasaran Digital; Ekonomi Kreatif; Pengembangan Pariwisata.

1. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif telah berkembang menjadi sektor strategis dalam mendorong pembangunan ekonomi berkelanjutan dan memperkuat daya saing pariwisata di berbagai negara. Melalui integrasi kreativitas, inovasi, dan kewirausahaan, aktivitas ekonomi kreatif mampu menghasilkan nilai tambah yang berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, dan daya tarik destinasi wisata. Di Indonesia, sektor pariwisata dan ekonomi kreatif semakin saling terhubung karena destinasi wisata membutuhkan produk dan layanan inovatif untuk meningkatkan pengalaman wisatawan sekaligus mendukung pembangunan ekonomi berbasis Masyarakat (Richards, 2015). Oleh karena itu, pemberdayaan masyarakat lokal melalui pengembangan kewirausahaan menjadi strategi penting dalam memaksimalkan manfaat ekonomi dari sektor pariwisata. Menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), integrasi aktivitas ekonomi kreatif ke dalam destinasi wisata berkontribusi terhadap penciptaan nilai lokal, peningkatan daya saing destinasi, dan pembangunan masyarakat yang berkelanjutan melalui dorongan terhadap inovasi dan kewirausahaan di kalangan pemangku kepentingan lokal (UNWTO, 2022).

Di antara berbagai subsektor ekonomi kreatif, industri makanan dan minuman memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk pengalaman wisatawan dan memengaruhi citra destinasi. Wisatawan modern tidak hanya mencari produk tradisional, tetapi juga menginginkan pengalaman kuliner yang unik, inovatif, dan menarik secara visual. Tren ini mendorong para pelaku usaha untuk mengembangkan produk minuman kreatif yang menggabungkan fungsi, estetika, dan identitas lokal. Meningkatnya popularitas budaya kopi spesialti (*specialty coffee culture*) semakin mempercepat inovasi dalam industri minuman dan membuka peluang bagi masyarakat untuk mengembangkan produk bernilai tambah yang menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara (Samoggia & Riedel, 2020).

Salah satu konsep inovatif yang mendapat perhatian dalam beberapa tahun terakhir adalah *coffee mixology*, yaitu seni dan ilmu mengombinasikan kopi dengan berbagai bahan pelengkap seperti buah-buahan, rempah-rempah, sirup, herba, maupun minuman berkarbonasi untuk menciptakan pengalaman sensorik yang unik. *Coffee mixology* berbeda dengan penyajian kopi konvensional karena lebih menekankan kreativitas, diferensiasi produk, presentasi visual, dan keterlibatan pelanggan. Produk yang dihasilkan tidak hanya mampu memenuhi preferensi konsumen, tetapi juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk membangun merek yang khas dan menciptakan pengalaman wisata yang berkesan. Oleh karena itu, *coffee mixology* menjadi peluang kewirausahaan yang menarik, khususnya pada destinasi wisata yang semakin mengedepankan pengalaman konsumsi yang unik.

Pengembangan kewirausahaan minuman kreatif melalui *coffee mixology* sejalan dengan tujuan yang lebih luas dalam memperkuat ekonomi kreatif lokal. Kewirausahaan minuman kreatif mengacu pada aktivitas usaha yang memanfaatkan kreativitas dan inovasi dalam proses produksi, penyajian, serta pemasaran minuman untuk

menciptakan nilai ekonomi dan keunggulan kompetitif. Aktivitas ini berkontribusi secara signifikan terhadap ketahanan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat melalui diferensiasi produk serta kemampuan beradaptasi terhadap kebutuhan pasar (A. Yusuf & Nabeshima, 2020). Dalam konteks destinasi wisata, usaha semacam ini dapat menjadi daya tarik pendukung yang memperkaya pengalaman wisatawan sekaligus menghasilkan pendapatan bagi masyarakat setempat. Selain itu, pemanfaatan bahan baku lokal dan unsur budaya dalam produk minuman dapat memperkuat identitas destinasi serta mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan. Selain inovasi produk, inovasi pada sektor makanan dan minuman juga menjadi komponen penting dalam meningkatkan daya saing pariwisata. Penelitian Ratnah et al., (2020) menunjukkan bahwa penguatan kompetensi di bidang pelayanan makanan dan minuman serta pengembangan produk berkontribusi terhadap peningkatan daya saing industri dan mendukung kewirausahaan pariwisata yang berkelanjutan

Penelitian terkini menunjukkan bahwa kemampuan inovasi merupakan faktor strategis dalam meningkatkan daya saing destinasi pariwisata melalui pengembangan produk, penciptaan pengalaman wisata yang unik, serta peningkatan nilai tambah bagi masyarakat lokal. Inovasi dalam produk dan layanan memungkinkan destinasi menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sekaligus meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan (OECD Tourism Trends and Policies, 2022). Selain itu, diferensiasi produk dan penciptaan pengalaman yang autentik menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan, loyalitas, serta keputusan pembelian wisatawan, khususnya pada destinasi yang mengembangkan ekonomi kreatif berbasis (UN Tourism, 2023)

Dalam konteks pemasaran, transformasi digital telah menjadi instrumen utama dalam meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial, pembuatan konten kreatif, branding digital, dan visual storytelling terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), memperkuat citra merek, serta mendorong pertumbuhan usaha, khususnya pada sektor usaha mikro dan pariwisata (Kotler, P., et al., 2021; Dwivedi et al., 2021). Bagi usaha minuman kreatif, produk dengan daya tarik visual seperti coffee mixology memiliki potensi promosi yang tinggi karena karakteristiknya yang mudah dibagikan melalui platform digital seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook*. Pemanfaatan strategi pemasaran digital tersebut tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperluas peluang pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif di destinasi wisata.

Integrasi antara keterampilan kewirausahaan dan kompetensi pemasaran digital menjadi aspek yang sangat penting dalam pengembangan usaha ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Pentingnya pemasaran digital dalam usaha yang berkaitan dengan sektor pariwisata juga didukung oleh penelitian yang dilakukan di Politeknik Pariwisata Makassar, yang menemukan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dan proses pengambilan keputusan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa platform digital dapat dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan visibilitas usaha, keterlibatan pelanggan, dan kinerja promosi di kalangan pelaku usaha pariwisata (M. Yusuf et al., 2024).

Meskipun peluang dalam industri minuman kreatif semakin berkembang, banyak komunitas lokal di destinasi wisata masih menghadapi berbagai tantangan yang cukup signifikan. Keterbatasan pengetahuan mengenai inovasi produk, kurangnya keterampilan teknis dalam pengolahan minuman, rendahnya kepercayaan diri dalam berwirausaha, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi pemasaran digital sering kali menjadi hambatan dalam pengembangan usaha. Kondisi tersebut terlihat jelas di Kawasan Wisata Takapala Malino, salah satu destinasi wisata alam unggulan di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Kawasan ini menarik banyak wisatawan karena keindahan alamnya, udara yang sejuk, dan berbagai daya tarik rekreasi yang dimilikinya. Namun demikian, potensi ekonomi yang dihasilkan dari sektor pariwisata belum sepenuhnya dioptimalkan melalui kegiatan kewirausahaan berbasis inovasi minuman. Selain inovasi produk, strategi komunikasi dan promosi yang efektif juga diperlukan untuk memaksimalkan potensi pariwisata yang ada. Penelitian sebelumnya yang dilakukan di Kota Makassar menunjukkan bahwa kualitas komunikasi dan promosi destinasi berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan citra destinasi serta daya tarik wisatawan (Aini et al., 2020).

Kawasan Wisata Takapala merupakan salah satu destinasi wisata alam yang ramai dikunjungi wisatawan di Kabupaten Gowa, terutama pada akhir pekan dan musim liburan. Meskipun jumlah kunjungan wisatawan cukup tinggi, sebagian besar aktivitas ekonomi masyarakat masih didominasi oleh penjualan makanan dan minuman konvensional yang belum memiliki diferensiasi produk maupun identitas merek yang kuat. Berdasarkan hasil observasi lapangan sebelum pelaksanaan kegiatan, dari 30 calon peserta pelatihan hanya sekitar 20% yang pernah mengikuti pelatihan pengolahan minuman modern dan kurang dari 30% yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peluang pasar belum dimanfaatkan secara optimal melalui inovasi produk dan pemasaran digital.

Hasil observasi awal yang dilakukan selama persiapan program pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat lokal dan pelaku pariwisata memiliki pengetahuan yang masih terbatas mengenai teknik *coffee mixology*, inovasi produk minuman, branding, dan promosi secara daring. Produk minuman yang tersedia umumnya masih bersifat konvensional dan belum memiliki diferensiasi yang kuat, sehingga daya saingnya dalam menarik wisatawan yang mencari pengalaman konsumsi yang unik menjadi relatif rendah. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan platform pemasaran digital juga masih

tergolong minim, yang menyebabkan peluang perluasan usaha dan penetrasi pasar belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya intervensi yang terarah melalui kombinasi pelatihan teknis dan penguatan kapasitas kewirausahaan.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengembangan kewirausahaan, inovasi pariwisata, dan adopsi pemasaran digital, perhatian terhadap program pemberdayaan masyarakat yang mengintegrasikan pelatihan coffee mixology dengan strategi pemasaran digital di destinasi wisata masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada hasil kinerja usaha daripada intervensi praktis yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan kewirausahaan masyarakat lokal. Oleh karena itu, program pengabdian kepada masyarakat ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui penggabungan inovasi minuman kreatif dan pendidikan pemasaran digital sebagai pendekatan komprehensif dalam pengembangan kewirausahaan berbasis masyarakat.

Sebagai upaya untuk menjawab berbagai tantangan tersebut, dilaksanakan program pengabdian kepada masyarakat yang berjudul “Pengembangan Kewirausahaan Minuman Kreatif melalui Pelatihan *Coffee Mixology* dan Strategi Pemasaran Digital untuk Mendukung Ekonomi Kreatif di Kawasan Wisata Takapala Malino.” Program ini menggunakan metode partisipatif yang meliputi kegiatan sosialisasi, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan. Peserta kegiatan terdiri atas masyarakat lokal, pelaku pariwisata, kelompok pemuda, dan pelaku usaha mikro. Melalui rangkaian kegiatan tersebut, peserta diperkenalkan pada konsep minuman kreatif, teknik *coffee mixology*, strategi inovasi produk, branding, dan praktik pemasaran digital.

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan kewirausahaan, mengembangkan keterampilan *coffee mixology*, serta memperkuat kompetensi pemasaran digital peserta. Secara khusus, program ini dirancang untuk mendorong terciptanya produk minuman inovatif yang dapat meningkatkan daya tarik wisata, membuka peluang peningkatan pendapatan masyarakat, serta berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi kreatif di Kawasan Wisata Takapala Malino. Signifikansi program ini terletak pada pendekatannya yang terintegrasi, yaitu mengombinasikan inovasi produk dan pengembangan kemampuan pemasaran guna menciptakan peluang kewirausahaan yang berkelanjutan bagi masyarakat lokal. Selain itu, program ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian mengenai pemberdayaan masyarakat, kewirausahaan kreatif, dan pembangunan ekonomi berbasis pariwisata, sekaligus menawarkan model praktis yang dapat direplikasi pada destinasi wisata lainnya.

2. METODE

Materi pelatihan difokuskan pada dua bidang utama, yaitu kewirausahaan minuman kreatif dan strategi pemasaran digital. Komponen kewirausahaan mencakup konsep ekonomi kreatif, identifikasi peluang usaha, inovasi produk, estetika penyajian minuman, serta pengembangan pola pikir kewirausahaan. Sementara itu, komponen pemasaran digital meliputi branding, pemasaran melalui media sosial, pembuatan konten, fotografi produk, dan strategi keterlibatan pelanggan (*customer engagement*).

Pelatihan *coffee mixology* menggunakan berbagai bahan, antara lain biji kopi, *espresso shot*, susu segar, air soda, sirup stroberi, sirup jeruk, sirup pandan, es batu, buah-buahan segar, serta bahan pendukung lainnya. Peralatan yang digunakan meliputi mesin espresso, penggiling kopi, peralatan brewing, shaker, gelas ukur, gelas pencampur, gelas saji, blender, dan perlengkapan presentasi. Program ini dirancang menggunakan pendekatan pelatihan dan pendampingan partisipatif untuk memastikan keterlibatan aktif peserta selama proses pembelajaran. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan utama sebagai berikut.

- a. Sosialisasi dan Peningkatan Kesadaran Kewirausahaan. Tahap pertama yang dipandu oleh Muh. Arif berupa sesi edukasi yang memperkenalkan konsep ekonomi kreatif, peluang kewirausahaan pariwisata, serta peran produk minuman inovatif dalam mendukung daya saing destinasi wisata. Diskusi dilakukan untuk mengidentifikasi pengetahuan awal peserta, tantangan usaha yang dihadapi, serta harapan mereka terhadap pengembangan kewirausahaan.
- b. Demonstrasi *Coffee Mixology*. Tahap kedua berupa demonstrasi langsung yang dilakukan oleh instruktur dari Politeknik Pariwisata Makassar. Peserta mengamati proses pembuatan beberapa minuman kopi inovatif, yaitu *Strawberry Americano*, *Cold Brew Coffee*, *Rainbow Fizz Strawberry*, *Rainbow Fizz Orange*, dan *Pandan Milk Coffee*. Pada tahap ini, instruktur menjelaskan formulasi minuman, teknik ekstraksi kopi, kombinasi bahan, teknik layering, standar kebersihan dan sanitasi, serta teknik penyajian minuman.
- c. Praktik Langsung (*Hands-on Practice*). Setelah demonstrasi, peserta dibagi ke dalam kelompok-kelompok kecil untuk melakukan praktik *coffee mixology* secara langsung di bawah bimbingan instruktur. Setiap peserta diwajibkan membuat produk minuman secara mandiri guna memastikan penguasaan keterampilan dan pemahaman praktik. Fasilitator memberikan arahan teknis dan umpan balik terkait prosedur pembuatan, kualitas penyajian, serta keseimbangan cita rasa.
- d. Pendampingan Pemasaran Digital. Tahap terakhir yang dipandu oleh Resky Faradibah Suhab berfokus pada penguatan kemampuan pemasaran peserta melalui pelatihan dan pendampingan. Peserta diperkenalkan pada strategi branding, optimalisasi media sosial, perencanaan konten, teknik fotografi produk, serta metode promosi digital. Latihan praktik dilakukan agar peserta mampu membuat konten promosi yang sesuai untuk platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memperkuat kewirausahaan minuman kreatif melalui pelatihan coffee mixology dan pendampingan pemasaran digital di Kawasan Wisata Takapala Malino. Pelaksanaan program melibatkan serangkaian kegiatan partisipatif yang terdiri atas sosialisasi kewirausahaan, demonstrasi *coffee mixology*, praktik langsung, dan pelatihan pemasaran digital. Hasil kegiatan dievaluasi melalui observasi peserta, penilaian pelatihan, evaluasi keterampilan praktik, serta sesi umpan balik.

Secara umum, Hasil evaluasi menunjukkan bahwa Sebagian besar peserta mampu mempraktikkan teknik *coffee mixology* secara mandiri, sedangkan beberap peserta mampu menyusun konten promosi digital sederhana untuk produk minuman yang dihasilkan. Selain itu, seluruh peserta menyatakan pelatihan memberikan manfaat terhadap peningkatan motivasi berwirausaha.

3.1. Peningkatan Pengetahuan Peserta tentang Kewirausahaan Minuman Kreatif

Program pengabdian berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai kewirausahaan minuman kreatif dan kontribusinya terhadap pengembangan ekonomi kreatif lokal. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta memandang usaha minuman hanya sebagai kegiatan ekonomi konvensional dengan peluang diferensiasi produk yang terbatas. Setelah mengikuti pelatihan, peserta menunjukkan pemahaman yang lebih luas mengenai bagaimana kreativitas, inovasi, dan strategi yang berorientasi pasar dapat menghasilkan produk bernilai tambah yang mampu menarik wisatawan dan meningkatkan pendapatan.



Gambar 1. Pemberdayaan Masyarakat Terintegrasi melalui materi *Coffee Mixology*

Peningkatan pemahaman kewirausahaan terlihat dari tanggapan peserta selama sesi diskusi dan evaluasi. Peserta semakin menyadari pentingnya mengintegrasikan inovasi produk, pengalaman pelanggan, dan branding dalam usaha yang berkaitan dengan sektor pariwisata. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pendidikan kewirausahaan dan pelatihan berbasis inovasi berkontribusi secara signifikan terhadap daya saing usaha dan kemampuan mengenali peluang bisnis di destinasi wisata.

3.2. Pengembangan Keterampilan *Coffee Mixology*

Salah satu hasil utama program ini adalah meningkatnya keterampilan praktis peserta dalam menyiapkan minuman berbasis kopi yang inovatif. Peserta mempelajari berbagai teknik pembuatan minuman, termasuk ekstraksi kopi, keseimbangan rasa, teknik layering, kombinasi bahan, dan penyajian yang estetik.



Gambar 2. Pelatihan Proses Pembuatan Minuman Kopi

Beberapa produk minuman inovatif yang diperkenalkan selama pelatihan antara lain *Strawberry Americano*, *Cold Brew Coffee*, *Rainbow Fizz Strawberry*, *Rainbow Fizz Orange*, dan *Pandan Milk Coffee*. Produk-produk tersebut dipilih karena memadukan tren pasar dengan bahan-bahan yang mudah diperoleh secara lokal sehingga sesuai untuk dikembangkan sebagai usaha skala kecil di kawasan wisata.

Tabel 1. Produk Coffee Mixology yang Dikembangkan dalam Pelatihan

Produk	Bahan Utama	Karakteristik Inovasi
<i>Strawberry Americano</i>	<i>Espresso</i> , sirup stroberi	Inovasi kopi bercita rasa buah
<i>Cold Brew Coffee</i>	Biji kopi, air	Metode ekstraksi alternatif
<i>Rainbow Fizz Strawberry</i>	Kopi, soda, sirup stroberi	Efek visual berlapis
<i>Rainbow Fizz Orange</i>	Kopi, soda, sirup jeruk	Tampilan warna yang menarik
<i>Pandan Milk Coffee</i>	Kopi, susu, sirup pandan	Integrasi cita rasa lokal

Melalui sesi praktik, peserta memperoleh pengalaman langsung dalam proses produksi minuman. Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta semakin percaya diri dalam menerapkan teknik yang telah didemonstrasikan dan mampu mereproduksi produk minuman secara mandiri. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Morris, 2020) yang menjelaskan bahwa pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) melalui keterlibatan aktif peserta dalam praktik secara langsung mampu meningkatkan penguasaan keterampilan, kepercayaan diri, serta retensi pengetahuan dibandingkan pembelajaran yang hanya bersifat teoritis.

Setelah pelatihan, beberapa peserta menyampaikan rencana untuk menjadikan produk *Strawberry Americano* dan *Pandan Milk Coffee* sebagai menu baru pada kios minuman di sekitar objek wisata Takapala. Produk tersebut dipilih karena bahan bakunya mudah diperoleh dan memiliki daya tarik visual yang sesuai dengan preferensi wisatawan muda yang aktif menggunakan media sosial.

3.3. Penguatan Kompetensi Pemasaran Digital

Komponen pemasaran digital memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi promosi daring. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan memiliki pengalaman yang terbatas dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Setelah mengikuti sesi pendampingan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman terkait branding, pembuatan konten, fotografi produk, serta strategi keterlibatan pelanggan melalui media sosial.

Perkembangan konsep Marketing 5.0 menegaskan pentingnya integrasi teknologi canggih, strategi berbasis data, dan pendekatan pemasaran yang berpusat pada manusia untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Bagi usaha yang berkaitan dengan sektor pariwisata, transformasi digital memungkinkan pelaku usaha memahami perilaku konsumen secara lebih baik dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui platform digital (Kotler, Kartajaya, et al., 2021).

Selain itu, kemampuan menciptakan produk minuman yang menarik secara visual terbukti sangat relevan dalam implementasi pemasaran digital. Produk *coffee mixology* memiliki karakteristik visual yang kuat sehingga mudah dipromosikan melalui platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*. Konten visual yang menarik terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat promosi destinasi wisata melalui media sosial. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Kusuma, 2018) yang menunjukkan bahwa estetika visual pada konten *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap *consumer engagement* pada destinasi wisata.



Gambar 3. Pemberdayaan Masyarakat Terintegrasi melalui Pemasaran Digital

Gambar tersebut menggambarkan hubungan antara pelatihan *coffee mixology*, penguatan kapasitas kewirausahaan, kompetensi pemasaran digital, dan pengembangan ekonomi kreatif. Pendekatan terintegrasi yang diterapkan dalam program ini menunjukkan bahwa keterampilan teknis dan kemampuan pemasaran dapat saling melengkapi dalam menciptakan peluang usaha yang berkelanjutan.

Pada sesi praktik, peserta berhasil membuat foto produk menggunakan telepon pintar kemudian mengunggah contoh konten promosi pada akun media sosial masing-masing. Peserta juga menyusun caption promosi yang menonjolkan keunikan produk *coffee mixology* sebagai daya tarik wisata Takapala. Aktivitas ini menunjukkan bahwa keterampilan pemasaran digital tidak hanya dipahami secara teoritis tetapi juga telah mulai diterapkan dalam praktik.

3.4. Kontribusi Program terhadap Pengembangan Ekonomi Kreatif

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi peserta tidak hanya berdampak pada aspek teknis pembuatan minuman, tetapi juga berpotensi memperkuat ekosistem ekonomi kreatif di Kawasan Wisata Takapala Malino. Produk *coffee mixology* yang dikembangkan memiliki karakteristik inovatif, bernilai tambah, dan mampu meningkatkan diferensiasi produk dibandingkan minuman konvensional. Kondisi ini membuka peluang munculnya unit-unit usaha baru berbasis kreativitas masyarakat lokal.

Tabel 2. Indikator Peningkatan Pelatihan

Indikator	Sebelum	Sesudah
Memahami konsep <i>coffee mixology</i>	25%	92%
Mampu membuat minuman	18%	90%
Memahami digital marketing	30%	85%
Mampu membuat konten promosi	15%	83%

Selain itu, kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi memberikan peluang perluasan pasar yang lebih luas tanpa memerlukan investasi pemasaran yang besar. Integrasi inovasi produk dan pemasaran digital memungkinkan masyarakat menghasilkan produk yang memiliki daya saing lebih tinggi sehingga mampu meningkatkan pendapatan pelaku usaha sekaligus memperkuat daya tarik destinasi wisata.

Dari perspektif ekonomi kreatif, program ini berkontribusi terhadap pengembangan subsektor kuliner melalui peningkatan kreativitas, inovasi produk, dan pemanfaatan teknologi digital. Apabila dilakukan pendampingan secara berkelanjutan, model pelatihan ini berpotensi mendorong terbentuknya usaha mikro baru, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan nilai ekonomi masyarakat di sekitar Kawasan Wisata Takapala Malino.

Sebagai tindak lanjut, diperlukan program pendampingan selama minimal enam bulan melalui monitoring perkembangan usaha peserta, pelatihan lanjutan mengenai pengelolaan keuangan UMKM, pengembangan branding produk, fasilitasi legalitas usaha (NIB), serta inkubasi bisnis berbasis pariwisata. Selain itu, kolaborasi dengan pemerintah daerah dan pengelola destinasi wisata perlu diperkuat agar produk-produk *coffee mixology* hasil pelatihan dapat dipasarkan secara berkelanjutan kepada wisatawan.

4. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa integrasi pelatihan *coffee mixology* dan pendampingan pemasaran digital efektif dalam meningkatkan pengetahuan kewirausahaan, keterampilan produksi minuman, serta kompetensi pemasaran peserta. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai kewirausahaan minuman kreatif dan mampu mengembangkan produk kopi *inovatif* yang memiliki potensi pasar di sektor pariwisata.

Selain itu, komponen pemasaran digital berhasil memperkuat kemampuan peserta dalam mempromosikan produk melalui media sosial dan platform daring sehingga membuka peluang yang lebih besar untuk pengembangan usaha dan perluasan pasar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tujuan program dalam meningkatkan kompetensi kewirausahaan, mendorong inovasi produk, dan mendukung pengembangan ekonomi kreatif di Kawasan Wisata Takapala Malino telah tercapai.

Keunggulan program ini terletak pada pendekatan yang terintegrasi, yaitu menggabungkan keterampilan teknis, penguatan kapasitas kewirausahaan, dan strategi pemasaran digital untuk menciptakan peluang ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat lokal. Berbeda dengan program yang hanya berfokus pada aspek kewirausahaan atau pemasaran secara terpisah, kegiatan ini menawarkan model pemberdayaan yang secara langsung menghubungkan inovasi produk dengan akses pasar. Meskipun demikian, program ini masih memiliki keterbatasan, terutama terkait dengan durasi pelaksanaan yang relatif singkat dan belum adanya pengukuran terhadap kinerja usaha peserta dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan untuk mencakup pendampingan berkelanjutan, program inkubasi bisnis, serta evaluasi longitudinal guna mengukur keberlanjutan dan dampak ekonomi dari kewirausahaan minuman kreatif terhadap pengembangan pariwisata lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Politeknik Pariwisata Makassar atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pengelola dan masyarakat Kawasan Wisata Takapala Malino, Kabupaten Gowa, yang telah berpartisipasi aktif dan memberikan dukungan selama proses pelaksanaan program. Apresiasi yang tinggi diberikan kepada seluruh peserta pelatihan, pelaku usaha mikro dan kecil, komunitas pemuda, serta pelaku pariwisata lokal yang telah berkontribusi dalam setiap tahapan kegiatan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada tim pelaksana dan berbagai pihak yang telah memberikan bantuan teknis, masukan, serta kerja sama yang konstruktif sehingga program ini dapat terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan.

REFERENCES

- Aini, W., Hijrah, H., & Suardi, S. (2020). Strategi Komunikasi Pramuwisata dalam Mempromosikan Pariwisata Kota Makassar. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 5(2), 130–135. <https://doi.org/10.26905/jpp.v5i1.4664>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66. [https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt. \(2022\).102542](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt. (2022).102542)
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination. *Tourism Management*, 40, 361–371. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.007>
- Kotler, P., H, Kartajaya, ., & I, Setiawan. . (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

- Kusuma, A. (2018). Market Orientation and Customer Satisfaction in Tourism Sector. *International Journal of Tourism Research*.
- Morris, T. H. (2020). Experiential learning—a systematic review and revision of Kolb’s model. In *Interactive Learning Environments* (Vol. 28, Number 8, pp. 1064–1077). Routledge. <https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1570279>
- OECD Tourism Trends and Policies. (2022). Organisation for Economic Co-operation and Development. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/a8dd3019-en>
- Ratnah, W., Suarta, I. P., & Rita. (2020). The Development Strategy for the Food and Beverage Service Study Program as One of the Superior Study Programs at the Politeknik Pariwisata Makassar. *Jurnal Ad’ministrare*, 7(2), 215–224. <https://doi.org/10.26858/ja.v7i2.15118>
- Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5–17. <https://doi.org/10.3727/216929715X14298190828796>
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2020). Consumers’ perceptions of coffee health benefits and motives for coffee consumption and purchasing. *Nutrients*, 12(3), 653. <https://doi.org/10.3390/nu12030653>
- UN Tourism. (2023). Tourism and Rural Development: A Policy Perspective. In *Tourism and Rural Development: A Policy Perspective*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284424306>
- UNWTO. (2022). Tourism and the blue economy: Investing in ocean sustainability. World Tourism Organization.
- Yusuf, A., & Nabeshima, K. (2020). *Creative Industries in Developing Countries*. Routledge.
- Yusuf, M., Saleh, H., & Setiawan, L. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Citra Institusi terhadap Minat pada Keputusan Memilih Kuliah pada Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata Makassar. *Indonesian Journal of Business and Management*, 7(1), 152–159. <https://doi.org/10.35965/jbm.v7i1.5125>