

PEMBUATAN DAN PENERJEMAHAN MEDIA PROMOSI 'BIG FARMER' DI DESA KERTAWANGI, KABUPATEN BANDUNG BARAT

Mohammad Febryanto¹, Zewitra², Yessy Purnamasari^{3*}, Danny Gandana Nugraha⁴, Krisna Yudha Bakhti⁵

^{1,2,3,4,5}Jurusan Bahasa Inggris, Politeknik Negeri Bandung
Jl. Gegerkalong Hilir, Ciwaruga, Kec. Parongpong, Kab. Bandung Barat, Jawa Barat, Indonesia
m.febryanto@polban.ac.id¹, zewitra@polban.ac.id², yessy.purnamasari@polban.ac.id^{3*},
danny.nugraha@polban.ac.id⁴, krisna.yudha@polban.ac.id⁵

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional

Abstract

Kertawangi Village, located in Cisarua District, West Bandung Regency, has great potential as a tourist destination due to its mountainous topography and cool climate. The majority of the village's population relies on agriculture and livestock. The local government has strived to develop the village into an international tourist destination by forming a tourism awareness group (POKDARWIS) and initiated the 'Big Farmer' program in 2020. However, the lack of promotional media in both Indonesian and English hinders the progress of promoting this program as well as the village. This community service program aims to provide bilingual promotional media for Kertawangi Village by creating and translating a program profile and brochure that can be used by POKDARWIS and the local community. The method involved three main stages: planning, implementation, and evaluation. The data was primarily obtained from interviews with POKDARWIS members as well as local residents. The result consists of a bilingual program profile and brochure containing information about the history, vision and mission, core values, activities, products and services, partnerships, markets and customers, as well as the team behind the 'Big Farmer' program. The development of these promotional materials may enhance the visibility of Kertawangi Village as a tourist destination, support the local economy's sustainability, and advance community-based tourism.

Keywords: *big farmer; desa kertawangi; promotional media; translation.*

Abstrak

Desa Kertawangi, yang terletak di Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung Barat, memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata karena memiliki beragam atraksi alam. Wilayah ini memiliki struktur topografi pegunungan dan iklim yang sejuk, sehingga sebagian besar penduduknya menggantungkan hidup pada pertanian dan peternakan. Pemerintah setempat telah memulai upaya untuk mengembangkan desa ini menjadi destinasi wisata yang dapat bersaing secara internasional dengan membentuk kelompok sadar wisata (POKDARWIS) dan menginisiasi sebuah program yang disebut 'Big Farmer' pada tahun 2020. Namun, kurangnya media promosi dalam bahasa Indonesia dan Inggris menghambat kemajuan promosi program ini maupun desa secara keseluruhan. Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk menyediakan media promosi *dwi* bahasa bagi Desa Kertawangi dengan membuat dan menerjemahkan *company profile* serta brosur yang dapat digunakan oleh POKDARWIS dan masyarakat setempat. Metode yang digunakan meliputi tiga tahap utama: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Data diperoleh terutama dari wawancara dengan anggota POKDARWIS serta warga setempat. Hasilnya berupa profil program *dwi* bahasa dan brosur *dwi* bahasa yang memuat informasi tentang sejarah, visi misi, nilai luhur, kegiatan, produk dan layanan, kemitraan, pasar dan pelanggan, serta tim dari program 'Big Farmer'. Pengembangan media promosi ini dapat meningkatkan visibilitas Desa Kertawangi sebagai destinasi wisata, mendukung keberlanjutan ekonomi lokal, dan memajukan sektor pariwisata berbasis masyarakat.

Kata kunci: *big farmer; desa kertawangi; media promosi; penerjemahan.*

PENDAHULUAN

Desa Kertawangi yang berlokasi di Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung Barat, memiliki luas 1.800 Ha. Desa ini berbatasan dengan Kabupaten Subang dan Kabupaten Purwakarta di sebelah utara, Desa Jambudipa dan Desa Padaasih Kecamatan Cisarua di sebelah selatan, Desa Cihanjuang Rahayu dan Desa Karyawangi Kecamatan Parongpong di sebelah timur, dan Desa Tugumukti Kecamatan Cisarua di sebelah barat. Secara topografi, Desa Kertawangi berada tepat di kaki Gunung Burangrang.

Daerah ini memiliki permukaan dataran yang berbukit-bukit dan subur dan didominasi oleh lahan perkebunan [1]. Sebagian besar mata pencarian penduduk desa adalah petani [2]. Produk pertanian unggulan Desa Kertawangi adalah sayuran, buah, dan bunga. Selain itu, desa ini juga menggiatkan bidang peternakan [3]. Masyarakat desa memelihara ternak rumahan, seperti sapi, kambing, domba, dan kelinci. Untuk menunjang dan memajukan perekonomian masyarakat, dibentuk pula kelompok tani dan kelompok ternak, seperti Kelompok Ternak Sapi Mandiri, yang memproduksi olahan produk peternakan, termasuk permen susu dan *yogurt*. Kelompok tani merupakan salah satu jenis perkumpulan petani yang dapat dijadikan wadah untuk meningkatkan dan mengembangkan kemampuan anggotanya melalui pemberdayaan bidang potensi lokal sebagai modal awal [4], [5]. Di sisi lain, kelompok ternak juga berfungsi sebagai wadah untuk mengembangkan potensi peternakan suatu wilayah agar memiliki nilai jual dan ekonomibagi anggotanya, seperti yang dilakukan di Jember [6] dan Bantul [7].

Posisi Desa Kertawangi yang strategis juga dimanfaatkan oleh pengusaha-pengusaha swasta untuk membangun banyak tempat wisata populer, seperti Dusun Bambu, *Natural Hill*, Curug Bugbrug, Situ Reret, *Grace Rose Farm*, *River Rubbing Cicakung*, Curug Pelangi, dan Curug Layung [8]. Data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung Barat menunjukkan tingkat rata-rata pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung Barat dari tahun 2021-2022 mengalami kenaikan sebesar 12.1% [9]. Idealnya, masyarakat desa dapat mengambil manfaat dari keberadaan tempat-tempat wisata ini. Sayangnya, minimnya pengetahuan dan keterampilan membuat masyarakat kurang menikmati potensi tempat wisata yang berdiri di daerah mereka.

Melihat kondisi ini, Kepala Desa Kertawangi, Yanto Bin Surya, berinisiatif mengembangkan desa ini menjadi sebuah desa wisata. Dibantu dengan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS), Kepala

Desa menggagas sebuah konsep yang disebut dengan *Big Farmer* dengan memanfaatkan potensi desa sebagai wilayah pertanian dan peternakan. Pembentukan POKDARWIS suatu daerah yang memiliki destinasi pariwisata dapat mengembangkan pariwisata berdasarkan kesadaran ekologis agar pembangunan dapat berkelanjutan dan tidak merusak potensi lokal yang ada [10]. POKDARWIS memiliki tugas untuk membantu mengelola potensi alam desa agar dapat memberikan manfaat bagi warga setempat.

Big Farmer merupakan program pengembangan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat yang menjadi sebuah etalase desa yang digagas melalui proses kajian unit potensi. Masyarakat berperan sebagai pelaku langsung dalam program *Big Farmer* sebagai penyedia layanan wisata. Program *Big Farmer* dikemas dengan cara yang menarik untuk mensosialisasikan teknik bertani, berkebun dan berternak kepada wisatawan. Program-program yang ditawarkan antara lain: (a) berkebun, yang meliputi kegiatan menyemai bibit, mencangkul, menanam sayur, dan memanen, (b) beternak, yang meliputi kegiatan mencari makan ternak, berfoto dengan ternak, bermain dengan kelinci, dan memerah susu sapi, (c) lintas alam atau hiking lintas kebun, (d) mengunjungi rumah produksi UMKM, seperti yogurt, permen susu karamel, keripik jamur, dan gelas bambu, berkemah, dan (e) team building, seperti bermain permainan tradisional.

Program *Big Farmer* turut menyediakan beberapa destinasi wisata bagi wisatawan, seperti Pesona Burangrang, Kampung Kurang Sampah, Kampung Karuhun, Peternakan Kelinci, Peternakan Sapi, Peternakan Domba, Rumah Ular, Perkebunan Anggur, Perkebunan Bunga, Perkebunan Jeruk, dan Perkebunan Strawberry. Dengan melimpahnya potensi alam dan wisata serta usaha warga serta pemerintah desa dalam memaksimalkan potensi tersebut, tidak heran jika Desa Kertawangi meraih gelar sebagai desa terbaik se-Kabupaten Bandung Barat [11]. Tidak hanya itu, kemampuan jajaran manajemen Desa Kertawangi dalam mengelola desa wisatanya menjadikan desa ini sebagai referensi studi banding bagi desa lainnya, seperti kunjungan studi banding dari Kecamatan Batukliang, Kabupaten Lombok Tengah, untuk bertukar ide dalam membangun potensi desa [12].

Program *Big Farmer* telah berjalan beberapa tahun dan telah disosialisasikan ke masyarakat. Program ini telah menjangkau cukup banyak wisatawan. Namun, menurut Kepala Desa Kertawangi, sejauh ini wisatawan masih terbatas pada masyarakat lokal dan siswa, khususnya siswa sekolah dasar dengan tujuan wisata pendidikan.

Kepala Desa mengharapkan agar program desa wisata ini dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas, baik dari dalam maupun luar negeri melalui pemanfaatan konten, baik media cetak, elektronik, atau pun media sosial yang dapat menjadi media interaksi dengan konsumen [13].

Demi mencapai tujuan tersebut, Desa Kertawangi memerlukan sarana dan konten promosi yang dapat menarik lebih banyak pengunjung. Sejauh ini, sosialisasi dan promosi dilakukan media sosial berupa Facebook (*pokdarwis_bigfarmer*), Instagram (*bigfarmer21*), Twitter (*@Bigfarmer*), dan YouTube (Desa Wisata Kertawangi). Media sosial ini tampaknya sudah dikelola dengan cukup baik, namun, konten promosi yang dimuat pada kanal-kanal ini hampir seluruhnya berbahasa Indonesia. Untuk menggaet wisatawan luar negeri, tentunya akan lebih baik jika Desa Kertawangi juga menyediakan konten promosi yang menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar untuk menunjang kualitas kontennya [14]. Selain itu, Desa Kertawangi juga perlu memiliki dokumen promosi dalam bentuk cetak, seperti brosur, *flyer*, atau buklet, untuk dibagikan kepada tamu dan pengunjung.

Menyikapi permasalahan tersebut, Tim Pengabdian Masyarakat Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Bandung berupaya memberikan solusi dalam bentuk pembuatan media promosi dwibahasa bagi program *Big Farmer* di Desa Kertawangi. Kegiatan ini bertujuan untuk membuat dan menerjemahkan konten media promosi bagi program *Big Farmer*. Hasil kegiatan berupa buku profil program dan brosur dalam dwibahasa, bahasa Indonesia dan Inggris. Hasil ini bermanfaat untuk membantu kegiatan promosi program *Big Farmer* Desa Kertawangi, Kabupaten Bandung Barat, agar menjangkau audiens yang lebih luas, baik dari dalam maupun luar negeri.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Pelaksanaan kegiatan PkM ini dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan program, dan tahap evaluasi. Pada tahap persiapan, tim PkM menghubungi calon mitra PkM. Pertemuan tim PkM dengan Kepala Desa Kertawangi dan perwakilan POKDARWIS dilakukan pada tanggal 21 Februari 2024 untuk mendiskusikan kebutuhan mitra. Diskusi tersebut menghasilkan beberapa poin permasalahan yang dihadapi oleh Desa Kertawangi, terutama yang berkaitan dengan bahasa Inggris. Salah satunya terkait dengan belum adanya media dan konten promosi yang ditulis dalam bahasa Inggris untuk menjangkau pengunjung asing. Tahap persiapan ini

berlanjut pada pembahasan solusi dan rencana pencapaian solusi, yaitu pembuatan dan penerjemahan media promosi *Big Farmer*.

Pada tahap pelaksanaan, Tim PkM melakukan penyusunan *outline* penulisan profil program dan brosur. Agar konten buku sesuai dengan kondisi dan kebutuhan, tim PkM melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan mitra. Selain itu, tim PkM juga melakukan observasi langsung ke lapangan untuk menyaksikan kondisi ril program *Big Farmer* ini. Kegiatan dilanjutkan dengan menyusun *draft* profil program dan brosur. Sebelum dicetak, *draft* akan diserahkan terlebih dahulu kepada mitra untuk memastikan kesesuaian konten. Selanjutnya, dilakukan penerjemahan konten ke dalam bahasa Inggris dan buku serta buklet siap dicetak. Proses percetakan dan pemroduksian buku serta buklet dilakukan dengan bekerja sama dengan unit penerbitan Polban Press. Terakhir, dilakukan sosialisasi untuk anggota POKDARWIS mengenai pemanfaatan media promosi yang telah dibuat.

Partisipasi mitra dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai narasumber yang akan diwawancara ketika pelaksana PkM mengumpulkan data *company profile* dan brosur.
2. Sebagai pengamat (*observer*) bersama dengan pelaksana PkM dalam mengumpulkan data untuk pembuatan *company profile* dan brosur.
3. Menyiapkan data tambahan lainnya yang dibutuhkan untuk pembuatan *company profile* dan brosur.
4. Menyiapkan sarana dan prasarana yang dibutuhkan.
5. Bersama dengan pelaksana PkM melakukan *brainstorming* untuk pembuatan *outline* konten dan penulisan *draft* konten.
6. Meninjau kesesuaian konten dengan kondisi dan situasi ril di lapangan.
7. Menyediakan lokasi untuk kegiatan sosialisasi hasil pembuatan *company profile* dan brosur.
8. Mengkoordinir peserta sosialisasi hasil pembuatan *company profile* dan brosur.
9. Mengunggah materi promosi ke media social *Big Farmer*.

Secara singkat, penjelasan mengenai metode ini dipaparkan dalam Tabel 1:

Tabel 1. Tahapan serta Rincian Pelaksanaan PkM

No.	Tahapan Kegiatan	Rincian Kegiatan
1.	Persiapan	1) mengidentifikasi kebutuhan mitra untuk mendapatkan

No.	Tahapan Kegiatan	Rincian Kegiatan
	(Feb-Maret 2024)	gambaran <i>existing condition</i> mitra 2) menyiapkan alat dan bahan yang dibutuhkan untuk kegiatan pembuatan dan penerjemahan media promosi 3) mengordinasikan dengan pihak mitra terkait data dan sumber data
2.	Pelaksanaan (Maret-Juli 2024)	1) menyusun outline penulisan <i>company profile</i> dan <i>promotional booklet</i> 2) melakukan <i>Focus Group Discussion</i> dengan mitra terkait sejarah, visi misi, bidang usaha, program, dan capaian serta target <i>Big Farmer</i> 3) melakukan observasi ke lapangan 4) menyusun draft <i>company profile</i> dan <i>promotional booklet</i> 5) mengkonsultasikan konten draft <i>company profile</i> dan <i>promotional booklet</i> kepada mitra 6) menerjemahkan konten <i>company profile</i> dan <i>promotional booklet</i> secara manual 7) mencetak dummy 8) mencetak buku 9) membuat versi buku elektronik 10) sosialisasi penggunaan media promosi
3.	Evaluasi (Agustus 2024)	1) mengevaluasi hasil kegiatan PkM 2) menyusun laporan kegiatan PkM

Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Jurusan Bahasa Inggris kali ini difokuskan pada pembuatan dan penerjemahan media promosi untuk program *Big Farmer* di Desa Kertawangi. Berikut ini adalah hasil dari kegiatan PkM yang berlangsung selama 6 bulan.

Pembuatan Profil Program dan Brosur

Produk pertama dari kegiatan ini adalah media promosi cetak dalam bentuk profil program dan brosur. Kedua produk ini terlebih dahulu dibuat dalam bahasa Indonesia. Profil program dibuat dengan mengadopsi format *company profile* pada umumnya. *Company profile* merupakan kumpulan informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada publik, yang memungkinkan perusahaan untuk memilih topik apa yang akan dipromosikan [15]. Konten seperti detail bisnis, pernyataan visi dan misi, deskripsi singkat tentang produk dan layanan, sejarah dan ekspektasi pertumbuhan, staf inti, dan penghargaan atau capaian tercakup dalam kumpulan informasi ini [16].

Dalam kegiatan ini, *profile* program yang kami hasilkan mengacu pada elemen-elemen yang dipaparkan, yang mencakup informasi mengenai sejarah, visi misi, nilai luhur, kegiatan, produk dan layanan, kemitraan, pasar dan pelanggan, serta tim dari program '*Big Farmer*'. Gambar 1 menunjukkan daftar isi dari buku profil program yang telah disusun sementara Gambar 2 menunjukkan halaman judul (*cover*).

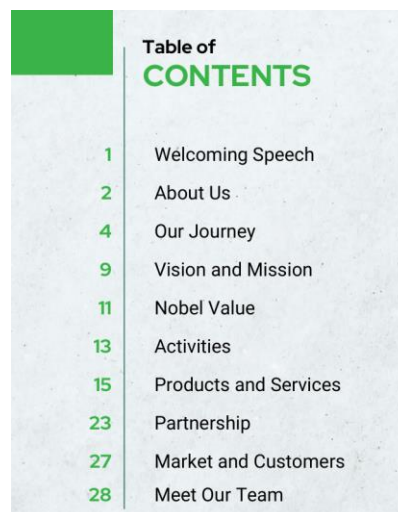


Table of CONTENTS	
1	Welcoming Speech
2	About Us
4	Our Journey
9	Vision and Mission
11	Nobel Value
13	Activities
15	Products and Services
23	Partnership
27	Market and Customers
28	Meet Our Team

Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Gambar 1. Halaman Daftar Isi Buku Profil Program

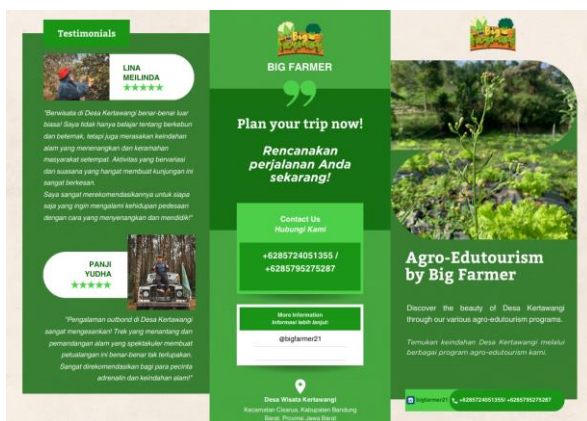


Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Gambar 2. Halaman Judul Buku Profil Program

Halaman judul buku profil program *Big Farmer* mengusung warna hijau untuk menonjolkan kekhasan organisasi tersebut yang berkecimpung di bidang pertanian. Gambar yang diletakkan di sudut kanan atas merupakan perkebunan yang terletak di Lembah Cilayung, sebuah area yang dijadikan berkebun bagi para wisatawan. Logo *Big Farmer* yang terletak di bagian Tengah menunjukkan ciri khas organisasi *Big Farmer* yang mengusung konsep untuk menjadikan para warganya bangga memiliki profesi sebagai petani.

Selain itu, kegiatan ini juga menghasilkan brosur promosi. Brosur berisi informasi tentang suatu perusahaan, barang, jasa, atau acara dan didistribusikan untuk tujuan promosi [17]. Brosur yang dibuat sebagai media promosi program *Big Farmer* Desa Kertawangi memuat informasi singkat mengenai program, produk wisata yang ditawarkan, fasilitas wisata, harga, serta testimoni wisatawan yang sudah berkunjung. Gambar 3 menunjukkan contoh laman brosur yang telah disusun.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)
Gambar 3. Laman Brosur Promosi

Penerjemahan Profil Program dan Brosur

Setelah kedua produk selesai disusun dalam bahasa Indonesia, kegiatan selanjutnya adalah menerjemahkan konten ke dalam bahasa Inggris. Salah satu target yang ingin dicapai oleh Desa Kertawangi adalah mengenalkan desa wisata ini ke masyarakat internasional. Oleh karena itu, media dan konten promosi yang ditulis dalam bahasa Inggris dianggap dapat membantu tercapainya tujuan ini. Penerjemahan dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik penerjemahan yang sesuai dengan konten promosi [18]. Menurut penelitian, teknik seperti transposisi, amplifikasi, modulasi, dan reduksi adalah beberapa yang paling sering digunakan dalam penerjemahan promosi karena mereka memungkinkan penyesuaian

konteks budaya antara bahasa sumber dan target, meningkatkan daya tarik dan pemahaman *audiens*.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)
Gambar 4. Bagian Program Profil yang Ditulis dalam Dua Bahasa



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)
Gambar 5. Bagian Brosur yang Ditulis dalam Dua Bahasa

Hasil dari kegiatan ini berupa *company profile* dan brosur yang ditulis dalam dua bahasa, bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Gambar 4 dan Gambar 5 menyajikan contoh laman pada buku profil program dan brosur yang ditulis dalam dua bahasa, yaitu Bahasa Inggris dan diikuti dengan penulisan dalam Bahasa Indonesia di bagian bawahnya.

Sosialisasi Hasil Kegiatan

Sebelum kedua produk (buku profil program dan brosur) dicetak, tim PkM meminta kesediaan ketua dan anggota POKDARWIS Desa Kertawangi untuk meninjau kesesuaian konten dengan kondisi dan situasi ril di lapangan. Kemudian, kedua produk ini memasuki tahap penyetakan. Alasan membuat kedua produk ini dalam bentuk tercetak adalah bahwa media cetak memiliki keunggulan untuk mengakomodasi kebutuhan promosi untuk tamu dan rekanan yang berkunjung ke Desa Kertawangi. Media cetak sebagai alat promosi sering kali memiliki kemampuan untuk memberikan tamu dan rekanan pengalaman promosi yang tahan lama dan personal. Media cetak memungkinkan penyebaran informasi mendetail yang dapat diakses berulang kali dan di berbagai waktu tanpa memerlukan akses ke internet. Selain itu, media cetak memiliki *audiens* yang setia, yang dapat meningkatkan kredibilitas pesan promosi dibandingkan dengan iklan digital, yang terkadang dianggap kurang terpercaya [19]. Banyak perusahaan menggunakan iklan cetak untuk menargetkan konsumen tertentu, seperti mereka yang lebih suka membeli publikasi dan menerima surat fisik daripada meninjau posting atau menerima pesan secara *online*. Hal ini juga memungkinkan marketer untuk menempatkan iklan di lokasi fisik, yang dapat mendorong individu di area tersebut untuk meneliti produk atau layanan di masa depan [20]. Buku profil program dicetak sebanyak 10 eksemplar sedangkan brosur promosi dicetak sebanyak 100 eksemplar.

Penyerahan kedua produk disertai dengan acara sosialisasi yang bertujuan untuk menjelaskan mengenai konten yang dimuat di dalam produk dan cara pemanfaatannya untuk kepentingan promosi. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 17 September 2024 dengan dihadiri oleh tim PkM Jurusan Bahasa Inggris Polban, ketua dan anggota POKDARWIS, serta Kepala Desa Kertawangi. Ketua POKDARWIS menyatakan puas dengan kedua produk tersebut, dan Kepala Desa Kertawangi menyatakan bahwa produk ini akan sangat membantu desa serta program Big Farmer untuk menjaring wisatawan asing untuk berkunjung.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)
Gambar 6. Kegiatan Peninjauan Konten



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)
Gambar 7. Kegiatan Sosialisasi dan Penyerahan Produk Akhir untuk POKDARWIS Desa Kertawangi

Tidak terdapat kendala yang berarti dalam penyelesaian proyek Pengabdian kepada Masyarakat ini. Pemerintah Desa Kertawangi dan tim POKDARWIS sebagai mitra memberikan respon yang sangat baik dan bantuan yang dibutuhkan dalam penyelesaian kedua produk media promosi.

Melalui kegiatan PkM ini, profil program dan brosur dwibahasa menjadi unggulan yang dapat dimanfaatkan oleh Desa Kertawangi dan Big Farmer untuk mempromosikan produk dan jasa yang mereka miliki. Kedua produk ini dapat digunakan oleh Big Farmer untuk menjangkau audiens yang lebih luas, yakni wisatawan mancanegara. Terlebih lagi, Big Farmer merupakan bagian dari Desa Kertawangi, yang telah dikukuhkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia sebagai kategori salah satu desa wisata rintisan.

KESIMPULAN

Pengabdian kepada Masyarakat ini memiliki tiga target, yaitu memfasilitasi Desa Kertawangi dengan konten promosi program *Big Farmer* berupa buku profil dwibahasa Inggris dan Indonesia, memfasilitasi Desa Kertawangi dengan konten promosi program *Big Farmer* berupa brosur *dwi* bahasa Inggris dan Indonesia, serta memberikan pemahaman kepada masyarakat Desa Kertawangi, khususnya tim POKDARWIS, mengenai pemanfaatan buku profil program dan brosur sebagai media promosi. Selama pelaksanaan PkM, seluruh rangkaian tahapan, mulai dari persiapan hingga evaluasi, menghasilkan luaran berupa buku profil program *Big Farmer* yang ditulis dengan bahasa Indonesia dan Inggris dan brosur promosi menggunakan bahasa Indonesia dan Inggris. Kedepannya, keberlanjutan program PkM ini diharapkan berupa pelaksanaan kegiatan yang sama pada mitra yang sama dengan produk yang berbeda, pelaksanaan kegiatan yang sama pada mitra yang berbeda yang terdapat di wilayah yang dekat dengan Polban, serta perencanaan program kegiatan lain, yaitu pendampingan dalam merintis Kampung Inggris di Desa Kertawangi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Politeknik Negeri Bandung yang telah membiayai kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini melalui pembiayaan DIPA Polban sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Kegiatan No: B/9.18/PL1.R7/PM.01.01/2024

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Jurizat, "Peningkatan Produksi Pupuk Kompos Dari Limbah Sampah Organik Di Desa Kertawangi Menggunakan Teknologi Konsorsium Mikro Organisme Lokal (Mol) Bio Compound," *Lentera Karya Edukasi*, vol. 2, no. 2, pp. 101–106, 2022, doi: 10.17509/lekaedu.v2i2.52632.
- [2] Y. Kusuma, I. Saleh, R. Mardiana, and F. Rahmannullah, "Edukasi Lingkungan Dengan Fitur Arsitektur Ramah Lingkungan Di Rumah Tinggal Masyarakat Desa Kertawangi, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung Barat: Komposter Bokashi," *Lentera Karya Edukasi*, vol. 2, no. 1, pp. 39–48, 2022, doi: 10.17509/lekaedu.v2i1.52511.
- [3] Agung Setiawan and Maman Suherman, "Implementasi CSR PT X dalam Membangun Ketahanan Pakan Ternak," *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 33–40, 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i1.1955.
- [4] A. Raintung, S. Sambiran, and I. Sumampow, "Peran Pemerintah Desa Dalam Pemberdayaan Kelompok Tani di Desa Mobuya Kecamatan Passi Timur Kabupaten Bolaang Mongondow," *Journal Governance*, vol. 1, no. 2, pp. 1–9, 2021.
- [5] M. S. Ningrum, L. Karwati, N. Novitasari, and P. Padi, "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kelompok Tani Dalam Meningkatkan Pendapatan Petani Padi (Studi Pada Kelompok Mekar Tani Di Kelurahan Babakan Kalangsari Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya)," *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, vol. 6, no. 1, pp. 9–16, 2022.
- [6] M. M. D. Utami, D. Pantaya, H. Subagja, N. Ningsih, and A. C. Dewi, "Teknologi Pengolahan Yoghurt Sebagai Diversifikasi Produk Susu Kambing pada Kelompok Ternak Desa Wonoasri Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember," *PRIMA: Journal of Community Empowering and Services*, vol. 4, no. 1, p. 30, 2020, doi: 10.20961/prima.v4i1.39531.
- [7] S. Indarjulianto, I. Widiyono, S. Sarmin, and C. M. Airin, "Pelatihan Penggunaan Alat Penghalus Kotoran Ternak di Kelompok Ternak Sidomaju Bantul Yogyakarta," *IGKOJEI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 1, p. 32, 2021, doi: 10.46549/igkojei.v2i1.168.
- [8] L. Afriza and T. Hidayat, "Pemberdayaan Kelompok Sadar Wisata Melalui Pendampingan Sadar Wisata Dan Tata Kelola Kelembagaan Desa," *Journal of Comprehensive Science*, vol. 2, no. 6, pp. 1864–1869, 2023.
- [9] Z. N. Mardawan and Y. Enawadi, "Pengaruh Tourist Perception Terhadap Revisit Intention Melalui Tourist Satisfaction Dusun Bambu Kabupaten Bandung Barat," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 8, no. 1, pp. 716–733, 2024, doi: 10.31955/mea.v8i1.3752.
- [10] Y. V. S. Simorangkir, W. Therik, and W. Handayani, "Kelemahan Dasar Pokdarwis Wonderful Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kawasan Situs Manusia Purba Sangiran," *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, vol. 6, no. 2, p. 164, 2020, doi: 10.23887/jiis.v6i2.29524.
- [11] F. Aulia, "Desa Kertawangi Dinobatkan Menjadi Desa Terbaik se-Bandung Barat," *BandungBaratPos.com*. Accessed: Feb. 19, 2024. [Online]. Available:

- https://www.bandungbaratpos.com/desa-kertawangi-dinobatkan-menjadi-desa-terbaik-se-bandung-barat/#google_vignette
- [12] Radar Mandalika, "Kades di Batukliang Kunjungi Big Farmer Desa Kertawangi," Radar Mandalika.ID. [Online]. Available: <https://radarmandalika.id/kades-di-batukliang-kunjungi-big-farmer-desa-kertawangi/>
- [13] D. I. Apriani and M. Bhaihaki, "Strategi Pemasaran Konten dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial," *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syari'ah*, vol. 12, no. 2, pp. 21–31, 2024.
- [14] R. E. Agustina, Mahraini; Heriani, Dian; Nasution, Mutia; Putri, "Pembuatan Konten Promosi Dan Copywriting Berbahasa Inggris Pada Pengrajin Kain Jumputan Cantik Manis," *IJCD: Indonesian Journal of Community Dedication*, vol. 02, no. 01, pp. 99–103, 2024.
- [15] M. Fahril, "Rancang Bangun Sistem Informasi Company Profile Berbasis Web Pada PT Gotrans Logistics," *Indonesian Journal of Informatic Research and Software Engineering*, 2021, doi: <https://doi.org/10.57152/ijirse.v1i1.54>.
- [16] Tampubolon M.P, *Change Management Manajemen Perubahan : Individu, Tim Kerja Organisasi*. 2020.
- [17] Suhairi, C. Siregar, M. Khinaya, and P. A. Batubara, "Strategi Promosi Online dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 8, no. 1, pp. 5498–5501, 2024.
- [18] I. Torresi, *Translating promotional and advertising texts*. Routledge, 2020.
- [19] I. M. Suyasa and I. N. Sedana, "Mempertahankan Eksistensi Media Cetak Di Tengah Gempuran Media Online," *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, vol. 1, no. 1, pp. 56–64, 2020, doi: 10.54895/jkb.v1i1.314.
- [20] W. Ardani, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen," *Jurnal Tadbir Peradaban*, vol. 2, no. 1, pp. 40–47, 2022, doi: 10.55182/jtp.v2i1.102.