

Revitalisasi Kopi Melalui Sinergi Teknologi, Digitalisasi, dan Cerita Budaya dalam Mendukung Kearifan Lokal Desa Balesari Magelang

Coffee Revitalization Through the Synergy of Technology, Digitalization, and Cultural Stories in Support of the Local Wisdom of Balesari Village, Magelang

Nila Nurlina^{1*}, Herlita Prawenti², Her Tafga Arfanindita³, Tri Retno Setiyawati⁴, Andreas Yogi Prasetyo⁵, Anida Puspita Wulandari⁶, Salimah Auliyya Nur Azizah⁷

Universitas Tidar, Jl. Kapten Suparman 39 Potrobangsari, Magelang Utara, Jawa Tengah 56116^{1,2,3,4,5,6,7}

*Penulis Korespondensi: nila.nurlina@untidar.ac.id

ABSTRAK

Desa Balesari, Kecamatan Windusari, Kabupaten Magelang, memiliki potensi besar dalam sektor kopi, khususnya kopi robusta, yang dikelola oleh BUMDes dan UMKM lokal seperti Kopi Giyanti. Meskipun memiliki cita rasa khas dan telah meraih pengakuan dalam kompetisi lokal, pengembangan kopi di desa Balesari menghadapi berbagai tantangan, antara lain minimnya pemanfaatan teknologi produksi yang menyebabkan rendahnya kuantitas dan kualitas, terbatasnya jangkauan pemasaran yang masih mengandalkan metode konvensional, serta kurangnya strategi pemasaran berbasis kearifan lokal yang dapat meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, program ini bertujuan meningkatkan pemanfaatan teknologi produksi kopi melalui pelatihan penggunaan mesin grinder dan teknologi pengolahan kopi yang lebih aman dan efisien, memperluas jangkauan pemasaran melalui edukasi pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial, serta mengembangkan strategi pemasaran berbasis storytelling yang mengangkat sejarah dan tradisi kopi di Desa Balesari sebagai nilai jual utama. Metode yang digunakan mencakup pelatihan, demonstrasi lapangan, pembuatan akun bisnis digital, produksi konten promosi berbasis budaya untuk memperkuat branding dan memperluas jaringan pemasaran. Kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas pelaku usaha melalui pelatihan teknologi produksi dan digitalisasi pemasaran yang menonjolkan cerita budaya. Hal tersebut didukung oleh hasil evaluasi 20 pelaku usaha kopi di Balesari dimana pemahaman penggunaan mesin mitra meningkat dari 50% menjadi 80%, mitra juga mengalami peningkatan pemahaman K3 dari 60% menjadi 85%, dan peningkatan pemahaman cara merawat mesin dari 40% menjadi 75%. Selain itu, hasil evaluasi pada bidang pemasaran digitalisasi yang dikaitkan dengan cerita budaya juga mengalami peningkatan pada aspek pemahaman konsep digitalisasi dari 30% menjadi 75%, pemanfaatan teknologi digital dari 50% menjadi 85% dan pada aspek pemahaman penggunaan aplikasi digital dari 36% menjadi 81,3%. Hasil pelatihan ini juga menghasilkan rumusan cerita budaya yang menjadi tema untuk diangkat pada tiap promosi produk kopi Balesari.

Kata Kunci— Budaya, Revitalisasi Kopi, Teknologi

ABSTRACT

Balesari Village, located in Windusari Subdistrict, Magelang Regency, has significant potential in the coffee sector, particularly Robusta coffee, which is managed by the village-owned enterprise (BUMDes) and local micro, small, and medium enterprises (MSMEs) such as Kopi Giyanti. Despite its distinctive flavor and recognition in local coffee competitions, the development of coffee in Balesari Village faces several challenges. These include the limited utilization of production technology, which affects both the quantity and quality of production, restricted marketing reach that still relies heavily on conventional methods, and the absence of marketing strategies based on local wisdom that could enhance product competitiveness. Therefore, this program aims to improve the utilization of coffee production technology through training on the use of grinder machines and more efficient and safer coffee processing technologies. In addition, the program seeks to expand market reach by providing

education on the use of e-commerce platforms and social media for product marketing. Another objective is to develop a storytelling-based marketing strategy that highlights the history and traditions of coffee in Balesari Village as a key value proposition. The methods implemented in this program include training sessions, field demonstrations, the creation of digital business accounts, and the production of culturally based promotional content to strengthen branding and expand marketing networks. The outcomes of this program include improved skills of coffee farmers in utilizing production technology, the establishment of digital marketing channels, and the development of engaging storytelling content that introduces local coffee to a wider market. This is supported by the evaluation results of 20 coffee business actors in Balesari where participants understanding of machine operation increased from 50% to 80%, partners also experienced an increase in understanding of K3 from 60% to 85%, and an increase in understanding of how to maintain machines from 40% to 75%. In addition, the evaluation results in the field of digitalization marketing associated with cultural stories also experienced an increase in the aspect of understanding the concept of digitalization from 30% to 75%, the use of digital technology from 50% to 85% and in the aspect of understanding the use of digital applications from 36% to 81.3%. The results of this training also resulted in the formulation of cultural stories that became the theme to be raised in each promotion of Balesari coffee products.

Keywords— **Culture, Coffee Revitalization, Technology**

1. PENDAHULUAN

Desa Balesari terletak di Kecamatan Windusari, Kabupaten Magelang, memiliki potensi besar dalam sektor pertanian dan perkebunan, terutama dalam budidaya kopi. Desa Balesari terletak dengan ketinggian 400 meter di atas permukaan laut. Dengan kondisi geografis tersebut, Desa Balesari sangat cocok untuk tanaman kopi robusta [1]. Kopi robusta (*Coffea canephora*) memiliki daya adaptasi tinggi terhadap lingkungan dataran rendah hingga menengah dan berkontribusi signifikan terhadap ekonomi lokal [2].

Salah satu produk unggulan dari desa ini adalah Kopi Giyanti, yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di Dusun Malanggaten. Kopi Giyanti ini merupakan kopi jenis robusta. Kopi robusta memiliki cita rasa khas dengan tingkat kafein yang lebih tinggi dibandingkan arabika [3]. Kopi ini telah mendapat pengakuan dalam kompetisi lokal, di mana Kopi Giyanti pernah meraih peringkat ke-dua dalam kompetisi cita rasa kopi se-Kabupaten Magelang. Selain Kopi Giyanti, Desa Balesari juga memiliki UMKM kopi lain yang tidak kalah berpotensi, seperti Kopi Mojo Pahit yang dikelola oleh Senkobal (Sentra Kopi Balesari) dan Kopi Margorejo.

Meningkatnya tren konsumsi kopi di Indonesia dan permintaan kopi berkualitas tinggi di pasar global menjadikan kopi robusta sebagai komoditas strategis [4]. Namun, meskipun memiliki potensi besar, usaha kopi di Desa Balesari menghadapi tantangan signifikan. Salah satu permasalahan utama adalah rendahnya skala produksi, yang saat ini hanya mencapai 25-30 kg per tahun. Angka ini jauh dari potensi optimal yang dapat dicapai dengan teknologi dan strategi produksi yang lebih baik [2]. Meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi tersebut

semakin membuka peluang besar [5] bagi BUMDes dan UMKM kopi di Desa Balesari untuk terus mengembangkan usaha, baik melalui budidaya maupun pengolahan produk kopi.

Namun, meskipun memiliki potensi besar, usaha kopi di Desa Balesari menghadapi berbagai tantangan. Beberapa faktor yang menghambat optimalisasi produksi kopi antara lain keterbatasan akses terhadap teknologi modern, kurangnya keterampilan tenaga kerja dalam pengolahan kopi, serta minimnya inovasi dalam pemasaran [6]. Kendala pengembangan kopi di Desa Balesari salah satunya adalah produksi terbatas, yaitu sekitar 25-30 kg per tahun. Dimana pengusaha kopi menyadari bahwa usaha tersebut jauh dari potensi maksimalnya. Rendahnya produksi tersebut disebabkan oleh penggunaan teknologi yang tidak optimal, keterampilan tenaga kerja, dan kurangnya inovasi dalam proses pengolahan dan pemasaran. Tidak optimalnya pemanfaatan media digital dalam pemasaran dapat menyebabkan keterbatasan interaksi pelanggan dan rendahnya jangkauan pasar [7,8]. Pemasaran produk kopi masih dilakukan secara konvensional, dengan jangkauan pasar terbatas. Minimnya pemanfaatan teknologi dan digitalisasi menyebabkan kopi lokal sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Digitalisasi pemasaran melalui strategi storytelling telah terbukti efektif dalam membangun citra produk kopi berbasis kearifan lokal dan meningkatkan loyalitas pelanggan [9].

Di sisi lain, Desa Balesari memiliki tradisi pengolahan kopi yang telah diwariskan secara turun-temurun. Namun, metode tradisional ini belum banyak dikemas sebagai nilai jual utama yang dapat meningkatkan daya saing produk. Jika tidak ada langkah strategis untuk melestarikan kearifan lokal sekaligus memanfaatkan teknologi digital dalam pengembangan usaha kopi, maka keberlanjutan produksi dan warisan budaya ini berisiko tergerus oleh modernisasi dan persaingan global [8].

Dengan strategi yang terintegrasi antara pemanfaatan teknologi dan pelestarian kearifan lokal, diharapkan Kopi Giyanti, Kopi Mojo Pahit, Kopi Margorejo, dan kopi lokal dari Desa Balesari dapat berkembang menjadi produk unggulan yang memiliki daya saing tinggi di pasar nasional maupun internasional.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemerintah desa Balesari, disepakati permasalahan prioritas yang dihadapi oleh pengusaha kopi di Desa Balesari, antara lain minimnya pemanfaatan teknologi produksi, pemasaran kopi terbatas pada lingkup lokal dan kurang optimal dalam memanfaatkan platform digital, serta belum adanya strategi pemasaran berbasis cerita budaya atau kearifan lokal yang dapat memperkuat nilai jual produk.

Program ini ditujukan kepada petani dan pengusaha kopi di desa Balesari (BUMDes Kopi Giyanti, UMKM Kopi Mojo Pahit, Kopi Margorejo, dan para petani kopi di Desa

Balesari). Program ini bertujuan untuk meningkatkan Pemanfaatan teknologi dalam produksi kopi, melakukan edukasi kepada pengusaha kopi mengenai cara penggunaan teknologi produksi yang lebih efisien untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil, serta mengembangkan strategi pemasaran berbasis kearifan lokal dan cerita budaya. Luaran hasil kegiatan ini adalah rumusan cerita budaya untuk produk kopi yang dapat digunakan untuk meningkatkan branding produk dan alat komunikasi pemasaran produk. Selain itu, luaran kegiatan ini juga meningkatkan kemampuan dan ketrampilan pengguna dalam menggunakan mesin pengolah kopi dan pemasaran digital.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Balesari Kecamatan Windusari Kabupaten Magelang Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Kegiatan ini dilaksanakan pada periode bulan Juni-November 2025. Metode yang digunakan dalam program ini adalah metode pelatihan dan implementasi perancangan revitalisasi kopi melalui pilar teknologi, digitalisasi dan cerita budaya. Pelatihan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan mitra dalam memperluas pemasaran dan meningkatkan branding produk. Sementara praktik langsung bertujuan untuk meningkatkan keterampilan. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada program ini, maka akan dilaksanakan beberapa tahapan yang sistematis seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Pelaksanaan Program

2.1. Koordinasi Awal

Pada tahap ini, dilakukan perencanaan teknis dan administratif untuk memastikan kelancaran pelaksanaan program. Kegiatan utama meliputi koordinasi dengan pemerintah desa, BUMDes, dan tim untuk menyepakati peran dan tanggung jawab masing-masing pihak. Selain itu, dilakukan perencanaan teknis seperti penyusunan jadwal, identifikasi kebutuhan sumber daya, serta pengurusan administrasi yang diperlukan. Sosialisasi program juga dilakukan guna meningkatkan partisipasi masyarakat yang dibantu oleh mahasiswa. Untuk mengantisipasi

kendala, strategi mitigasi disusun agar program dapat berjalan efektif dan memberikan manfaat bagi ekonomi lokal.

2.2. Penggalian Budaya dan Kearifan Lokal Terkait Kopi Giyanti

Penggalian budaya dan kearifan lokal terkait kopi di Balesari bertujuan untuk mendokumentasikan sejarah, filosofi, dan praktik tradisional dalam budidaya serta pengolahan kopi khas daerah, salah satunya kopi Giyanti. Kegiatan ini melibatkan wawancara dengan petani, observasi langsung ke kebun dan tempat pengolahan, serta identifikasi nilai-nilai lokal yang melekat dalam proses produksi.

2.3. Perancangan Revitalisasi Kopi

Pada tahap ini disusun modul pelatihan yang mengimplementasikan 3 pilar yaitu teknologi, digitalisasi dan cerita budaya terkait kopi Balesari. Kegiatan yang dirancang adalah pelatihan penggunaan mesin grinder kopi beserta pemahaman perawatan alat dan aspek keselamatan kerja (K3). Kegiatan ini bertujuan untuk membantu petani dan pelaku usaha kopi agar menghasilkan olahan kopi dengan tingkat kehalusan konsisten dan dapat diterima masyarakat. Selain itu, pelatihan ini juga diharapkan dapat mengurangi kerusakan alat dan cedera pada pengguna. Pelatihan dilaksanakan dengan praktik langsung. Materi pelatihan Teknologi kopi meliputi bagian mesin grinder, demonstrasi pengoperasian mesin secara langsung, mulai dari mengatur tingkat gilingan sesuai kebutuhan, pemahaman K3, serta pemahaman cara merawat mesin grinder, termasuk cara pembersihan mesin, pengenalan tanda-tanda kerusakan, perawatan berkala.

Melalui pelatihan ini, diharapkan peserta tidak hanya mampu menggunakan mesin grinder dengan baik, tetapi juga lebih percaya diri dalam mengelola proses pengolahan kopi secara mandiri. Kegiatan ini sekaligus menjadi bagian dari upaya peningkatan kualitas produk kopi lokal, yang nantinya dapat diperkuat dengan strategi pemasaran digital dan pengemasan cerita budaya khas Desa Balesari.

Pada aspek digitalisasi dirancang strategi terkait penguatan pemasaran melalui foto produk dan konten promosi dan perluasan akses pasar melalui pengenalan *marketplace*. Kegiatan pada aspek digitalisasi terdiri dari identifikasi pengetahuan peserta melalui pre test dan evaluasi hasil pelatihan dengan post test serta pelaksanaan pelatihan melalui praktik langsung terkait materi foto produk, pembuatan konten video sebagai media pemasaran yang mengandung unsur cerita budaya, serta pengenalan *marketplace* penjualan digital.

2.4. Pelaksanaan Program

Tahap ini bertujuan memperluas akses pasar kopi dari Desa Balesari dengan memanfaatkan teknologi digital. Mitra dilatih memasarkan kopi melalui *e-commerce*, dan

media sosial agar tidak hanya bergantung pada penjualan konvensional. Salah satu strategi utama dalam tahap ini adalah storytelling, di mana kopi Giyanti tidak hanya dijual sebagai produk, tetapi juga diperkenalkan melalui cerita yang mengangkat nilai sejarah, kearifan lokal, dan perjuangan para petani. Selain itu, pada tahap ini mitra juga diberikan penjelasan mengenai produksi konten promosi. Dengan pelaksanaan metode ini, diharapkan usaha kopi di Desa Balesari dapat semakin berkembang dan memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar lokal, nasional maupun internasional. Selain itu, pada tahap pelaksanaan juga dilakukan demonstrasi langsung serta pelatihan penggunaan, K3 dan perawatan mesin grinder. Tujuan kegiatan ini untuk meningkatkan konsistensi kualitas produk kopi agar dapat bersaing pada pasar Nasional.

2.5. Pendampingan dan Monev

Setelah mitra diberi pelatihan, tahap selanjutnya adalah dilakukan pendampingan untuk penggunaan mesin dan pemasaran digital yang melibatkan adanya unsur budaya. Metode evaluasi yang digunakan untuk mengukur keberhasilan program yaitu dengan kuesioner *pre test* dan *post test* yang diberikan kepada peserta pelatihan penggunaan teknologi grinder dan digital marketing.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Koordinasi Awal

Pada tahap ini dilakukan koordinasi dengan pemerintah desa yang hasilnya adalah kesepakatan tujuan program dan penentuan peran serta dukungan dari pemerintah desa seperti Gambar 2. Selain itu, juga dilaksanakan koordinasi bersama BUMDes untuk koordinasi solusi yang akan diimplementasikan. Selain koordinasi, juga dilaksanakan perencanaan teknis seperti penyusunan jadwal kegiatan dimana telah disepakati waktu pelaksanaan program pada hari Sabtu. Selain itu, dalam rangka meningkatkan partisipasi masyarakat, dilakukan sosialisasi program. Kegiatan tersebut telah melibatkan mahasiswa sebagai fasilitator dalam menjelaskan manfaat program. Hasil dari kegiatan tersebut adalah terdapat tambahan anggota yang mengelola pemasaran Kopi Giyanti yaitu para pemuda karang taruna.



Gambar 2. Koodinasi Bersama Tim dan Mitra

3.2. Hasil Penggalian Budaya dan Kearifan Lokal Terkait Kopi Giyanti

Penggalian budaya dan kearifan lokal kopi Giyanti dilakukan dengan wawancara langsung kepada pengelola kopi Giyanti tersebut. Adapun hasil yang didapatkan antara lain:

- Sejarah Kopi Giyanti berasal dari Desa Balesari, Kecamatan Windusari, Kabupaten Magelang. Nama "Giyanti" diambil dari nama salah satu dusun di desa tersebut yang dikenal sebagai pusat produksi kopi. Budidaya kopi di daerah ini dimulai sejak era kolonial Belanda, di mana kopi menjadi salah satu komoditas utama yang ditanam di lereng Gunung Sumbing.
- Proses produksi tradisional Petani kopi di Desa Balesari menerapkan metode tradisional, salah satunya proses fermentasi alami. Setelah panen biji kopi, dilakukan penjemuran selama 4-5 jam, kemudian dibungkus plastik untuk fermentasi selama 1 minggu. Proses ini diulang beberapa kali hingga fermentasi selesai, kemudian biji kopi dijemur kembali secara terus menerus selama lebih kurang seminggu. Hal tersebut dipercaya dapat mempertahankan kualitas rasa. Selain itu, pemanggangan kopi Giyanti menggunakan bahan-bahan lokal seperti ranting kayu dari hutan sekitar yang telah terjatuh. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga lingkungan agar tetap bersih.

Berdasarkan informasi tersebut maka tim menyusun *story telling* untuk meningkatkan branding produk kopi yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran produk. Adapun hasil rumusan *story telling* tersebut sebagai berikut:

“Kopi Giyanti: Secangkir Warisan, Sejuta Cerita: Di Lereng Indah Gunung Sumbing, para petani menanam Kopi Giyanti dengan penuh semangat, menjaga kualitasnya dengan cara tradisional yang diwariskan turun-temurun. Setiap biji kopi dipanen manual menggunakan keterampilan tangan para petani yang telah diasah, difermentasi alami, dan diolah dengan penuh kesabaran hingga menghasilkan rasa khas, beraroma kuat, dan meninggalkan kenangan di setiap tegukan”.

3.3. Pelaksanaan Kegiatan

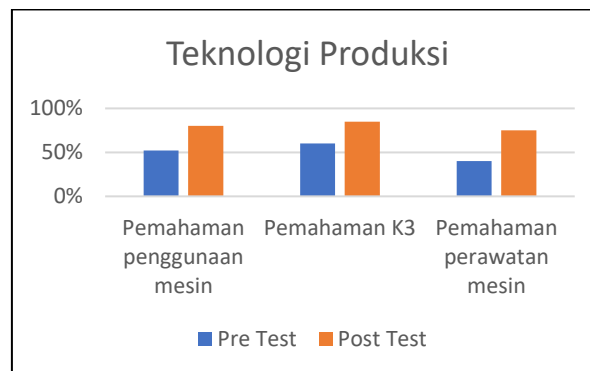
3.3.1. Pelatihan Penggunaan Teknologi, K3 dan Maintenance Mesin Grinder

Peserta pelatihan terdiri dari 20 orang yang terdiri atas perwakilan pemerintah desa, pelaku usaha kopi Balesari, dan perwakilan pengelola BUMDES. Hasil pelatihan memperlihatkan adanya perubahan yang jelas pada aspek ketrampilan teknis, serta kemampuan dalam perawatan mesin dan kesadaran terhadap aspek K3 seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Pelatihan Penggunaan, K3, dan Maintenance Mesin Grinder Kopi

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebelum pelatihan peserta masih ragu dan takut untuk menggunakan mesin grinder tersebut karena mesin tersebut milik kelompok dan tidak mau menanggung kerusakan. Setelah pelatihan, 15 dari 20 peserta berani mencoba mengoperasikan mesin dengan benar, dapat mengatur tingkat kehalusan giling, dapat melakukan perawatan seperti membersihkan mesin, dan menggunakan APD ketika mengoperasikan mesin. Selain itu, hasil evaluasi terhadap 20 peserta pelatihan menunjukkan perubahan positif, dimana terdapat peningkatan pengetahuan mengenai proses pengolahan kopi dan penggunaan mesin grinder seperti pada Gambar 4.



Gambar 4. Hasil Pre Test dan Post Test Tentang Teknologi Produksi

Rata-rata mitra telah memiliki peningkatan pemahaman terkait penggunaan teknologi grinder untuk mempercepat produksi kopi. Selain itu, terjadi peningkatan pemahaman K3 dan perawatan mesin setelah diberikan pelatihan. Penggunaan mesin, sebelum pelatihan banyak peserta sebenarnya sudah pernah menggunakan alat, tapi masih sebatas “bisa pakai” tanpa benar-benar paham cara yang tepat dimana terlihat dari nilai awal yang masih di sekitar 52%. Setelah pelatihan, naik ke sekitar 80%. Artinya, mereka tidak hanya sekadar menggunakan, tapi sudah mulai paham bagaimana mengatur gilingan dengan benar dan lebih percaya diri saat mengoperasikan alat.

Pada aspek K3, peningkatannya paling terasa. Pada awalnya sekitar 60% pemahaman meningkat menjadi 85%. Hal tersebut cukup menarik, karena biasanya aspek keselamatan

sering dianggap sepele. Setelah pelatihan, peserta mulai sadar bahwa hal-hal sederhana seperti pakai masker, posisi kerja, atau memperhatikan kabel listrik merupakan kegiatan yang tidak hanya namkerja cepat, namun kerja aman. Sementara, pada aspek perawatan mesin, awalnya memang paling rendah, sekitar 40%. Ini menunjukkan bahwa sebelumnya peserta jarang atau bahkan tidak terbiasa merawat alat secara rutin. Setelah pelatihan pemahaman naik menjadi 75%. Para peserta menyadari bahwa perawatan mesin mempengaruhi konsistensi hasil gilingan.

3.3.2. *Pelaksanaan Pelatihan Digitalisasi Pemasaran*

Kegiatan ini dilaksanakan dengan mengacu pada modul pelatihan yang telah dibuat oleh tim. pelatihan diadakan pada hari sabtu dengan peserta perwakilan pemerintah desa, pelaku usaha kopi Balesari, dan masyarakat sekitar yang terdiri sekitar 33 peserta. Pelatihan dibuka oleh kepala Desa Balesari dimana dalam sambutannya, kepala desa berharap bahwa masyarakat dapat mempertahankan budaya dan kearifan lokal pengolahan kopi yang telah diwariskan secara turun temurun. Selain itu, kepala desa juga berharap dengan pelatihan ini, pemasaran kopi desa Balesari semakin luas dan produktivitas meningkat. Setelah pembukaan, peserta diberikan pretest oleh tim terkait pemasaran digital dan pengoperasian mesin seperti pada Gambar 5.



Gambar 5. Pelaksanaan Pelatihan



(a)



(b)

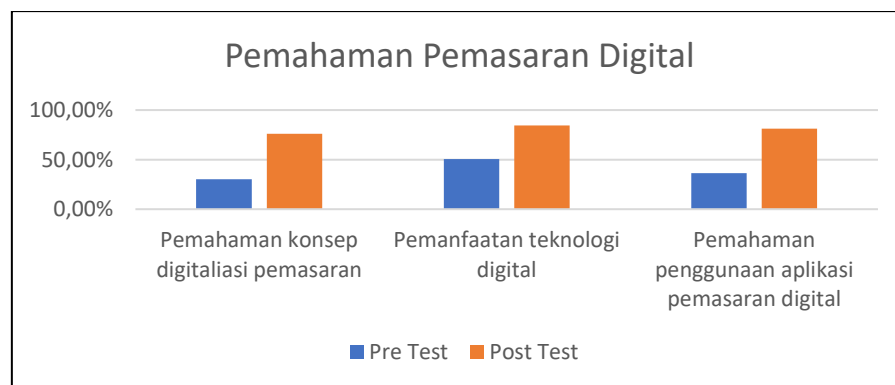


(c)

Gambar 6. Tahap Pelaksanaan: (a) Pelatihan Foto Produk (b) Hasil Foto Produk (c) Tangkapan Layar Video Konten

Pada tahap ini, peserta tidak hanya dikenalkan terkait teknologi digital untuk pemasaran namun juga pembuatan foto produk dan video promosi yang mengandung unsur cerita budaya kopi Giyanti seperti Gambar 6(a). Hasil foto produk yang siap sebagai media pemasaran dan dapat di-*upload* pada *marketplace* maupun akun media sosial seperti pada Gambar 6(b). Pemasaran produk pada media sosial selain upload foto produk juga disertai dengan *caption* yang menjelaskan narasi budaya lokal kopi giyanti yang sesuai dengan hasil penggalian cerita budaya. Salah satu *caption* yang telah dihasilkan pada kegiatan pelatihan ini adalah “Diseduh dari lereng gunung Balesari dan dirawat oleh tangan-tangan lokal, Kopi Giyanti menghadirkan cita rasa khas yang lahir dari tradisi dan kebersamaan masyarakat.”

Adapun hasil pembuatan video promosi yang didalamnya mengandung konten unsur cerita budaya kopi giyanti terlihat pada gambar 6(c). Pada video pendek tersebut menampilkan identitas kopi dan tata cara menyeduh kopi di lingkungan desa Balesari. Video dikemas menggunakan music tradisional dan *background* pegunungan yang ada di desa Balesari memperkuat nuansa lokal.



Gambar 7. Hasil Pre-Test dan Post-Test Terkait Pemanfaatan Media Digital dalam Pemasaran Produk

Grafik pada Gambar 7 menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terkait pemasaran digital setelah mengikuti pelatihan. Pada indikator pemahaman konsep digitalisasi pemasaran, terjadi peningkatan dari sekitar 30% pada pre-test menjadi sekitar 75% pada post-test. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya digitalisasi dalam strategi pemasaran produk. Pada indikator pemanfaatan teknologi digital, nilai pemahaman meningkat dari sekitar 50% menjadi 85%, yang menunjukkan bahwa peserta mulai memahami berbagai teknologi digital yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran. Sementara itu, pada indikator pemahaman penggunaan aplikasi pemasaran digital, terjadi peningkatan dari sekitar 36% menjadi sekitar 81%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelatihan memberikan dampak positif terhadap literasi digital peserta dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi dan penjualan

produk. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan digital marketing efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan kesiapan pelaku usaha kopi di Desa Balesari dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Kegiatan ini berimplikasi memberikan kontribusi nyata terhadap revitalisasi kopi Balesari. Peningkatan kualitas produk yang konsisten merupakan kunci penting untuk mempertahankan citra produk dan akan mudah diterima oleh pasar. Terlebih, dalam aktivitas marketing tersebut didukung oleh cerita budaya di balik kopi di desa Balesari khususnya Kopi Giyanti.

4. KESIMPULAN

Program ini memberikan dampak peningkatan ketrampilan dan pengetahuan mitra sasaran melalui pelatihan teknologi produksi dan digitalisasi pemasaran yang ditambahkan dengan cerita budaya. Pada aspek teknologi produksi, pemahaman penggunaan mesin meningkat dari 52% menjadi 80%, pemahaman K3 dari 60% menjadi 85%, dan pemahaman perawatan mesin dari 40% menjadi 75%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa terjadi peningkatan ketrampilan. Secara teoritis, hal ini sejalan dengan konsep *technology adoption* pada skala UMKM, di mana kemudahan penggunaan dan relevansi langsung terhadap kebutuhan produksi menjadi faktor kunci keberhasilan adopsi. Pada aspek digitalisasi, pemahaman konsep digitalisasi meningkat dari 30% menjadi 75%, pemanfaatan teknologi digital dari 50% menjadi 85%, dan pemahaman penggunaan aplikasi pemasaran dari 37% menjadi 80%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebelum intervensi, literasi digital peserta relatif rendah, dan dapat meningkat setelah diberikan pelatihan yang aplikatif. Sementara, sinergi cerita budaya berperan sebagai penguat nilai tambah produk yang dapat memberikan dimensi emosional pada pengalaman konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, pendekatan ini selaras dengan konsep *value co-creation* dan *emotional branding*, di mana cerita menjadi faktor pembeda yang meningkatkan daya tarik produk di pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang membantu pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini termasuk LPPM Universitas Tidar dan Mitra program.

REFERENSI

- [1] P. Titisari, E. Elfis, S. Faradinna, F. Hidayat, I. Chahyana, T. Permatasari, and N. Norlis, "Bimbingan Teknis dan Pendampingan Budidaya Kopi Robusta Berbasis Agroforestri pada Kelompok Petani Muda Desa Ludai, Riau," *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, vol. 9, no. 2, pp. 320–327, 2024.
- [2] N. Maharani, I. G. N. A. Aviantara, and I. P. S. Wirawan, "Analisis Prioritas Sarana Pascapanen Kopi Robusta (*Coffea canephora*) untuk Menurunkan Susut Kuantitas dengan Menggunakan Metode AHP (Analytical Hierarchy Process)," *Jurnal BETA (Biosistem dan Teknik Pertanian)*, vol. 12, no. 1, pp. 180–186, 2024.
- [3] G. de A. Mendes, M. A. L. de Oliveira, M. P. Rodarte, V. de C. dos Anjos, and M. J. Valenzuela Bell, "Determination of Arabica and Robusta Species in Blends of Roasted Coffee by Mid Infrared Spectroscopy in Association with Mixture Design," *Food Chemistry Advances*, vol. 4, Art. no. 100592, 2024.
- [4] A. Pratiwi, "Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta (*Coffea robusta*) sebagai Produk Agroforestri di Pekon Air Kubang, Kecamatan Air Naningan, Kabupaten Tanggamus," *Jurnal Ekonomi Pertanian*, vol. 7, no. 3, pp. 299–308, 2019.
- [5] M. Suvattanadilok, "Market Variables Influence Customer Behavior Toward Coffee Business Growth," *Cogent Business & Management*, vol. 11, no. 1, Art. no. e2329242, 2024.
- [6] U. Fisdiana, D. Erawati, T. Fatimah, R. Taufika, and S. Humaida, "Peningkatan Kualitas Pengolahan Hasil Kopi Robusta pada Kelompok Tani Sangkuriang Desa Garahan Kecamatan Silo Kabupaten Jember," *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 2022.
- [7] C. P. Pinandita, S. A. Oktaviani, S. Hartanto, D. I. F. Wijaya, and P. Yudhistira, "Peningkatan Kapasitas UMKM Trend Salon Dito Melalui Implementasi Laporan Keuangan dan Strategi Digital Marketing," *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Terintegrasi (J-INDEKS)*, vol. 10, pp. 1–10, 2025.
- [8] H. S. Wanto, K. Koesriwulandari, and M. Hidayat, "Preferensi Konsumen Olahan Tradisional Kopi Robusta Wilayah Gresik," *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, vol. 23, no. 2, pp. 76–85, 2024.
- [9] I. Y. R. Pratiwi, Y. Riwanto, A. K. Wardhana, F. A. S. Ningrum, and M. A. Fikri, "Pengembangan Website dan Konten Karang Taruna Rukun Agawe Santosa Ngijo Bantul sebagai Optimalisasi Media Digital," *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Terintegrasi (J-INDEKS)*, vol. 10, pp. 11–21, 2025.
- [10] D. P. Suleman, Y. F. R. Abdi, M. M. Sari, L. A. Darisna, L. P. Agustin, N. A. P. Pamungkas, and R. O. Sari, "Identification of Antioxidants Activity and Phytochemical Compounds of Coffee Powder Robusta (*Coffea canephora*), Robusta Lanang (Peaberry Coffee) and Arabica (*Coffea arabica*), in UMKM Kopi Kare, Madiun Regency," *Advances in Agriculture, Horticulture and Entomology*, vol. 2022, no. 2, pp. 1–5, 2022.



Open Access di bawah lisensi Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0).