Copyright © The Author(s) 2025
Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Bagi Masyarakat, IPMAS 5(3) Desember 2025

Implementasi Visual Storytelling sebagai Strategi Pemasaran Berkelanjutan Petani Kopi Desa Mekarsari

Dwi Fitra Arreski [1*], Gayatria Oktalina [2], Syofia Sofatunisa Ramdayani [3], Nurul Khotimah [4], Rahayu Lestari [5], Dania Amani Yapono [6]

[1, 2, 3, 4, 5] Universitas Terbuka, Indonesia

* dwi.fitra.arreski@ecampus.ut.ac.id

Abstract

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Mekarsari bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani kopi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka. Meskipun Desa Mekarsari dikenal sebagai penghasil kopi berkualitas tinggi, banyak petani menghadapi kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas akibat rendahnya literasi teknologi pemasaran digital. Program ini memfokuskan pada pelatihan visual storytelling yang mengajarkan petani cara menggunakan media video untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih personal dan menarik, serta mengangkat narasi budaya yang terkandung dalam kopi Mekarsari. Pelatihan ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis dalam pembuatan video, tetapi juga membangun brand identity yang kuat, meningkatkan rasa kepemilikan dan kepercayaan diri petani dalam memasarkan produk mereka. Keberhasilan program ini tercermin dari penerbitan konten video naratif yang telah dipublikasikan di kanal YouTube @KopiGAIA, yang berfungsi sebagai alat promosi berkelanjutan, mampu menjangkau pasar lebih luas, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Video ini juga menjamin transparansi kualitas kopi Java Preanger dari Desa Mekarsari. Program ini diharapkan dapat menjadi model percontohan bagi petani kopi di kawasan Gunung Tilu dan membuka jalan bagi terciptanya ekosistem ekonomi desa yang lebih modern dan berdaya saing melalui pemanfaatan teknologi digital.

Keywords: *Visual Storytelling, Strategi Pemasaran, Petani Kopi*

Pendahuluan

Mekarsari, sebuah desa di Kecamatan Pasir Jambu, Kabupaten Bandung, dikenal sebagai salah satu kawasan penghasil kopi berkualitas tinggi di Indonesia. Kopi Mekarsari, yang memiliki citarasa khas, menjadi salah satu komoditas unggulan yang mampu bersaing di pasar domestik maupun internasional. Namun, meskipun memiliki kualitas produk yang sangat baik, banyak petani di desa ini menghadapi tantangan besar dalam memasarkan produk mereka secara efektif. Salah satu masalah utama yang ditemukan di Desa Mekarsari adalah kesenjangan yang signifikan antara kualitas produk kopi di tingkat petani dengan strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan kopi tersebut di pasar yang lebih luas.

Masalah ini tidak hanya terbatas pada Desa Mekarsari, tetapi juga dapat ditemukan di berbagai daerah penghasil kopi di Indonesia, sebagaimana yang telah diungkapkan dalam penelitiannya mengenai kelompok tani kopi di Malang. Dalam studi tersebut, terungkap bahwa rendahnya literasi teknologi pemasaran digital merupakan salah satu hambatan utama yang dihadapi oleh petani kopi dalam memperluas jangkauan pasar mereka (Haris et al. 2022; Lubis, 2023). Di Desa Mekarsari, petani kopi mengalami

https://doi.org/10.30605/ipmas.5.3.2025.1095

kesulitan dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen di luar daerah, apalagi di pasar global yang semakin kompetitif.

Pasar global yang semakin terhubung, setiap produk yang ingin bersaing harus memiliki kualitas yang unggul, dan pemasaran yang efektif merupakan kunci untuk mencapainya (Pranata, 2017; Radyanto et al, 2023). Untuk itu, sangat penting bagi petani kopi untuk memiliki strategi pemasaran yang tidak hanya mempromosikan kualitas produk mereka, tetapi juga mampu menceritakan nilai-nilai yang terkandung dalam produk tersebut, termasuk cerita di balik proses budidaya dan kehidupan para petani (Djuwendah et al, 2018). Namun, dalam prakteknya, banyak petani kopi di Desa Mekarsari yang belum memiliki akses ke teknologi pemasaran yang tepat, terutama dalam hal penggunaan media digital untuk memperkenalkan produk mereka.

Salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi masalah ini adalah melalui pendekatan pemasaran berbasis visual storytelling. Pemasaran berbasis video, yang menyertakan narasi yang menarik, memiliki potensi besar untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen (Stevens et al, 2018; Azmi et al, 2025). Konten visual yang dirancang dengan narasi yang kuat dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta memperbesar kemungkinan konsumen untuk membentuk hubungan positif dengan merek (Yuan & Lou, 2020). Visual storytelling melalui video memberikan kesempatan untuk memperkenalkan produk kopi dengan cara yang lebih personal dan menggugah, yang memungkinkan konsumen merasakan kedekatan dengan proses produksi dan filosofi di balik kopi tersebut (Wirawan et al, 2025). Namun, pembuatan video promosi membutuhkan keterampilan teknis yang cukup, seperti pengambilan gambar, penyusunan alur cerita, serta penyajian informasi secara menarik dan informatif (Adelia & Hartadi, 2025).

Peran penting pelatihan dan pendampingan bagi petani kopi di Desa Mekarsari. Salah satu mitra dalam program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah Bapak Lovi Christy, pemilik Kopi GAIA, yang telah mengembangkan usaha budidaya kopi sejak 2015. Bapak Lovi memiliki visi yang kuat untuk menciptakan keadilan bagi petani kopi sekitar melalui harga yang adil dan memberi dampak sosial positif. Meskipun visi mulia ini telah berjalan, namun komunikasi yang efektif kepada konsumen masih menjadi tantangan, terutama dalam membangun identitas merek yang kuat melalui narasi yang menarik. Penelitiannya juga menunjukkan bahwa penguatan identitas produk lokal melalui narasi budaya dapat meningkatkan daya tarik produk, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki cerita unik dan autentik di baliknya (Hasanah & Mulyadi, 2023; Kaharudin, 2025).

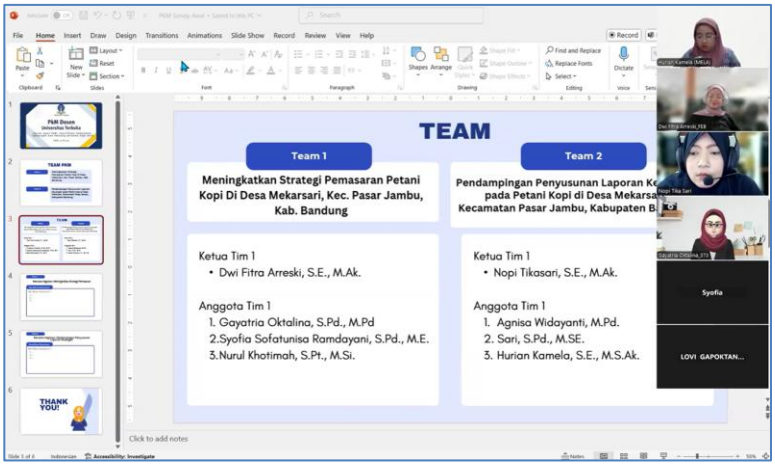
Penting untuk dicatat bahwa generasi milenial dan Gen Z, yang menjadi kelompok konsumen utama saat ini, memiliki kecenderungan untuk mencari produk yang memiliki identitas yang kuat, bukan hanya sekedar kualitas produk (Andariyani et al., 2024; Irma, 2025). Mereka cenderung lebih memilih produk yang dapat menceritakan kisah di balik pembuatannya, dan memiliki nilai sosial atau keberlanjutan yang jelas (Prabowo, 2025). Kopi GAIA, sebagai salah satu produk kopi unggulan Desa Mekarsari, memiliki potensi besar untuk memanfaatkan tren ini melalui visual storytelling yang mampu merepresentasikan filosofi kopi dan cerita perjuangan petani kopi secara lebih profesional. Namun, meskipun potensi tersebut sangat besar, Kopi GAIA hingga saat ini belum memiliki media visual yang memadai untuk memperkenalkan filosofi dan cerita di balik kopi yang mereka hasilkan. Tanpa media visual yang tepat, produk ini kesulitan untuk menonjol di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, program ini bertujuan

untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada petani Kopi GAIA dalam hal pembuatan video storytelling yang akan memperkenalkan cerita mereka kepada konsumen. Dengan melibatkan petani sebagai narator cerita mereka sendiri, diharapkan akan tercipta koneksi emosional yang lebih kuat antara produk dan konsumen, serta membantu menciptakan identitas merek yang lebih autentik (Prasetyo, 2025). Selain itu, keberhasilan transformasi digital yang dilakukan oleh Kopi GAIA diharapkan dapat menjadi model percontohan bagi petani kopi lain di sekitar kawasan Gunung Tilu.

Sebagaimana disebutkan dalam pelatihan digital dapat meningkatkan keterampilan dan kepercayaan diri individu dalam memanfaatkan teknologi baru (Jusniani, 2025). Dengan demikian, keberhasilan ini tidak hanya akan berdampak pada Kopi GAIA, tetapi juga dapat menginspirasi petani kopi lainnya untuk mulai memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produk mereka, yang pada gilirannya dapat memperkuat ekosistem ekonomi desa secara keseluruhan. Pelatihan teknis dalam pembuatan video dan pemberdayaan petani sebagai subjek cerita mereka, bertujuan untuk meningkatkan daya saing kopi lokal melalui strategi pemasaran yang lebih modern dan berkelanjutan. Dengan mengedepankan pendekatan yang berbasis pada nilai dan cerita, program ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat bagi petani Kopi GAIA, tetapi juga bagi petani kopi di seluruh kawasan Gunung Tilu yang memiliki potensi untuk berkembang melalui pemanfaatan teknologi pemasaran digital.

Metode

Kegiatan pengabdian menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang melibatkan petani kopi sebagai mitra aktif. Proses PAR memastikan teori dan aksi berjalan bersama dengan siklus berkelanjutan: perencanaan, aksi, observasi, dan refleksi. Pendekatan partisipatif (*Participatory Action Research*) dipilih sebagai kerangka metodologi agar petani turut berperan aktif dalam merancang dan melaksanakan intervensi pemasaran. Pendekatan PAR telah terbukti efektif dalam memberdayakan petani dan mendorong pembelajaran kolektif di lapangan. Sebagai contoh yang di melaporkan bahwa PAR dapat meningkatkan pemahaman teknik budidaya dan membangun resiliensi sosial-ekonomi petani (Fuadi et al. 2025).



***Gambar 1**. Kegiatan Survey awal – Analisis Kebutuhan*

Tahap awal kegiatan dimulai dengan analisis kebutuhan melalui wawancara mendalam bersama mitra, Bapak Lovi Christy. Dalam sesi ini, tim menggali data historis mengenai perjalanan mitra yang telah bertani kopi sejak September 2015 di bawah bimbingan petani senior, Pak Soleh. Informasi mendalam mengenai visi mitra untuk menciptakan ekosistem bisnis yang adil dan berkelanjutan kemudian diekstraksi menjadi

kerangka naskah (*storyline*) dan *storyboard*. Proses ini sangat krusial untuk memastikan bahwa narasi video yang akan diproduksi benar-benar merepresentasikan karakter dan filosofi Kopi GAIA.

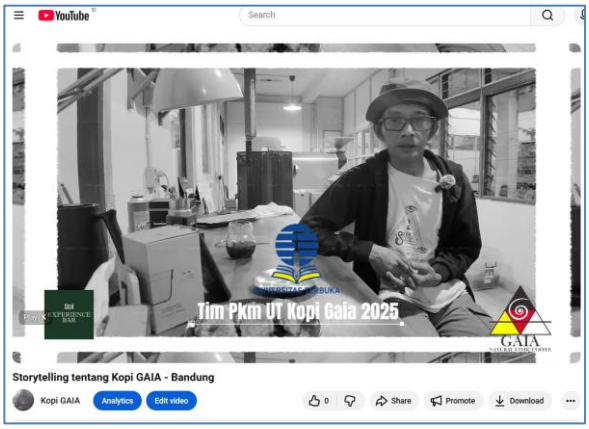
Secara ringkas, metode yang digunakan dalam kegiatan ini diawali dengan tahap identifikasi masalah melalui diskusi bersama mitra petani kopi. Tahap ini bertujuan untuk memahami berbagai hambatan yang dihadapi dalam pemasaran, seperti kualitas produk, keterbatasan akses pasar, dan lemahnya branding, sekaligus menggali ide awal terkait narasi produk yang dapat diangkat sebagai konten promosi. Tahap selanjutnya adalah pelatihan narasi dan pembuatan video, yang dilaksanakan melalui workshop storytelling visual. Pada tahap ini, petani diberikan pelatihan menulis cerita produk serta pengenalan dasar-dasar pembuatan video promosi. Petani dilibatkan secara aktif dalam merancang cerita merek dengan menonjolkan unsur budaya dan kearifan lokal sebagai identitas khas kopi yang diproduksi.

Setelah pelatihan, kegiatan dilanjutkan pada tahap produksi video yang dilakukan melalui kolaborasi antara tim pengabdi dan videografer profesional. Video yang dihasilkan meliputi video profil petani kopi dan video pemasaran produk, dengan penekanan pada keunikan kopi Mekarsari, seperti asal-usul biji kopi, metode panen tradisional, serta kisah kehidupan petani sebagai nilai tambah produk. Tahap akhir adalah publikasi dan evaluasi, di mana video promosi diunggah ke berbagai media digital sebagai sarana pemasaran. Tim pengabdi kemudian melakukan pemantauan terhadap metrik jangkauan, seperti jumlah tayangan dan interaksi, untuk mengevaluasi efektivitas video dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik kopi Mekarsari di pasar digital.

Hasil dan Pembahasan

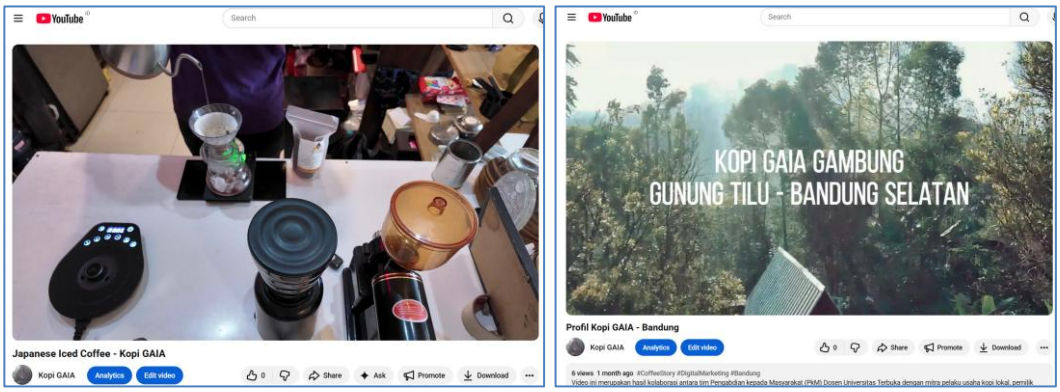
Pelaksanaan Kegiatan

Berdasarkan hasil diskusi mendalam dengan mitra Bapak Lovi Christy, tim pengabdi merumuskan solusi integratif untuk mengatasi permasalahan minimnya aset promosi digital Kopi GAIA. Solusi utama yang ditawarkan adalah produksi konten kreatif berupa video profil dan dokumenter perjalanan kopi yang dikemas secara sinematik. Pendekatan ini dipilih untuk menjawab kebutuhan mitra akan media promosi yang mampu merepresentasikan filosofi "Kopi sebagai Guru" dan nilai-nilai fair trade yang diusungnya. Konten video ini dirancang untuk tidak sekadar menampilkan produk, tetapi juga menceritakan proses hulu ke hilir yang transparan, mulai dari perawatan kebun di Gunung Tilu hingga penyeduhan di cangkir, guna membangun kepercayaan (*trust*) konsumen modern yang kritis akan asal-usul produk.



Gambar 2. *Video Storytelling Kopi GAIA*

Informasi mendalam mengenai visi mitra untuk menciptakan ekosistem bisnis yang adil dan berkelanjutan kemudian diekstraksi menjadi kerangka naskah (*storyline*) dan storyboard. Proses ini sangat krusial untuk memastikan bahwa narasi video yang akan diproduksi benar-benar merepresentasikan karakter dan filosofi Kopi GAIA. kegiatan berlanjut ke tahap produksi atau pengambilan gambar (*shooting*) yang dilaksanakan secara intensif di dua lokasi utama. Lokasi pertama adalah area perkebunan kopi di kawasan Gunung Tilu, Desa Mekarsari. Di sini, tim mendokumentasikan bentang alam, kondisi tanaman kopi, dan aktivitas perawatan kebun untuk memvisualisasikan asal-usul bahan baku (*traceability*). Lokasi kedua adalah Shelter Kopi GAIA, tempat di mana proses pasca-panen berlangsung. Pengambilan gambar difokuskan pada detail proses pengolahan, mulai dari penyortiran biji, proses roasting menggunakan mesin modern, hingga teknik penyeduhan (*brewing*). Penggunaan peralatan kamera profesional dilakukan untuk menghasilkan kualitas visual yang estetis dan menggugah selera, guna mendukung citra produk premium yang ingin dibangun.



Gambar 3. *Video Pemasaran dan Video Profil Kopi GAIA*

Video-video tersebut dianggap berhasil memvisualisasikan keunggulan kopi lokal secara informatif dan menarik. Promosi video yang tepat mampu membangkitkan minat beli dan membentuk citra positif produk di mata konsumen. Kami mengamati bahwa narasi visual yang kreatif (cerita petani, estetika alam perkebunan, kualitas video) memberikan kesan profesional pada usaha tani kopi tersebut (Sari et al., 2021). Selain itu, proses produksi video yang menampilkan perjalanan kopi dari kebun hingga cangkir memberikan efek *emotional engagement* yang kuat bagi penonton. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa konsumen cenderung lebih terhubung dengan produk yang memiliki cerita autentik dan representasi visual yang menggugah. Dengan demikian, video tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang memperlihatkan kerja keras, keahlian, serta nilai-nilai lokal yang melekat pada kopi Mekarsari.

Pada akhirnya, temuan ini menunjukkan bahwa intervensi berbasis video *storytelling* mampu memperkuat nilai tambah (*value proposition*) produk kopi lokal sekaligus menjadi sarana pemberdayaan yang efektif. Dengan peningkatan keterampilan petani dalam menciptakan konten visual, keberlanjutan praktik pemasaran digital di tingkat desa menjadi lebih memungkinkan. Tahap akhir dari metode pelaksanaan adalah pasca-produksi dan publikasi. Hasil rekaman video melalui proses penyuntingan (*editing*) yang mencakup pemilahan gambar terbaik, pewarnaan (*color grading*) untuk menonjolkan nuansa hangat kopi, serta penambahan narasi suara (*voice over*) dan musik latar. Video final yang telah selesai kemudian diunggah ke kanal YouTube resmi mitra dengan nama akun @KopiGAIA. Langkah ini disertai dengan optimasi judul dan deskripsi video agar mudah ditemukan oleh calon konsumen. Rangkaian kegiatan ditutup dengan monitoring dan evaluasi bersama mitra, di mana Bapak Lovi Christy menyatakan kepuasannya

ISSN 2808-7224

karena kini memiliki media promosi audio-visual yang representatif untuk memperluas pasar dan mengedukasi konsumen mengenai nilai tambah produk kopinya.

Gambar 4. *Pelatihan Konsep Video Storytelling*

Video yang telah diproduksi kemudian kami gunakan sebagai bahan pelatihan bersama petani-petani kopi di desa Mekarsari yang di saat kegiatan berlangsung, ada sebanyak 13 peserta *yang* hadir. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman teknis petani mengenai produksi konten digital, tetapi juga memperkuat kemampuan mereka dalam membangun narasi pemasaran yang autentik. Proses pembelajaran berlangsung secara partisipatif, sehingga peserta dapat langsung mempraktikkan teknik visual *storytelling* yang relevan dengan karakter komoditas kopi Mekarsari.

Penggunaan media video sebagai alat pemasaran terbukti meningkatkan keterlibatan target audiens. Hal ini konsisten dengan studi di luar negeri, yang menemukan bahwa program aksi partisipatif dengan komponen video edukasi dan promosi *menghasilkan* peningkatan pengembangan produk dan organisasi rantai nilai kopi (Ginting et al, 2025). Pada konteks kopi Mekarsari, video *storytelling* berperan sebagai visualisasi nilai tambah produk (kualitas rasa dan proses ekologis kopi organik), sekaligus media edukasi bagi konsumen. Konsep visual *storytelling* dalam brand coffee memungkinkan konsumen terhubung secara emosional dengan narasi petani, sesuai kerangka pemasaran kontemporer. Ketika video ini digunakan dalam sesi pelatihan bersama 13 petani kopi, peserta menunjukkan ketertarikan yang tinggi untuk mempelajari teknik pembuatan konten serupa. Petani menyatakan bahwa visualisasi proses produksi yang mereka tampilkan sendiri *membantu* meningkatkan rasa percaya diri dan pemahaman mereka mengenai pentingnya brand identity dalam pemasaran modern. Pelatihan ini juga memperkuat kemampuan petani dalam mengidentifikasi elemen cerita yang relevan, seperti filosofi berkebun, kualitas biji, dan keunikan cita rasa kopi Mekarsari, yang kemudian dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran digital mereka.

Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Petani Kopi

Peningkatan pengetahuan dan keterampilan petani kopi Desa Mekarsari dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka merupakan bagian krusial dari program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini. Desa Mekarsari, yang terkenal dengan kualitas kopi unggulannya, menghadapi tantangan besar dalam memasarkan produk mereka secara efektif di pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, salah satu tujuan utama dari program ini adalah untuk meningkatkan Pengetahuan dan Keterampilan Petani Kopi terkait memanfaatkan media visual dan digital untuk meningkatkan pemasaran kopi mereka. Pelatihan Visual Storytelling dan Pemasaran Digital sebagai Salah satu aspek penting yang diberikan dalam pelatihan.

Storytelling visual adalah alat yang sangat efektif dalam memasarkan produk, karena selain mampu menyampaikan informasi secara menarik, juga membangun kedekatan emosional antara konsumen dan produk. Dalam konteks kopi Mekarsari, video storytelling memberikan kesempatan bagi petani untuk mengisahkan proses budidaya kopi mereka, mulai dari pemilihan bibit, perawatan tanaman, hingga pemanenan yang dilakukan dengan tangan-tangan terampil. Dengan menggunakan pendekatan visual, cerita petani bisa lebih mudah dipahami dan diterima oleh konsumen yang ingin tahu lebih jauh tentang asal-usul produk yang mereka beli (Erpurini et al, 2024). Pelatihan yang diberikan tidak hanya terbatas pada pembuatan video, tetapi juga pada bagaimana membangun narasi yang autentik yang bisa mencerminkan nilai dan filosofi produk. Dalam hal ini, petani dilibatkan secara langsung sebagai narator dalam video mereka. Hal ini memberi mereka rasa kepemilikan terhadap produk yang mereka hasilkan, sekaligus membangun kepercayaan diri mereka dalam menyampaikan cerita.

Sesi pelatihan, petani diberikan keterampilan dasar dalam pembuatan video, mulai dari pengambilan gambar, penyusunan alur cerita, hingga pengeditan dasar (Dunan et al, 2024). Ini merupakan keterampilan teknis yang sangat penting mengingat keterbatasan pengetahuan digital yang ada sebelumnya. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, pengetahuan mengenai media sosial dan platform video seperti YouTube atau Instagram sangat relevan bagi petani. Dalam pelatihan ini, petani tidak hanya dilatih untuk membuat video, tetapi juga memahami bagaimana video tersebut dapat dioptimalkan di platform digital untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Selain itu, pelatihan ini memberikan pemahaman kepada petani tentang pentingnya *brand identity* dalam pemasaran digital. Petani belajar untuk menonjolkan keunikan produk kopi mereka, seperti kualitas rasa, proses ekologis, dan keaslian cita rasa kopi yang hanya bisa ditemukan di Mekarsari.

Setelah pelatihan dilakukan Evaluasi dan Penerapan Keterampilan dalam Praktik. Petani kopi langsung mempraktikkan keterampilan yang mereka pelajari dengan membuat video mereka sendiri. Hal ini terlihat dalam sesi yang diikuti petani kopi yang menunjukkan antusiasme tinggi dalam mempraktikkan teknik visual storytelling. Melalui pelatihan ini, petani memperoleh pengetahuan yang lebih baik mengenai bagaimana memasarkan kopi mereka secara digital, serta memahami pentingnya penyampaian cerita produk secara visual dan menarik (Triputranto et al, 2020). Petani juga mulai memahami bagaimana pentingnya pemilihan elemen budaya dan kearifan lokal dalam membangun narasi produk yang kuat. Ini merupakan langkah besar dalam memperkuat identitas merek kopi Mekarsari yang unik dan autentik.

Melalui penggunaan video sebagai media pemasaran, petani juga dapat memperkenalkan kopi mereka ke pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui video tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens tetapi juga membantu memperkuat pengembangan produk dan organisasi di sepanjang rantai nilai (Jacobi et al. 2024). Dengan mengintegrasikan keterampilan yang diperoleh dalam pelatihan ke dalam praktik pemasaran sehari-hari, petani kopi di Desa Mekarsari dapat memperkenalkan nilai tambah dari kopi mereka yang tidak hanya terletak pada kualitas fisik biji kopi, tetapi juga pada narasi budaya yang menyertainya.

Kesimpulan

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Mekarsari berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani kopi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka. Meskipun dikenal sebagai penghasil kopi berkualitas tinggi, petani di Desa Mekarsari menghadapi tantangan besar dalam menjangkau pasar yang lebih luas akibat kurangnya keterampilan dalam pemasaran digital. Program ini fokus pada pelatihan visual storytelling, yang mengajarkan petani cara menggunakan video untuk menceritakan cerita di balik produk mereka, memperkenalkan narasi budaya, dan membangun brand identity yang kuat. Pelatihan ini juga meningkatkan rasa kepemilikan dan kepercayaan diri petani sebagai narator cerita mereka, memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, terutama generasi muda yang lebih tertarik pada produk dengan identitas autentik. Keberhasilan program tercermin dari terealisasinya konten video naratif yang kini telah dipublikasikan secara resmi di kanal YouTube @KopiGAIA. Video ini berfungsi sebagai alat promosi berkelanjutan yang mampu menjangkau pasar yang lebih luas, membangun ikatan emosional dengan konsumen, dan menjamin transparansi kualitas kopi Java Preanger dari Desa Mekarsari. Dengan integrasi keterampilan digital dalam pemasaran, petani kopi di Desa Mekarsari dapat memperkenalkan produk mereka secara lebih menarik dan autentik. Keberhasilan ini juga diharapkan menjadi model percontohan bagi petani lainnya di kawasan Gunung Tilu, membuka jalan bagi ekosistem ekonomi desa yang lebih modern dan berdaya saing melalui teknologi digital.

Sebagai rencana pengembangan dan keberlanjutan program, kegiatan ini dirancang untuk dilanjutkan melalui pendampingan berkelanjutan dalam pengelolaan media digital, termasuk optimalisasi konten di berbagai platform media sosial dan *marketplace*. Ke depan, petani akan didorong untuk secara mandiri memproduksi konten promosi baru, memperbarui narasi produk sesuai tren pasar, serta memanfaatkan analitik digital untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran. Selain itu, program ini diharapkan dapat direplikasi pada kelompok petani lain di kawasan Gunung Tilu sebagai model pemberdayaan berbasis teknologi digital, sehingga tercipta ekosistem ekonomi desa yang lebih modern, inklusif, dan berdaya saing tinggi.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

Adelia, C. R., & Hartadi, A. P. (2025). Rancangan Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Kopi Melalui Paid Sosial Media Marketing (Studi Kasus Pada Umkm Berorientasi Ekspor Nomar Kopi Roastery Di Jatinangor). *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, *2*(03 Juni), 3990-4004. https://ipssj.com/index.php/ojs/article/view/520

Andariyani, I. M., Wahab, W., Safrizal, S., Gusnafitri, G., & Martha, D. (2024). Optimalisasi Manajemen Dalam Peningkatan Pendapatan dan Kepuasan Pelanggan Di Cafe Candu Kopi Pekanbaru. *Jurnal IPMAS*, *4*(2), 89–98. https://doi.org/10.54065/ipmas.4.2.2024.473

Azmi, M., Huzaen, C. M., Nidrah, N., Haz, A. N., & Kurniawati, R. (2025). Pemberdayaan Umkm Kopi Melalui Seminar Kewirausahaan Untuk Strategi Branding Produk. *Ininnawa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(2), 335-341. https://doi.org/10.26858/ininnawa.v3i2.10470

Djuwendah, E. K., Karyani, T., Syamsiah, N., & Hapsari, H. (2018). Penguatan kelembagaan koperasi produsen kopi Java Preanger dalam upaya meningkatkan kinerja bisnis dan pendapatan petani kopi. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, 7(4), 228–233. https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v7i4.9773

Dunan, H., Aprinisa, A., Ainita, O., Santoso, N. A., & Redaputri, A. P. (2024). Pemanfaatan Trend Modern dalam Digital Marketing Produk Kopi Liwa, Lampung Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, *3*(2), 132-140. https://doi.org/10.36448/jpmtb.v3i2.90

Erpurini, W., Leonandri, D. G., & Alamsyah, N. (2024). Optimalisasi Pemasaran dan Produksi Kopi Tangsi Wangi melalui Digital Marketing dan Edukasi Petani. *AJAD: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, *4*(3), 643-650. https://doi.org/10.59431/ajad.v4i3.413

Fuadi, A., Nurlaela, S., & Aziza, E. N. (2025). Pemberdayaan Petani berbasis Participatory Action Research (PAR) untuk Meningkatkan Adopsi Budidaya Bawang Merah di Desa Tambakrejo. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 13(1), 53–65. http://dx.doi.org/10.37064/jpm.v13i1.24573

Ginting, J. G., Eryanti, A. V., & Hamzah, M. N. (2025). Akselerasi Digitalisasi Pemasaran UMKM Kopi di Desa Pattaneteang Kecamatan Tompobulu Kab. Bantaeng Melalui Seminar Kewirausahaan: Dari Literasi Digital Hingga Penciptaan Nilai Tambah. *Abdi Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(4), 532-538. https://doi.org/10.61253/abdicendekia.v4i4.460

Irma. (2025). Kesadaran merek pada konsumen produk peternakan: Studi kasus bakso sebagai produk olahan populer. *Agrovital: Jurnal Ilmu Pertanian*, 10(2), 151–158. http://dx.doi.org/10.35329/agrovital.v10i2.6518

Jacobi, J., Lara, D., Opitz, S., de Castelberg, S., Urioste, S., Irazoque, A., Castro, D., Wildisen, E., Gutierrez, N., & Yeretzian, C. (2024). Making specialty coffee and coffee-cherry value chains work for family farmers' livelihoods: A participatory action research approach. *World Development Perspectives*, 33, 100551. https://doi.org/10.1016/j.wdp.2023.100551

Jusniani, N., Nopianti, H., Arreski , D. F., & kewajiban, T. H. (2025). Peningkatan Kompetensi Guru Sekolah Dasar Islam Kreatif Kabupaten Cianjur melalui Pelatihan Numerasi Berbasis Kearifan Lokal Cianjur dalam Mendukung Kurikulum Merdeka. *Jurnal IPMAS*, 5(2), 77–86. https://doi.org/10.54065/ipmas.5.2.2025.615

Kaharudin, E. (2025). Peran Brand Storytelling Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan: Studi Fenomenologi Pada UMKM Kuliner Kota Semarang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, *3*(3), 587-606. https://doi.org/10.61930/jurbisman.v3i3.1206

Lubis, L. A. (2023). Kompetensi Komunikasi Dalam Pemasaran Coffee Shop Di Era Digital. *Sustainable Tourism Dan Pemberdayaan Masyarakat Untuk Mengentaskan KemiskinaN*, *80*.

Prabowo, H. H. S. (2025). Implementasi visual storytelling pada film "The Secret Life of Walter Mitty" dalam pengembangan produk audio-visual sebagai strategi pemasaran di Desa Wisata Dukuh Pakel Karanganyar. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, *4*(10), 8019-8032. https://doi.org/10.53625/jirk.v4i10.9959

Pranata, R., & Marianti, M. M. (2017). Analisis rantai nilai kopi untuk meningkatkan nilai tambah pada petani di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 57–63. https://doi.org/10.26593/jab.v13i1.3112.%p

Prasetyo, A. (2025). Strategi Pengembangan Visual Branding untuk UMKM Kopi Wangsul melalui penerapan metode Design Thinking. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, *14*(1), 119-133. https://orcid.org/0000-0001-6442-0643

Radyanto, M. R., Adhi, A., & Hayati, E. N. (2023). Pemberdayaan Petani Kopi Kenjur Gunung Prau Kendal Melalui Pendampingan Strategi Pemasaran Digital. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 196-205. https://doi.org/10.55606/nusantara.v3i2.1642

Sari, W. E., Yulianto, Y., Junirianto, E., Franz, A., Karim, S., & Khamidah, I. M. (2021). Video branding untuk promosi usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, *4*(1), 10-18. https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i1.7174

Stevens, V., Klerkx, L., & Villarroel, A. (2018). Enhancing farmer knowledge and skills through video-mediated extension methods: A review of recent applications in developing regions. *Journal of Agricultural Education and Extension,* 24(3), 241–262. https://doi.org/10.1080/1389224X.2018.1432497

Triputranto, B., Wirakanda, G. G., & Oscar, B. (2020). Perancangan inovasi dan pemasaran Java Preanger Coffee dengan menggunakan metode filter dripper (saring ampas). *Jurnal MERPATI: Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2). https://doi.org/10.36618/merpati.v1i2.888

Wirawan, I. D. G. K., Suanda, I. W., & Firmani, P. S. (2025). Pelatihan Strategi Pemasaran Digital Untuk Memperkuat Branding Produk Kopi Desa Belatungan Melalui Media Sosial, E-Commerce, Dan Desain Kemasan Berkelanjutan: Digital marketing strategy training to strengthen the branding of Belatungan Village Coffee products through social media, e-commerce, and sustainable packaging design. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 3(1). 69-78. https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/santimas/article/view/5601

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in visual storytelling. *Journal of Interactive Advertising,* 20(2), 99–114. https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769510