

## **Pemberdayaan Petani Kopi Garut melalui Inovasi Produk *Drip Bag* dan Penguatan Kapasitas Pascapanen Berbasis Mutu**

**Azhar Firdaus<sup>1\*</sup>, Ulfah Hana Mustofa<sup>2</sup>, Ismamudi Ismamudi<sup>3</sup>, Anggi Muhammad Rifa'i<sup>4</sup>, Deni Muhammad Nur Satrio<sup>5</sup>**  
<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Pelita Bangsa  
E-mail: [azhar@pelitabangsa.ac.id](mailto:azhar@pelitabangsa.ac.id)

Received : 12-12-2025

Revised : 02-01-2026

Accepted : 15-01-2026

Published : 30-01-2026

### **Abstrak**

Kabupaten Garut memiliki potensi kopi Arabika dan Robusta yang signifikan, namun petani kopi di wilayah ini masih menghadapi kendala serius dalam penguasaan teknik pascapanen dan minimnya diversifikasi produk olahan. Akibatnya, sebagian besar kopi dijual dalam bentuk biji mentah dengan nilai ekonomi rendah. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas petani dan pelaku usaha mikro kopi di Kecamatan Cisarupan, Garut, melalui pelatihan terpadu yang mencakup teknik pascapanen berbasis mutu, produksi kopi drip bag, dan strategi pemasaran berbasis identitas lokal. Program dilaksanakan selama lima bulan dengan pendekatan pelatihan partisipatif, pendampingan lapangan, dan evaluasi berbasis kompetensi. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada pengetahuan pascapanen (rata-rata dari 22% menjadi 81%), keterampilan produksi drip bag (rata-rata dari 17% menjadi 85%), dan penerapan strategi pemasaran berbasis nilai (rata-rata dari 12% menjadi 72%). Program ini berhasil mendorong transisi peserta dari penjual bahan mentah menjadi produsen kopi olahan bernilai tambah tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi pelatihan teknis dan pendampingan usaha secara berkelanjutan dapat menjadi model efektif pemberdayaan ekonomi petani kopi di daerah perdesaan.

**Kata kunci:** Drip Bag Kopi, Pascapanen, Pemberdayaan Petani, Pemasaran Local, Garut

### **Abstract**

*Garut Regency possesses substantial Arabica and Robusta coffee potential; however, local farmers continue to face critical challenges in post-harvest processing mastery and limited product diversification. Consequently, most coffee is sold as raw beans at minimal economic value. This community engagement program aimed to strengthen the capacity of coffee farmers and micro-entrepreneurs in Cisarupan District, Garut, through integrated training encompassing quality-based post-harvest techniques, drip bag coffee production, and local-identity-based marketing strategies. The program was implemented over five months using participatory training approaches, field mentoring, and competency-based evaluation. Results showed significant improvements in post-harvest knowledge (average from 22% to 81%), drip bag production skills (average from 17% to 85%), and adoption of value-based marketing strategies (average from 12% to 72%). The program successfully facilitated participants' transition from raw material sellers to high-value processed coffee producers. These findings affirm that integrating sustained technical training and business mentoring represents an effective model for economic empowerment of coffee farmers in rural areas.*

**Keywords:** Drip Bag Coffee, Post-Harvest, Farmer Empowerment, Local Marketing, Garut

### **Pendahuluan**

Kopi Garut telah lama diakui sebagai salah satu komoditas perkebunan unggulan Jawa Barat, dengan karakter cita rasa khas yang dihasilkan dari kombinasi ketinggian lahan di atas 1.000 mdpl, suhu sejuk, dan tanah vulkanik subur. Kecamatan Cisarupan dan beberapa wilayah sekitarnya di

Kabupaten Garut menjadi sentra produksi kopi Arabika yang berpotensi memasuki segmen pasar specialty. Meskipun demikian, potensi besar ini belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh petani lokal. Sebagian besar petani kopi di Garut masih menjual hasil panen dalam bentuk gelondong merah atau biji hijau tanpa pengolahan lanjutan, sehingga nilai jual yang diterima jauh di bawah harga pasar produk olahan (Mardiansyah & Firmansyah, 2021).

Permasalahan yang dihadapi petani kopi Garut bersifat multidimensi. Dari sisi teknis, minimnya pemahaman tentang standar pascapanen—meliputi fermentasi, pencucian, pengeringan, dan sortasi biji mengakibatkan kualitas biji kopi yang tidak konsisten dan menjadi hambatan utama dalam memasarkan kopi Garut ke segmen specialty (Nugroho et al., 2022). Dari sisi usaha, pelaku UMKM kopi di Garut umumnya belum memahami konsep penghitungan harga pokok produksi, strategi branding, maupun pemanfaatan platform digital untuk perluasan pasar.

Tren global menunjukkan pertumbuhan permintaan produk kopi siap seduh yang signifikan, termasuk kopi drip bag yang menawarkan kemudahan penyajian tanpa mengorbankan kualitas seduhan. Format drip bag memungkinkan konsumen menikmati kopi single-origin berkualitas tinggi menggunakan peralatan minimal, sehingga sangat sesuai dengan gaya hidup urban yang dinamis (Hamid & Prasetyo, 2023). Peluang ini belum banyak dimanfaatkan oleh petani dan pelaku UMKM kopi di Garut yang sebagian besar belum mengenal teknologi pengemasan drip bag, apalagi memproduksi secara mandiri.

Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan fokus pada dua komponen utama yang saling terintegrasi: penguatan kapasitas teknis pascapanen berbasis mutu dan pelatihan produksi kopi drip bag yang disertai pendampingan strategi pemasaran berbasis identitas lokal Garut. Berbeda dengan program serupa yang umumnya hanya berfokus pada aspek produksi, program ini secara eksplisit menempatkan pemahaman mutu pascapanen sebagai fondasi sebelum peserta diperkenalkan dengan inovasi produk drip bag. Tujuan akhirnya adalah mendorong transformasi petani kopi Garut dari sekadar pemasok bahan baku menjadi produsen produk olahan kopi bernilai tambah tinggi yang mampu bersaing di pasar modern.

## Metode

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kecamatan Cisurupan, Kabupaten Garut, Jawa Barat, selama lima bulan (Februari–Juni 2024). Kecamatan ini dipilih karena merupakan salah satu sentra produksi kopi Arabika Garut dengan ketinggian lahan antara 1.100–1.400 mdpl yang menghasilkan biji kopi dengan profil cita rasa kompetitif di pasar specialty, namun kapasitas pengolahannya masih sangat terbatas. Peserta program berjumlah 28 orang, terdiri atas petani kopi aktif (18 orang) dan pelaku UMKM pengolahan kopi skala mikro (10 orang). Kriteria pemilihan peserta meliputi kepemilikan atau akses terhadap kebun kopi, keterlibatan langsung dalam kegiatan pascapanen, serta komitmen mengikuti seluruh rangkaian program. Sekitar 40% peserta adalah perempuan yang terlibat dalam pengolahan dan pengemasan kopi di tingkat rumah tangga. Program dirancang dalam empat tahap berurutan.

Tahap pertama adalah asesmen awal melalui wawancara terstruktur dan observasi langsung untuk memetakan tingkat pengetahuan pascapanen, praktik pengolahan yang berjalan, serta tantangan usaha peserta. Asesmen ini menjadi dasar penyusunan modul pelatihan yang kontekstual dan relevan dengan kondisi lapangan. Tahap kedua adalah pelatihan teknis pascapanen berbasis mutu, mencakup pengenalan sistem pengolahan wet-hulled dan fully-washed, teknik fermentasi terkontrol, standar pengeringan, pengukuran kadar air menggunakan moisture meter, dan prosedur sortasi biji secara visual maupun menggunakan meja sortir sederhana. Fasilitator teknis melibatkan Q Grader bersertifikat dan agronomis kopi berpengalaman di wilayah Jawa Barat. Tahap ketiga adalah pelatihan produksi kopi drip bag. Peserta diajarkan secara bertahap mulai dari penentuan profil roasting yang sesuai untuk format drip bag, standar penggilingan medium-coarse, teknik pengisian filter drip bag dengan takaran presisi (10–12 gram per sachet), prosedur penyegelan menggunakan hand sealer, hingga pengemasan akhir dalam kemasan berfoil yang dilengkapi katup degassing. Setiap peserta

ditargetkan memproduksi minimal 50 sachet drip bag secara mandiri sebagai indikator penguasaan kompetensi.

Tahap keempat adalah pendampingan pemasaran berbasis identitas lokal. Peserta difasilitasi merancang identitas merek yang mengangkat keunikan kopi Garut, mencakup nama produk, desain label, narasi asal-usul (origin story), serta strategi penetapan harga berbasis harga pokok produksi (HPP). Pelatihan pemasaran digital meliputi pembuatan konten promosi untuk media sosial dan orientasi pendaftaran produk di marketplace lokal. Evaluasi program menggunakan desain pre-post assessment dengan instrumen kuesioner terstruktur untuk mengukur perubahan pengetahuan dan keterampilan, dilengkapi observasi langsung saat sesi praktik dan wawancara mendalam pasca-program untuk menggali persepsi serta rencana tindak lanjut peserta.

## Hasil

### Peningkatan Pengetahuan Pascapanen Berbasis Mutu

Asesmen awal mengungkapkan bahwa sebagian besar peserta telah mengenal praktik pascapanen secara turun-temurun, namun pengetahuan tersebut umumnya bersifat intuitif tanpa pemahaman tentang parameter mutu terukur. Banyak peserta tidak mengetahui hubungan antara durasi fermentasi, kadar air biji, dan profil rasa yang dihasilkan. Setelah mengikuti pelatihan pascapanen, terjadi peningkatan signifikan pada seluruh aspek yang diukur, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perubahan Pengetahuan Pascapanen Petani Kopi Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Aspek Pengetahuan Pascapanen	Sebelum (%)	Setelah (%)
Pengetahuan tahapan wet-hulling	28	81
Identifikasi cacat biji (defect)	20	76
Penentuan kadar air ideal (11–13%)	17	79
Sortasi biji sebelum pengemasan	33	88
Keterkaitan proses dan cita rasa	14	82

Aspek yang mengalami peningkatan paling mencolok adalah keterampilan sortasi biji (dari 33% menjadi 88%) dan pengetahuan tahapan wet-hulling (dari 28% menjadi 81%). Peserta menyatakan bahwa demonstrasi langsung penggunaan moisture meter dan meja sortir sederhana memberikan pemahaman konkret yang sulit diperoleh dari penjelasan verbal semata. Pengetahuan tentang keterkaitan proses pengolahan dan cita rasa juga meningkat drastis—dari hanya 14% menjadi 82% yang menunjukkan pergeseran signifikan dalam cara pandang peserta terhadap kopi sebagai produk bernilai tinggi, bukan sekadar komoditas.

### Penguasaan Keterampilan Produksi Kopi Drip Bag

Pelatihan produksi drip bag dimulai dengan pemaparan konsep dasar, dilanjutkan demonstrasi fasilitator, dan diakhiri sesi produksi mandiri oleh setiap peserta. Pada sesi awal, sebagian besar peserta sama sekali belum pernah melihat proses produksi drip bag. Namun setelah tiga sesi praktik intensif, mayoritas peserta menunjukkan kemampuan yang memadai dalam seluruh tahapan produksi. Perubahan keterampilan produksi drip bag secara rinci disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Peningkatan Keterampilan Produksi Kopi Drip Bag Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Keterampilan Produksi Drip Bag	Sebelum (%)	Setelah (%)
Merakit filter drip bag secara mandiri	10	85

Keterampilan Produksi Drip Bag	Sebelum (%)	Setelah (%)
Takaran kopi per sachet (10–12 g)	22	90
Penyegelan kemasan kedap udara	18	83
Pelabelan informasi produk	25	87
Pengujian seduhan dan konsistensi	12	78

Keterampilan penakaran kopi per sachet mencapai tingkat penguasaan tertinggi (90%), didorong oleh penggunaan timbangan digital sederhana yang disediakan selama pelatihan. Peserta memahami bahwa konsistensi takaran adalah kunci reproducibility kualitas rasa. Keterampilan merakit filter drip bag secara mandiri meningkat tajam dari hanya 10% menjadi 85%. Pengujian seduhan dan konsistensi, meski mencatat peningkatan relatif terendah (78%), tetap merupakan capaian signifikan mengingat peserta sebelumnya tidak memiliki pengalaman sama sekali dalam sensory evaluation terstruktur.

### Perubahan Perilaku Pemasaran dan Pembentukan Identitas Merek

Pendampingan pemasaran menghasilkan transformasi yang terlihat nyata dalam cara peserta mempresentasikan produk kopi mereka. Sebelum program, hampir tidak ada peserta yang memiliki akun media sosial khusus usaha, dan tidak satu pun yang secara aktif berjualan melalui platform daring. Setelah pendampingan, sebagian besar peserta telah memiliki akun media sosial usaha dan mulai menerapkan strategi konten berbasis storytelling asal-usul kopi Garut. Tabel 3 merangkum perubahan perilaku pemasaran peserta.

Tabel 3. Perubahan Perilaku Pemasaran Peserta Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Indikator Pemasaran	Sebelum (%)	Setelah (%)
Memiliki akun media sosial usaha	15	72
Menggunakan foto produk profesional	8	68
Mencantumkan info asal kopi (origin)	20	85
Aktif berjualan di platform daring	5	60
Menerapkan harga jual berbasis HPP	10	75

Indikator yang paling menonjol adalah pencantuman informasi asal kopi (origin) pada kemasan dan konten promosi, yang meningkat dari 20% menjadi 85%. Hal ini menunjukkan bahwa peserta telah menginternalisasi konsep nilai geografis sebagai aset pemasaran. Penerapan harga jual berbasis HPP meningkat dari 10% menjadi 75%, menandakan transformasi dari penetapan harga intuitif menuju pengambilan keputusan bisnis berbasis data.

### Partisipasi dan Dinamika Kelompok

Selama program berlangsung, terbentuk dinamika kelompok yang positif di antara peserta. Beberapa peserta yang lebih cepat menguasai keterampilan teknis secara sukarela membantu rekan yang masih kesulitan pada sesi produksi, menciptakan iklim belajar bersama yang kondusif. Peserta perempuan menunjukkan peran menonjol dalam aspek pengemasan, pelabelan, dan pengelolaan akun media sosial. Pada akhir program, peserta sepakat membentuk kelompok usaha bersama yang diberi nama 'Kopi Cisurupan' sebagai wadah kolaborasi produksi dan pemasaran drip bag kopi, yang muncul

secara organik dari diskusi kelompok dan mencerminkan rasa kepemilikan yang kuat terhadap hasil program.

## Pembahasan

Hasil program ini menegaskan bahwa peningkatan kapasitas petani kopi tidak dapat dilakukan secara parsial. Integrasi antara pelatihan pascapanen berbasis mutu dan pelatihan produksi inovatif seperti drip bag terbukti lebih efektif daripada program yang hanya berfokus pada salah satu aspek. Temuan ini sejalan dengan kerangka pengembangan rantai nilai inklusif yang menekankan pentingnya upgrading proses dan produk secara simultan bagi pelaku usaha di tingkat hulu (Gereffi & Lee, 2016; Neilson et al., 2018). Ketika petani memahami bahwa kualitas pascapanen secara langsung menentukan potensi nilai jual produk akhir, motivasi mereka untuk menerapkan standar mutu yang lebih ketat meningkat secara intrinsik.

Pemilihan teknologi drip bag sebagai inovasi produk relevan dengan prinsip *appropriate technology*, yakni teknologi yang dapat diakses, dipelajari, dan dioperasikan oleh pelaku usaha kecil tanpa investasi modal besar (Schumacher, 2018). Namun studi ini menambahkan dimensi baru: keberhasilan adopsi teknologi sederhana seperti drip bag sangat bergantung pada kesiapan bahan baku berkualitas yang dihasilkan dari pascapanen yang terstandar. Tanpa fondasi pascapanen yang kuat, produk drip bag yang dihasilkan tidak akan mampu memenuhi ekspektasi pasar *specialty* (Oberthür et al., 2021).

Dari perspektif pembelajaran, tingginya tingkat penguasaan keterampilan teknis (rata-rata di atas 80% pada akhir program) mengkonfirmasi efektivitas metode pembelajaran *experiential* yang dikombinasikan dengan pendampingan *peer-to-peer*. Kolb (2015) mengemukakan bahwa pembelajaran yang melibatkan siklus pengalaman konkret, refleksi, konseptualisasi, dan eksperimentasi aktif menghasilkan retensi pengetahuan yang jauh lebih tinggi dibandingkan metode instruksional konvensional terbukti efektif khususnya untuk kelompok dewasa dengan latar belakang praktis yang kuat seperti petani.

Peningkatan perilaku pemasaran, terutama pada aspek pencantuman informasi asal-usul kopi dan penetapan harga berbasis HPP, mencerminkan pergeseran mindset dari *commodity thinking* menuju *value thinking*. Literatur pemasaran produk pangan artisanal menegaskan bahwa narasi geografis dan keaslian produk (*authenticity*) merupakan diferensiator utama yang mendukung *premium pricing* (Belletti et al., 2017; Bowen & Mutersbaugh, 2014). Dalam konteks kopi Garut, keunikan *terroir* dan tradisi budidaya yang khas merupakan aset yang selama ini belum dimanfaatkan secara optimal dalam strategi pemasaran petani.

Tantangan yang diidentifikasi selama program antara lain keterbatasan akses terhadap peralatan pascapanen berstandar dan infrastruktur digital yang belum merata di wilayah perdesaan Cisarupan. Keterbatasan ini merupakan hambatan struktural yang tidak dapat diselesaikan semata-mata melalui pelatihan, melainkan membutuhkan intervensi kebijakan dan dukungan kelembagaan yang lebih sistematis (Wicaksono & Sutrisno, 2020). Kolaborasi antara pemerintah daerah, lembaga keuangan mikro, dan perguruan tinggi dipandang sebagai kerangka paling realistis untuk mengatasi hambatan tersebut.

Pembentukan kelompok usaha 'Kopi Cisarupan' di akhir program merupakan indikator paling signifikan dari keberhasilan dimensi sosial program ini. Inisiatif kolektif yang muncul secara organik mencerminkan penguatan modal sosial dan kepercayaan antarpeserta yang merupakan prasyarat keberlangsungan usaha kolektif (Putnam, 2020). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kelompok usaha kopi yang terorganisir dengan baik memiliki daya tawar lebih tinggi dalam negosiasi harga dan akses pasar (Wollni & Zeller, 2007).

## Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat ini membuktikan bahwa peningkatan kapasitas petani kopi Garut melalui integrasi pelatihan pascapanen berbasis mutu dan produksi kopi drip bag mampu mendorong transformasi nyata dalam pengetahuan teknis, keterampilan produksi, dan perilaku pemasaran peserta. Pendekatan yang dimulai dari penguatan fondasi pascapanen sebelum memperkenalkan inovasi produk terbukti lebih efektif dalam membangun pemahaman holistik peserta tentang rantai nilai kopi. Peningkatan rata-rata penguasaan kompetensi yang mencapai di atas 80% pada aspek teknis mengindikasikan bahwa metode pembelajaran eksperiensial dan pendampingan lapangan yang intensif merupakan strategi yang tepat untuk konteks pelaku usaha perdesaan.



Terbentuknya kelompok usaha bersama secara organik di akhir program menjadi bukti bahwa program yang dirancang dengan pendekatan partisipatif mampu menumbuhkan rasa kepemilikan dan inisiatif kolektif yang melampaui target program itu sendiri. Namun demikian, untuk memastikan keberlanjutan, diperlukan dukungan lanjutan berupa akses terhadap peralatan pascapanen berstandar, fasilitasi sertifikasi produk, dan pendampingan pengembangan usaha jangka panjang. Program selanjutnya disarankan untuk melibatkan pemerintah daerah dan lembaga keuangan mikro sejak tahap perencanaan guna memperkuat ekosistem pendukung usaha kopi lokal Garut secara menyeluruh.

## Ucapan Terima Kasih

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat atas dukungan pendanaan program ini melalui skema Hibah Pengabdian kepada Masyarakat Internal Tahun 2025. Apresiasi juga disampaikan kepada Sintok Coffee dan para Petani Kopi atas keterbukaan, semangat belajar, dan kolaborasi yang luar biasa selama pelaksanaan kegiatan.

## Daftar Pustaka

- Belletti, G., Marescotti, A., & Touzard, J. M. (2017). Geographical indications, public goods, and sustainable development: The roles of actors' strategies and public policies. *World Development*, 98, 45-57. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.05.004>
- Bowen, S., & Mutersbaugh, T. (2014). Local or localized? Exploring the contributions of Franco-Mediterranean agrifood theory to alternative food research. *Agriculture and Human Values*, 31(2), 201-213. <https://doi.org/10.1007/s10460-013-9461-7>
- Gereffi, G., & Lee, J. (2016). Economic and social upgrading in global value chains and industrial clusters: Why governance matters. *Journal of Business Ethics*, 133(1), 25-38. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2373-7>
- Hamid, A., & Prasetyo, B. (2023). Tren konsumsi kopi siap seduh di kalangan urban Indonesia: Peluang dan tantangan bagi UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 38(1), 45-62.
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development* (2nd ed.). Pearson Education.
- Mardiansyah, R., & Firmansyah, D. (2021). Analisis rantai nilai kopi Arabika Garut: Identifikasi hambatan dan peluang peningkatan nilai tambah. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 6(2), 112-128.
- Neilson, J., Pritchard, B., Fold, N., & Dwiartama, A. (2018). Lead firms in the cocoa–chocolate global production network: An assessment of the deductive limitations of GPN 2.0. *Economic Geography*, 94(4), 400-424. <https://doi.org/10.1080/00130095.2018.1426989>
- Nugroho, A., Santoso, H., & Rahardjo, P. (2022). Pengaruh metode pengolahan pascapanen terhadap profil cita rasa kopi Arabika Garut. *Jurnal Penelitian Tanaman Industri*, 28(1), 33-44.
- Oberthür, T., Läderach, P., Pohlan, H. A. J., & Cock, J. H. (2021). *Specialty coffee: Managing quality*. International Plant Nutrition Institute.
- Putnam, R. D. (2020). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.

	<p><b>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian</b>  <b>Volume 04 No 01 Januari 2026</b>  <b>E ISSN:2985-6140</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

- Schumacher, E. F. (2018). *Small is beautiful: Economics as if people mattered*. Harper Perennial.
- Wicaksono, F., & Sutrisno, B. (2020). Hambatan struktural pengembangan UMKM kopi di daerah perdesaan Jawa Barat: Perspektif ekosistem usaha. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 78-94.
- Wollni, M., & Zeller, M. (2007). Do farmers benefit from participating in specialty markets and cooperatives? The case of coffee marketing in Costa Rica. *Agricultural Economics*, 37(2-3), 243-248. <https://doi.org/10.1111/j.1574-0862.2007.00270.x>