

PENERAPAN DIVERSIFIKASI PRODUK OLAHAN KOPI BERKELANJUTAN KELOMPOK TANI LESTARI DESA BABADAN, KECAMATAN NGAJUM, KABUPATEN MALANG

Panji Deoranto^{1*)}, Nur Hidayat²⁾, Nur Lailatul Rahmah³⁾, Sri Rahayu Utami⁴⁾, Indah Fitriana Subekti⁵⁾, Arlis Erliana Savitri⁶⁾, Sania Rahma Kurniawati⁷⁾

^{1,2,3,5,6,7}Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya

⁴Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

*Email Korespondensi : deoranto@ub.ac.id

Abstrak

Program Doktor Mengabdi di Desa Babadan, Kecamatan Ngajum, Kabupaten Malang, merespon permasalahan rendahnya nilai tambah kopi akibat praktik pascapanen yang sederhana dan lemahnya strategi pemasaran. Tujuan kegiatan adalah meningkatkan keterampilan pascapanen, mengembangkan produk olahan bernilai tambah, serta memperkuat branding dan pemasaran digital kelompok tani. Metode yang digunakan bersifat partisipatif dan praktik langsung, meliputi pelatihan fermentasi terkontrol, pengeringan terstandar, roasting dan penggilingan, diversifikasi produk (kopi bubuk, roasted bean, drip bag), perancangan kemasan, serta workshop branding dan pemasaran melalui media sosial dan marketplace. Hasil menunjukkan peningkatan kualitas fisik biji (keseragaman warna, pengurangan cacat), penerapan penyimpanan kedap udara, produksi olahan konsisten (3–5 kg/minggu), lahirnya merek “Kopi Babadan”, serta perluasan pasar melalui kanal daring dan kemitraan lokal; nilai jual produk meningkat sekitar 20–30%. Temuan mendukung efektivitas intervensi terintegrasi pengolahan dan pemasaran dalam meningkatkan kesejahteraan dan daya saing petani kopi.

Kata kunci: kopi babadan, pascapanen, diversifikasi produk, branding, pemasaran digital

Abstract

The Doctoral Program Serving Babadan Village, Ngajum Subdistrict, Malang Regency addresses low added value of coffee caused by basic postharvest practices and weak marketing strategies. The objectives were to improve postharvest skills, develop value-added processed products, and strengthen branding and digital marketing for the farmer group. A participatory, hands-on approach was applied, including controlled fermentation, standardized drying, roasting and grinding, product diversification (ground coffee, roasted beans, drip bags), packaging design, and branding and social commerce workshops. Results indicate improved physical quality of beans (uniform color, reduced defects), adoption of airtight storage, consistent processed output (3–5 kg/week), establishment of the “Kopi Babadan” brand, and market expansion via online channels and local partnerships; product prices rose by approximately 20–30%. Findings support the effectiveness of integrated postharvest and marketing interventions in enhancing farmers’ welfare and competitiveness.

Keywords: kopi babadan, postharvest, product diversification, branding, digital marketing

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas strategis di Kabupaten Malang, khususnya di Desa Babadan, Kecamatan Ngajum, yang memiliki potensi besar sebagai sentra produksi robusta berkualitas. Meskipun demikian, sebagian besar petani kopi di desa tersebut masih menjual hasil

panen dalam bentuk biji kering tanpa perlakuan pascapanen khusus. Kondisi ini menyebabkan nilai tambah produk sangat rendah dan petani berada pada posisi tawar yang lemah. Hasil panen umumnya dijual kepada pengepul atau tengkulak tanpa diferensiasi kualitas, sementara proses pengolahan seperti fermentasi, pengeringan, dan penggilingan belum dilakukan secara optimal. Padahal, menurut Nesper et al. (2020), tahapan pascapanen memiliki pengaruh signifikan terhadap mutu fisik dan sensoris biji kopi, yang secara langsung menentukan harga jualnya.

Selain persoalan teknis pengolahan, tantangan lain terletak pada aspek pemasaran. Produk kopi Desa Babadan belum memiliki identitas merek, desain kemasan, ataupun strategi pemasaran yang mumpuni. Hal ini membuat kopi lokal sulit bersaing dengan produk dari daerah lain yang sudah lebih dulu unggul dalam branding dan pemasaran digital. Nugraha et al. (2021) menegaskan bahwa penguatan branding dan packaging mampu meningkatkan daya tarik produk secara signifikan, sementara Setiawan dan Harahap (2020) menambahkan bahwa pemasaran digital berbasis media sosial terbukti dapat meningkatkan akses pasar dan penjualan produk kopi UMKM. Permasalahan pemasaran menjadi semakin kompleks karena rendahnya literasi digital petani, belum adanya sistem penjualan terstruktur, dan minimnya pemahaman terhadap perilaku konsumen modern.

Melihat kondisi tersebut, program pengabdian “Pendampingan Model Budidaya Kopi Berkelanjutan” yang dilaksanakan Universitas Brawijaya kemudian menekankan dua aspek prioritas yang menjadi fokus tulisan ini, yakni (1) penguatan pengolahan hasil kopi dan diversifikasi produk, serta (2) pendampingan strategi pemasaran dan branding. Intervensi ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan nilai tambah, memperluas akses pasar, serta membangun identitas kopi Babadan sebagai produk unggulan lokal. Tujuan khusus kegiatan ini adalah: (a) meningkatkan keterampilan petani dalam pengolahan pascapanen dan produksi olahan kopi siap konsumsi, (b) menghasilkan prototipe produk kopi kemasan, dan (c) meningkatkan kapasitas pemasaran kelompok tani melalui strategi branding, penjualan digital, serta kemitraan lokal. Pendekatan yang digunakan mengacu pada literatur terkait manajemen pascapanen kopi (Mulyara, 2021), agroindustri berbasis komunitas (Giovannucci et al., 2019), dan pemasaran UMKM berbasis digital (Shirsath et al., 2021).

Melalui penguatan kapasitas di bidang pengolahan dan pemasaran, diharapkan Kelompok Tani Kopi Lestari mampu keluar dari ketergantungan terhadap sistem penjualan biji mentah dan mulai beralih menjadi produsen produk olahan bernilai tambah. Kegiatan ini juga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan petani, memperkuat kelembagaan kelompok tani, serta meningkatkan daya saing kopi Desa Babadan di pasar lokal maupun luar daerah.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan dirancang untuk memberikan solusi komprehensif terhadap permasalahan pengolahan dan pemasaran kopi yang dihadapi mitra. Terdapat dua tahapan utama, yaitu (1) pendampingan pengolahan pascapanen dan diversifikasi produk, serta (2) pendampingan pemasaran dan branding. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif, berbasis praktik langsung, dan menyesuaikan kapasitas petani serta sumber daya lokal.

Tahap pertama berfokus pada penguatan teknik pascapanen. Kegiatan diawali dengan pelatihan fermentasi biji kopi menggunakan metode kering dan basah. Pelatihan mencakup pemilihan buah merah, pencucian, pengupasan kulit, perendaman, pengukuran kadar air, serta teknik pengeringan terkontrol menggunakan para-para bambu. Pada tahap ini, petani juga diperkenalkan penggunaan wadah kedap udara (*hermetic bag*) untuk penyimpanan biji kering guna menjaga kualitas selama masa tunggu penjualan. Selain itu, dilakukan demonstrasi roasting sederhana menggunakan roaster skala kecil dan penggilingan menggunakan grinder untuk memproduksi kopi bubuk. Pemilihan tingkat roast (*light, medium, dark*) dan tingkat kehalusan bubuk juga disesuaikan dengan preferensi pasar lokal.

Tahap berikutnya adalah pelatihan diversifikasi produk. Kegiatan ini mencakup pembuatan kopi bubuk kemasan, roasted bean, produk drip bag, dan minuman siap seduh (*cold brew*). Petani dilatih mengenai standar kebersihan, proses pengemasan menggunakan hand sealer, dan penyusunan label sederhana sebagai identitas produk. Pengembangan kemasan melibatkan diskusi bersama anggota kelompok tani untuk menentukan konsep visual yang merepresentasikan identitas lokal Babadan.

Tahap kedua adalah pendampingan pemasaran dan branding. Kegiatan diawali dengan workshop penyusunan identitas merek, penentuan nama dagang, pembuatan logo, dan pemilihan desain kemasan. Selanjutnya dilakukan pelatihan pemasaran digital, termasuk pembuatan konten media sosial, teknik pengambilan foto produk, penulisan deskripsi, dan pengelolaan akun bisnis di Instagram, Facebook, dan marketplace seperti Shopee. Selain pemasaran digital, kelompok difasilitasi untuk menjalin kemitraan dengan kafe, toko oleh-oleh, dan pelaku UMKM setempat. Pada setiap tahap, dilakukan evaluasi bertahap untuk memantau peningkatan keterampilan petani dan memastikan kesiapan produk untuk dijual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penguatan Pengolahan Pascapanen Kopi

Kegiatan penguatan pengolahan pascapanen menghasilkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan teknis petani. Sebelum pendampingan dimulai, proses fermentasi hanya dilakukan secara alami tanpa adanya kontrol durasi maupun kebersihan wadah, sehingga kualitas biji sering kali tidak konsisten dan menghasilkan mutu yang sulit diprediksi. Melalui pelatihan, petani mulai memahami pentingnya pengaturan waktu fermentasi dan kondisi sanitasi yang baik untuk menghasilkan profil rasa yang lebih stabil. Penerapan fermentasi terkontrol selama 12–36 jam pada metode basah, serta percobaan fermentasi kering untuk menciptakan cita rasa berbeda, memberikan pengalaman baru bagi petani dalam mengolah kopi sesuai standar yang lebih baik. Perbaikan ini juga didukung oleh peningkatan konsistensi proses pengeringan. Para petani kini menggunakan para-para dengan elevasi lebih tinggi dan kebersihan lebih terjaga sehingga meminimalkan kontaminasi tanah dan mempercepat pengeringan secara merata.

Hasil pengamatan selama kegiatan menunjukkan bahwa biji kopi yang diproses menggunakan teknik baru memiliki tingkat keseragaman warna yang lebih baik serta menurunkan jumlah cacat (*defect*) secara nyata. Selain itu, penggunaan karung kedap udara mulai diterapkan untuk penyimpanan biji kopi setelah proses pengeringan. Karung ini terbukti mampu menjaga kualitas dan kadar air kopi selama masa penyimpanan 2–3 bulan dan mencegah serangan hama gudang. Dengan demikian, perubahan teknik pascapanen tersebut memberikan fondasi penting bagi kelompok tani untuk

menghasilkan biji kopi yang tidak hanya bersih dan berkualitas, tetapi juga memiliki nilai jual yang lebih tinggi ketika dipasarkan ke segmen konsumen premium.



Gambar 1. Biji Kopi Mentah dan Matang

2. Diversifikasi Produk Olahan Kopi

Pelatihan diversifikasi produk memberikan dampak nyata terhadap peningkatan nilai tambah yang dapat dihasilkan oleh kelompok tani. Sebelum pendampingan, petani hanya menjual kopi dalam bentuk biji kering tanpa adanya proses lanjutan. Melalui program ini, produk “Kopi Babadan” berhasil dikembangkan dalam beberapa varian seperti kopi bubuk kemasan 100 gram, roasted bean 200 gram, serta drip bag siap seduh. Setiap varian dikembangkan melalui proses pelatihan yang mencakup teknik sangrai, penggilingan, hingga cara mengemas produk secara higienis. Penggunaan alat sealer menghasilkan tampilan kemasan yang lebih rapi dan memiliki daya tarik visual yang jauh lebih baik dibanding sebelumnya. Dengan memanfaatkan peralatan sederhana seperti roaster dan grinder skala kecil, kelompok tani kini mampu memproduksi antara 3–5 kg kopi olahan per minggu secara konsisten.

Diversifikasi ini tidak hanya meningkatkan variasi produk tetapi juga membuka peluang ekonomi baru bagi kelompok tani. Produk drip bag, misalnya, menjadi inovasi menarik karena sebelumnya belum pernah diproduksi dan kini mulai diminati oleh konsumen lokal maupun pengunjung desa. Produk ini juga menjadi salah satu komoditas unggulan yang sering dibawa pada pameran desa dan acara UMKM. Berdasarkan respons awal, konsumen memberikan penilaian positif terhadap rasa dan tampilan produk. Keberhasilan ini membuktikan bahwa produksi olahan kopi bernilai tambah dapat diwujudkan meski dengan modal peralatan sederhana, selama didukung oleh peningkatan keterampilan dan komitmen kelompok dalam menjaga kualitas.



Gambar 2. Proses Pembuatan Bubuk Kopi

3. Pengembangan Branding Produk “Kopi Babadan”

Kegiatan branding memberikan dampak signifikan dalam pembentukan identitas produk yang lebih profesional. Nama “Kopi Babadan” dipilih melalui diskusi bersama sebagai representasi geografis yang memperkuat identitas lokal produk. Pemilihan nama ini dianggap penting untuk memberikan kesan kedekatan dengan desa penghasil kopi serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk. Selanjutnya, pembuatan

logo dan desain kemasan dilakukan dengan mempertimbangkan konsep kesederhanaan namun tetap tampil modern dan kuat secara visual. Label yang digunakan juga telah memenuhi standar minimal pemasaran produk UMKM, termasuk mencantumkan informasi jenis kopi, berat bersih, tanggal sangrai, dan identitas kelompok tani.

Perubahan kemasan dari produk tanpa label menjadi kemasan berdesain menarik terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Produk kini terlihat lebih profesional, memiliki daya tarik visual yang lebih tinggi, dan lebih mudah dikenali di antara produk kopi lainnya. Pembeli juga menjadi lebih percaya karena informasi yang jelas pada label memberikan transparansi mengenai proses dan identitas produsen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nugraha et al. (2021) yang menyatakan bahwa desain kemasan memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen serta memperluas akses pasar UMKM. Dengan adanya branding yang kuat, "Kopi Babadan" kini memiliki posisi yang lebih baik untuk dipasarkan di kafe, toko oleh-oleh, maupun platform digital.

4. Peningkatan Kapasitas Pemasaran dan Digital Marketing

Pelatihan pemasaran memberikan perkembangan signifikan bagi kelompok tani dalam mempromosikan produk kopi mereka. Sebelumnya, anggota kelompok tidak memiliki pengalaman dalam pemasaran digital dan hanya mengandalkan penjualan langsung dari mulut ke mulut. Setelah pelatihan, mereka mampu membuat konten promosi sederhana menggunakan kamera telepon, serta menulis caption yang menarik untuk memperkenalkan produk di media sosial. Akun Instagram "@kopibabadan" mulai aktif digunakan sebagai platform utama untuk menampilkan proses pengolahan, testimoni konsumen, varian produk, serta informasi pemesanan. Aktivitas ini meningkatkan visibilitas produk secara online dan mulai menarik perhatian konsumen dari luar desa.

Selain media sosial, kelompok tani juga berhasil membuka toko daring di Shopee dan Tokopedia sebagai kanal distribusi baru yang menjangkau pasar lebih luas. Strategi pemasaran digital ini memberikan dampak nyata, ditunjukkan oleh pesanan yang mulai datang dari luar Malang, seperti Surabaya dan Kediri. Selain meningkatkan penjualan, kegiatan pemasaran daring juga membantu kelompok memahami preferensi konsumen sehingga mereka dapat melakukan evaluasi kualitas dan pengembangan produk lebih lanjut. Di samping itu, pemasaran offline terus dikembangkan melalui kerja sama dengan kafe, toko oleh-oleh, dan pelaku UMKM di Malang Raya. Produk "Kopi Babadan" kini telah dipajang sebagai salah satu produk lokal unggulan, sehingga memperluas jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas kopi Babadan.

5. Dampak Sosial dan Ekonomi

Program pendampingan memberikan dampak yang jelas terhadap peningkatan kesejahteraan kelompok tani baik dari sisi ekonomi maupun sosial. Pada aspek ekonomi, diversifikasi produk terbukti meningkatkan nilai jual kopi hingga 20–30% dibandingkan penjualan biji kering mentah. Varian produk baru seperti kopi bubuk kemasan dan drip bag memberikan margin keuntungan yang lebih tinggi dan dapat diproduksi secara berkelanjutan. Pendapatan kelompok meningkat seiring dengan bertambahnya permintaan, baik dari pasar lokal maupun luar daerah. Pada aspek sosial, kegiatan ini memperkuat kerja sama antaranggota melalui pembagian peran yang lebih terorganisasi, di mana beberapa anggota fokus pada pengolahan, sebagian pada pengemasan, dan yang

lain bertanggung jawab untuk pemasaran. Kolaborasi ini meningkatkan produktivitas serta memperkuat solidaritas kelompok.

Dampak tersebut sejalan dengan rekomendasi Giovannucci et al. (2019), yang menekankan bahwa peningkatan nilai tambah di tingkat petani dapat dicapai melalui integrasi proses pascapanen, pengembangan branding, dan perluasan akses pasar. Program ini juga meningkatkan kepercayaan diri petani untuk mengembangkan usaha kopi secara mandiri, dan menciptakan rasa bangga terhadap identitas produk lokal “Kopi Babadan”. Dengan demikian, kegiatan pengolahan dan pemasaran tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan, tetapi juga membangun fondasi pengembangan ekonomi lokal yang lebih kuat dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Pendampingan pengolahan hasil kopi dan pemasaran produk di Desa Babadan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan nilai tambah dan daya saing kopi lokal. Melalui pelatihan fermentasi, pengeringan, roasting, penggilingan, dan pengemasan, petani mampu menghasilkan produk kopi olahan berkualitas yang siap bersaing di pasar. Diversifikasi produk seperti kopi bubuk, roasted bean, dan *drip bag* telah membuka peluang usaha baru serta meningkatkan pendapatan kelompok tani.

Pada aspek pemasaran, penguatan branding melalui penciptaan merek “Kopi Babadan” dan implementasi strategi pemasaran digital berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik produk. Keberhasilan ini juga ditopang oleh peningkatan literasi digital petani serta kemitraan dengan kafe dan toko oleh-oleh lokal. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa intervensi terintegrasi di bidang pengolahan dan pemasaran dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kesejahteraan petani kopi, memperkuat kelembagaan kelompok tani, serta mewujudkan produk kopi lokal yang berdaya saing di pasar yang semakin kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRPM) Universitas Brawijaya selaku penyandang dana Program Doktor Mengabdikan Pengembangan Kemitraan tahun 2025, yang telah mendukung pendanaan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Penghargaan juga diberikan kepada Kelompok Tani Lestari Desa Babadan, Kecamatan Ngajum, sebagai mitra yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan pengolahan dan pemasaran kopi. Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada pimpinan Universitas Brawijaya serta tim pelaksana yang telah memberikan dukungan dan kontribusi selama kegiatan berlangsung.

REFERENSI

- Giovannucci, D., Potts, J., Killian, B., Wunderlich, C., & Schuller, S. (2019). Value-adding in coffee supply chains. *Journal of Sustainable Agriculture*, 41(2), 145–162.
<https://doi.org/10.1080/10440046.2018.1501234>
- Mulyara, B. (2021). *Fermentasi Dan Flavor Kopi Arabika*. umsu press.
- Nesper, J., Gonzalez, C., & Dávila, J. (2020). Post-harvest practices and coffee quality: A review. *Food Reviews International*, 36(8), 721–739.
<https://doi.org/10.1080/87559129.2019.1655572>
- Nugraha, A., Puspitasari, D., & Hidayat, M. (2021). The role of branding and packaging in local coffee competitiveness. *Jurnal Manajemen Agroindustri*, 9(2), 101–112.
<https://doi.org/10.21776/ub.jma.2021.009.02.5>

- Setiawan, A., & Harahap, D. (2020). The impact of digital marketing on SME coffee business development. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 12(4), 55–66.
<https://doi.org/10.32832/jbe.v12i4.389>
- Shirsath, P. B., Aggarwal, P. K., & Thornton, P. (2021). Digital tools for agricultural development. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 49, 77–85.
<https://doi.org/10.1016/j.cosust.2021.02.006>