

Nana Suhartana  
Sumino

Studi kasus pemasaran di  
4 sentra produksi kopi

# Menuju Pemasaran Kopi Spesial



VECO Indonesia

## BAB I

### SEJARAH KOPI

Kopi dalam bahasa arab disebut sebagai “Qahwain” yang berasal dari bahasa Turki “Kahveh” yang kemudian menyebar ke daratan lainnya menjadi kata kopi yang sekarang kita kenal. Dalam bahasa Jerman disebut sebagai “Kaffee”, Inggris “Coffee”, Perancis “Café”, Belanda “Koffie” dan Indonesia “Kopi”.

Sejarah tentang kopi pada dasarnya memang belum bisa dipastikan. Beberapa ahli berusaha menelusuri jejak perjalanan kopi dan mereka mendapatkan bahwa kopi pada awalnya tumbuh di dataran Afrika Timur (Ethiopia). Pada masa itu, muncul legenda bahwa kopi ditemukan oleh para penggembala kambing yang mereka sebut sebagai “Kaldi”. Mereka curiga dengan kotoran kambing yang memakan buah dan keluar bijinya. Akhirnya mereka mencoba sendiri memakan buah itu. Dan merasakan adanya tambahan energi, sehingga berita itu menyebar sampai ke mana-mana. Kopi kemudian dibawa ke wilayah Arab, dan mulai ditanam pertama kali di Yaman. Setelah itu kopi mulai masuk ke Turki, dari sini kopi mulai di bakar dan di tumbuk untuk dibuat minuman seperti yang kita kenal sekarang ini.

Beberapa ahli meyakini bahwa kopi berasal dari Ethiopia yang kemudian dibawa ke Arab, yang kemudian menjadi minuman para sultan untuk di minum malam hari sebagai pencegah rasa ngantuk di tenda-tenda. Mereka menyebut minuman kopi sebagai “Qahwa” yang berarti pencegah rasa ngantuk. Kopi setelah beratus-ratus tahun kemudian menyebar ke Konstantinopel (wilayah Turki sekarang) yang kemudian menjadi awal pembukaan kedai kopi di dunia.

Penanaman kopi di Yaman dimulai pada sekitar abad 15 dan 16 Masehi di dekat Laut Merah. Konsumsi yang meningkat akhirnya menyebar sampai ke Eropa pada abad 17 dan mengilhami kerajaan Belanda untuk menanam kopi di wilayah jajahannya. Pada tahun 1714 Perancis berhasil membawa potongan pohon kopi dan menanam kopi di wilayah India dan Asia selatan lainnya.

Kopi yang dibawa dari Belanda pada awalnya ditanam di Sri Lanka, kemudian pedagang Belanda (VOC) menanam kopi di daerah Batavia (Jakarta), Sukabumi dan Bogor. Kopi kemudian menyebar ke semua wilayah jajahan Hindia Belanda di Indonesia. Sementara untuk wilayah Timor dan Flores, kopi dikembangkan oleh Portugis, karena pada saat itu wilayah ini masih dikuasai oleh Portugis.

Dalam sejarahnya, Indonesia bahkan pernah menjadi produsen kopi Arabika terbesar di dunia, walaupun tidak lama akibat munculnya serangan hama karat daun. Serangan hama yang disebabkan cendawan *hemileia vastatrix* tersebut menyerang tanaman kopi di Indonesia sekitar abad ke-19. Serangan hama ini banyak terjadi di wilayah jajahan Hindia Belanda, sementara wilayah Jajahan Portugis (Flores dan Timor) tidak terkena serangan hama. Hal ini kemungkinan karena interaksi antara pihak Hindia Belanda dan Portugis yang kurang baik, sehingga tidak terjadi transfer hama akibat interaksi kedua belah pihak. Pemerintah Hindia Belanda mengganti kopi Arabika di Jawa dengan kopi Liberika, beberapa tanaman masih bisa ditemukan di wilayah Jawa Timur, kemudian setelah itu banyak tanaman kopi Liberika diganti dengan kopi Robusta.

Pada masa penjajahan sampai dengan perang kemerdekaan, peranan pembangunan infrastruktur yang dilakukan oleh pemerintah Hindia Belanda, terutama pelabuhan dan jalur kereta api, sangat membantu dalam pengiriman komoditi, seperti teh, gula, tembakau, kopi dan merica untuk bisa diperdagangkan ke luar pulau. Perkebunan kopi peninggalan pemerintah Hindia Belanda bisa ditemukan di beberapa daerah, misalnya perkebunan kopi Kayumas, Blawan, Kalisat/Jampit di Bondowoso, Jawa Timur., Ngrangkah dan Pawon di Kediri, Bangelan di Malang, Malangsari dan Kali Selogiri di Banyuwangi, dan daerah pegunungan Jember sampai Banyuwangi terdapat banyak perkebunan kopi Arabika dan Robusta.

Untuk wilayah di luar Jawa, sisa perkebunan kopi Arabika masih bisa dijumpai di tanah tinggi Tana Toraja (Sulsel), dan lereng bagian atas pegunungan Bukit Barisan (Sumatera), seperti Mandailing, Lintong dan Sidikalang (Sumut) serta dataran tinggi Gayo (Aceh) dan Papua.

Dewasa ini perkebunan kopi terluas di Indonesia adalah di Sumatera, yang membentang mulai dari kawasan Gayo Aceh sampai ke wilayah Lampung. Kopi telah diproduksi di Sumatera sejak tahun 1700an. Pulau Sumatera sangat cocok untuk penanaman kopi, jenis Arabika bisa tumbuh dengan baik di daerah pegunungan di wilayah utara dan barat Sumatera, yang biasa disebut sebagai Bukit Barisan. Di bagian selatan kebanyakan ditanam di daerah gunung Kelinci dan di Bengkulu yang lebih dominan untuk kopi Robusta, karena wilayah yang lebih rendah.<sup>1</sup>

Kopi adalah tanaman tropis, pada dasarnya ada sekitar 30 jenis species dari genus ini dan sampai saat hanya tiga jenis kopi, yaitu Robusta, Arabika dan Liberika. Tanaman kopi bisa mencapai 4-6 meter pada usia yang matang. Pada awal masa berbuah, bunga akan tumbuh selama sekitar 6 sampai 7 bulan yang kemudian menjadi buah kopi. Biji buah kopi yang hijau lama-kelamaan berubah menjadi merah dan siap untuk dipetik.

Kopi bisa tumbuh baik di beberapa belahan dunia di Negara tropis seperti di Asia Selatan, Amerika Tengah dan Selatan, Afrika dan Indonesia. Di Indonesia, tanaman kopi banyak ditemukan di Sumatera, Jawa, Nusa Tenggara sampai Papua.

### **Areal dan Produksi Dunia**

Area tanaman kopi dunia tersebar di berbagai Negara dan sampai sekarang memang tidak banyak mengalami pertumbuhan wilayah tanam, hanya mengikuti jalur penanaman kopi pada masa kolonial, tidak banyak pertumbuhan lahan, tetapi justru penurunan jumlah lahan. Kawasan Amerika Selatan dan Afrika masih menjadi kawasan utama budidaya kopi yang mencapai 68% dari luasan lahan kopi di dunia (FAO, 1999).



<sup>1</sup> <http://www.koraleecoffee.com/site/1320005/page/482002> (23 Okt 07)

Brazil sebagai Negara produsen kopi terbesar dunia saat ini mensuplai 1/3 kebutuhan kopi dunia, mayoritas kopi Brazil adalah kopi Arabika. Pada tahun 1975, Brazil pernah mengalami masa surut karena sebagian besar perkebunan kopi terserang oleh Frost, sehingga mereka berusaha menggeser wilayah perkebunan dari kawasan selatan ke kawasan utara Negara itu. Serangan Frost ini berulang pada beberapa tahun selanjutnya, dan juga terjadi serangan drought atau kekeringan. Pada saat itu, peran exporter terbesar dunia berubah dan arena usaha dari pemerintah Brazil, maka Negara ini kembali menduduki sebagai pengeksport kopi terbesar dunia. Perkebunan kopi di Brazil 75% adalah perkebunan rakyat, dan diproses dengan pengolahan kering (unwashed).

Produsen kopi terbesar kedua saat ini adalah Kolumbia, yang memegang sekitar 13% pasar kopi dunia. Tanaman kopi di Kolumbia banyak ditanam di dataran tinggi Andes, sebagai produsen terbesar ketiga setelah Brazil dan Vietnam. Kopi paling terkenal berasal dari Medellin, Armenia dan Manizales. Medellin adalah yang paling terkenal karena memiliki biji yang berat, kaya rasa dan keasaman yang seimbang. Kopi dari Bogota juga menjadi salah satu kopi terbaik yang memiliki keasaman lebih rendah dibanding dari Medellin.

Misionaris membawa kopi ke Vietnam sekitar tahun 1860 yang memproduksi sampai sekarang. Pada tahun 1990an pembeli merasa bahwa produksi kopi di Vietnam terlalu cepat yang berakibat pada kualitas kopi. Vietnam lebih banyak menanam kopi Robusta. Vietnam adalah pengeksport kopi terbesar ketiga di dunia, walaupun kualitasnya tidak ada yang spesial.

Indonesia adalah Negara pengeksport kopi ke empat terbesar dunia. Dibawa pertama kali oleh Belanda abad 17 Masehi dan menjadi perkebunan yang sukses dimata bangsa Eropa pada saat itu. Perkebunan kopi di Jawa menjadi terkenal, sehingga sampai sekarang nama "Java" identik dengan kopi, kopi Arabika di Jawa dikenal sebagai kopi Arabika paling enak di dunia, dan menurut perkiraan, sisa kopi Arabika yang enak tersebut hanya ada di sebagian kecil wilayah Jawa Timur. Jenis kopi yang sekarang banyak ditanam adalah Robusta, sementara Arabika hanya sekitar 10% saja, sehingga Indonesia disebut sebagai produsen kopi Robusta terbesar di dunia.

Guatemala adalah salah satu produsen kopi special yang di tanam di dataran tinggi Guatemala (Antigua, Coban dan Huehuetenango). Pemasaran kopi di Guatemala berdasarkan "grade", grade yang paling tinggi adalah yang memiliki biji yang paling keras (SHB – *Strictly hard bean*) yang mengindikasikan bahwa biji ditanam di dataran tinggi di atas 4.500 meter permukaan laut.

Ethiopia adalah tempat lahirnya kopi Arabika, mereka ditanam di pegunungan dengan ketinggian 5.000 – 6.000 meter di atas permukaan laut. Mereka menyebut jenis kopi menjadi dua, Longberry Harrar (biji besar) dan Shortberry Harrar (biji kecil). Kopi yang terkenal di Ethiopia timur adalah Gimbi dan di bagian selatan adalah Sidamo yang memiliki citarasa buah, dan yang paling terkenal adalah kopi jenis Yirgacheffe yang tidak bisa dibandingkan dengan kopi lainnya yang memiliki aroma buah, karena juga memiliki rasa mentol. Kopi ini banyak diminati oleh konsumen di Amerika Serikat.<sup>2</sup>

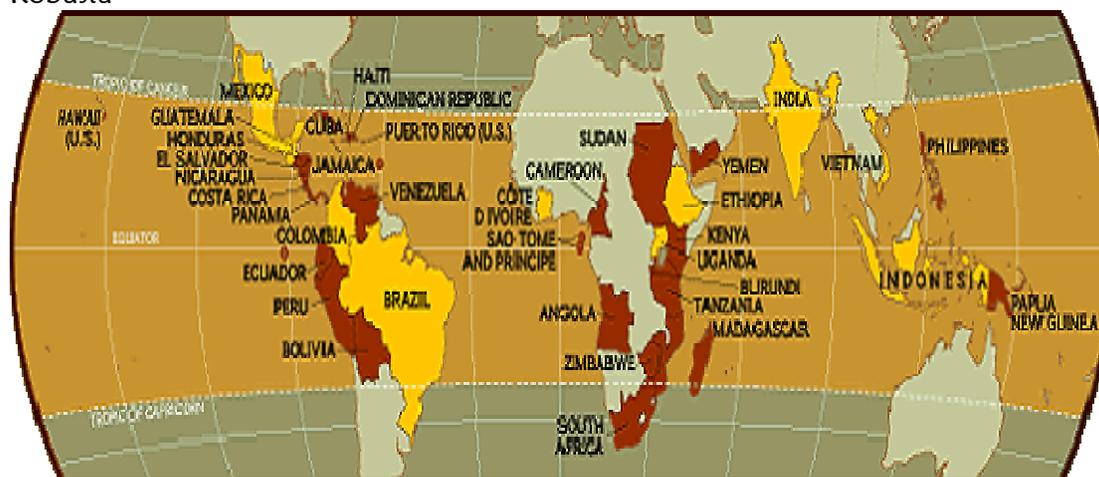
---

<sup>2</sup> <http://www.nationalgeographic.com/coffee/map.html> (17 April 2008)

Kawasan Afrika juga memiliki organisasi OAMCAF (*Organization Africane el Malgache du Kafe*) beranggotakan 9 negara yaitu Benin, Kamerun, Republik Afrika Tengah, Kongo, Cote d'Ivoire, Guenia Equador, Gabon, Madagasar, dan Tango. OAMCAF merupakan sumber kopi Robusta dan hampir seluruhnya terdiri dari kopi olahan kering yang dihasilkan oleh perkebunan rakyat.

Kawasan lain yang menjadi sentra produksi kopi dunia adalah kawasan Asia-Oceania (selain Indonesia), dengan rata-rata areal menghasilkan produksinya adalah 652.8ribu ha dan 10,3 juta karung dalam sebelas tahun terakhir ini. Laju pertumbuhan luas areal produksi kawasan Asia-Oceania dalam priode ini cukup baik yakni 1,51% dan 1,58% per tahun. Pada tahu 1986, total areal menghasilkan dan produksinya adalah 635 ribu ha dan 7,28 juta karung, dan pada tahun 1998 meningkat menjadi 653 ribu ha dan 10,31 juta karung.

India dan Vietnam merupakan dua negara penghasil kopi utama dikawasan Asia-Oceania, disamping Papua Nugini, Filipina, dan Thailand. India dengan tingkat produksi 3,0 juta karung merupakan penghasil terbesar kedua setelah Indonesia pada tahun 1998. Semula negara ini menghasilkan kopi Arabika kemudian karena adanya serangan penyakit karat daun dikembangkan kopi Robusta di daerah rendah yang meliputi sekitar 60-80% luas tanaman kopinya. Veitnam, merupakan negara yang baru mengembangkan tanaman kopi, yaitu sekitar 70 tahun yang lalu. Saat ini, negara ini sudah menjadi negara produsen utama setelah Indonesia dan India dengan jumlah produksi mencapai 2,53 juta karung. Kopi yang ditanam Vietnam umumnya dari jenis Robusta<sup>3</sup>



Sumber: National Geographic of Coffee

Dari beberapa negara pengeksport kopi dunia, sampai tahun 2007 jumlah produksi bisa dilihat dari tabel di bawah ini. Tabel ini memuat gambaran produksi kopi di 8 negara pengeksport kopi terbesar dunia yang didapat dari International Coffee Organization (ICO)

<sup>3</sup> <http://www.bappebti.go.id/sisinfo/data/kopigambaran.asp> (17 April 2008)

### Total produksi negara pengekspor kopi tahun 2002 – 2007

			2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>PRODUKSI DUNIA</b>			123.723	105.457	116.895	110.806	126.320	117.032
<b>TOTAL</b>			122.029	103.592	115.330	109.769	125.171	115.866
<b>Brazil</b>	A/R	Apr-Mar	48.480	28.820	39.272	32.944	42.512	33.740
<b>Vietnam</b>	R	Oct-Sep	11.555	15.231	14.174	13.595	18.455	15.950
<b>Colombia</b>	A	Oct-Sep	11.889	11.197	12.033	12.329	12.789	12.400
<b>Indonesia</b>	R/A	Apr-Mar	6.785	6.571	7.536	8.659	6.650	7.000
<b>Ethiopia</b>	A	Oct-Sep	3.693	3.874	4.568	4.003	4.636	5.733
<b>India</b>	A/R	Oct-Sep	4.588	4.508	4.592	4.567	4.750	4.850
<b>Mexico</b>	A	Oct-Sep	4.350	4.200	3.867	4.225	4.200	4.350
<b>Guatemala</b>	A/R	Oct-Sep	4.070	3.610	3.703	3.676	3.950	4.000

A: Arabika

R: Robusta

Sumber: International Coffee Organization update: April 2008<sup>4</sup>

### Peta Produksi Kopi di Indonesia



Produksi kopi di Indonesia tersebar hampir di seluruh pulau, mulai dari Aceh sampai ke Papua. Produksi kopi lebih banyak di pulau Sumatera sampai Papua yang merupakan perkebunan kopi yang sudah lama dikembangkan, sementara produksi kopi lainnya juga terdapat di Kalimantan. Kopi di tanam di hampir lebih dari 32 provinsi di Indonesia, yang melibatkan lebih dari 1,84 juta kepala keluarga. Jumlah ini sangat besar, karena

<sup>4</sup> [www.ico.org/po.htm](http://www.ico.org/po.htm)

sebagian besar mereka berada diluar Jawa, sehingga jumlah penduduk yang bergantung hidupnya dari bisa lebih dari 9 juta orang hidupnya tergantung dari perkebunan kopi, belum lagi dengan industri kopi tradisional di sekitar wilayah perkebunan kopi sangat dominan dalam pengembangan perekonomian daerah.

Perkebunan kopi berbeda dengan perkebunan lainnya yang lebih banyak dikuasai oleh perusahaan dan usaha perkebunan pemerintah, perkebunan kopi lebih banyak dikuasai oleh rakyat. Dengan luasan kebun yang bervariasi dan semakin sempitnya lahan, menjadikan efektifitas produksi menjadi beragam dengan model yang berbeda-beda pula. Permasalahan yang sering dihadapi dalam mendapatkan kopi yang berkualitas adalah kesadaran dan kemampuan petani kopi yang berbeda-beda. Sebagai misal kampanye "petik Merah" adalah usaha untuk mendorong petani untuk menunggu kopi menjadi matang dipetik, karena hal ini sangat mempengaruhi harga jual dan kualitas kopi dan yang lebih luas lagi adalah pencitraan kopi di daerah tersebut.

Harga kopi yang turun jauh mengakibatkan banyak petani kopi mengalihkan kebun untuk usaha lain, kasus di daerah Sumatera adalah petani berpindah ke komoditi sawit. Sementara ini, harga kopi dunia masih menjanjikan karena di beberapa negara saat ini mengalami penurunan kapasitas produksi. Kebijakan pemerintah seharusnya mengantisipasi terjadinya penurunan produksi yang terjadi di negara lain untuk bisa meningkatkan kapasitas dan kualitas kopi di Indonesia.

Kopi di Indonesia mayoritas adalah jenis Robusta, jenis ini memiliki harga yang lebih rendah dibanding dengan kopi Arabika. Produsen kopi Arabika lebih banyak berada di wilayah Amerika Selatan dan Afrika. Harga kopi Arabika dipasar dunia lebih tinggi dibanding dengan kopi Robusta. Jenis lain yang juga tumbuh adalah kopi Liberika, sekarang juga dikembangkan oleh Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (PPKKI) berbagai jenis klon kopi yang sesuai untuk setiap wilayah dan dalam usaha meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi kopi masyarakat. Salah satu kopi yang saat ini menjadi kopi termahal adalah jenis kopi luwak.

Tanaman kopi termasuk apa yang dinamakan "tanaman hari pendek" (short day plant), yaitu tanaman yang membentuk bakal bunga dalam periode hari pendek. Yang dimaksud dengan hari pendek adalah siang hari yang panjangnya kurang dari 12 jam. Di sebelah selatan garis katulistiwa, hari pendek berlangsung antara tgl 21 Maret hingga tgl 23 September, sedang di sebelah utara katulistiwa antara tgl 23 September hingga tgl 23

Maret tahun berikutnya.

Sebagian besar tanaman kopi di Indonesia terletak di sebelah selatan katulistiwa, seperti di Sumatera bagian selatan, Jawa, Sulawesi bagian selatan, Bali, Nusa Tenggara, dan Timor Timur. Di daerah-daerah ini tanaman membentuk bunga dalam periode antara akhir Maret hingga akhir September. Dan oleh karena bunga tersebut memerlukan waktu hampir 1 tahun untuk menjadi buah masak, maka masa panen di daerah tersebut juga jatuh dalam periode yang sama tahun berikutnya, dengan puncak panen pada bulan Juli - Agustus.

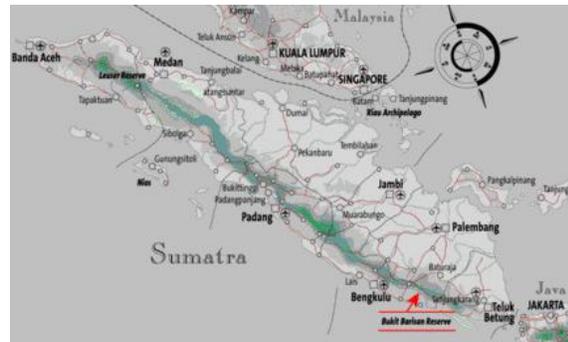
Sebaliknya di sebelah utara katulistiwa, yaitu di Sumatera Utara dan Aceh, bakal bunga terbentuk dalam periode antara akhir September hingga akhir Maret tahun berikutnya,

sehingga masa panennya juga jatuh dalam periode tersebut, dengan puncak panen pada bulan Desember - Januari.

### Kopi Sumatera

Kopi dari Sumatera membentang dari Aceh sampai ke Sumatera Selatan, di Aceh, kopi organik banyak dijumpai di sebagian besar wilayah ini, perkebunan kopi yang terkenal adalah di daerah Takengon dan nama besar yang menjadi andalan adalah kopi yang berasal dari Gayo. Gayo pada masa sebelum terjadi Tsunami di Aceh adalah daerah pegunungan yang jarang orang bisa masuk ke sana, sehingga perkebunan kopi di daerah Gayo adalah jenis kopi organik. Gayo terletak di kabupaten Aceh Tengah dengan kota terdekat adalah Bireuen. Perkebunan kopi di Aceh kebanyakan berada di kabupaten Aceh Tengah, Aceh Tenggara, Gayo Lues dan Bener Meriah. Perkebunan kopi kebanyakan berada di wilayah pantai barat Sumatera, mengikuti alur pegunungan Bukit Barisan dari Aceh, Sumatera Utara, Bengkulu sampai Lampung. Daerah lain di Sumatera juga sebagai produsen kopi berada di Riau.

Perkebunan kopi di Sumatera sebagian besar dimiliki oleh perkebunan rakyat, hal ini berbeda dengan di Jawa, dimana kebanyakan perkebunan dikuasai oleh PT Perkebunan. Petani mengembangkan perkebunan secara tradisional, kebanyakan mereka hanya memberikan perawatan terbatas karena luas perkebunan dan secara alami, kopi hanya berbuah setahun sekali, sehingga mereka melakukan perawatan terhadap bunga saja.



Di Sumatera Utara perkebunan kopi banyak di pegunungan Lintang sampai sekitar daerah danau Toba. Kopi Sumatera Utara yang terkenal adalah dengan nama Mandaeling. Kopi Lintang dan Mandaeling terkenal di dunia, terutama jenis kopi Arabika. Kopi Lintang ditanam di kecamatan Lintangnihuta yang berada di barat daya Danau Toba yang berada di wilayah kabupaten Dairi.

Kopi Gayo yang berasal dari pegunungan Gayo, kebanyakan adalah jenis kopi Arabika yang karena sistem penanaman tradisionalnya, sehingga sebagian besar adalah kopi organik, telah masuk dalam daftar kopi spesial (specialty coffee) di luar negeri. Persatuan Petani Kopi Gayo Organik (PPKO) di Tanah Gayo telah mendapat *Fair Trade Certified™* oleh *Fair Trade Coffee Association* dari Amerika Serikat. Sertifikasi tersebut lebih mudah membuka pasar kopi Internasional. Permasalahan timbul ketika sebuah perusahaan Belanda "The Holland Coffee Group" memegang merek Gayo untuk memasarkan kopi Gayo di dataran Eropa. Hal ini menghalangi petani di Gayo untuk memasarkan kopi yang asli mereka miliki dengan nama wilayah produksinya.

Perkebunan kopi juga terdapat di Sumatera Barat, Riau sampai ke Lampung. Secara garis besar, hampir sebagian besar kopi diproduksi di Sumatera, tentu saja selain di Sulawesi, hanya saja karena letak Sulawesi yang jauh sehingga dari segi transportasi lebih mahal. Penanganan kopi di Sumatera dan daerah lain di Indonesia kebanyakan masih

tradisional. Kebanyakan masih dalam tahap pencucian (*washed*). Banyak petani kopi mengupas kulit dan mengeringkan biji kopi dan menjual kepada tengkulak. Hal ini kebanyakan karena fasilitas produksi yang terbatas dan sarana transportasi yang kurang memadai untuk bisa menjual ke kota.

Sementara untuk kopi Lampung, lebih dikenal di Indonesia walaupun nilai export kopi Lampung tidak kalah dengan produksi dari Sumatera Utara. Perkebunan kopi di Lampung banyak terdapat di kabupaten Tanggamus, kabupaten Pagalaram adalah wilayah lain yang juga banyak menghasilkan kopi. Jenis kopi di Lampung kebanyakan adalah kopi Robusta

Kopi juga menjadi komoditi unggulan Riau karena lahan yang tersedia untuk perkebunan kopi cukup banyak. Luas lahan di Riau yang sudah digunakan untuk perkebunan kopi sebesar 15.043 ha yang tersebar merata hampir di setiap daerah di Riau. Dengan total produksi 5.937 ton pada tahun 2004, kopi layak menjadi lahan investasi para investor.

### **Kopi Jawa**

Kita sering mendengar dalam istilah kopi adanya "*Java Coffee*" dan hal ini menjadi salah satu icon kopi terkenal di dunia. Java coffee sangat terkenal rasanya, tapi perkebunan kopi yang terkenal yang terletak di Jawa timur itu sekarang hanya terbatas. Java Coffee bahkan dipakai untuk sebuah nama program komputer "*Java*" dengan logo seangkir kopi.

Kopi di pulau Jawa pada jaman penjajahan Belanda adalah jenis kopi Arabika, kemudian akibat adanya wabah besar terhadap tanaman kopi, sehingga banyak kopi Arabika di pulau Jawa yang mati, maka pemerintah Hindia Belanda mengganti varietas kopi Arabika dengan kopi Liberika. Wabah terjadi sekitar tahun 1880an.

Perkebunan kopi Belanda setelah peralihan kekuasaan banyak dikuasai oleh pemerintah dengan membuat perusahaan perkebunan. Untuk wilayah perkebunan di Jawa, perkebunan kopi bisa dibagi kepemilikannya menjadi perkebunan rakyat, perkebunan swasta besar, dan perkebunan milik pemerintah, di Jawa Timur perkebunan kopi dimiliki oleh PTPN XII, di Jawa Tengah dimiliki oleh PTPN IX. Kopi di Jawa Timur kebanyakan berasal dari hasil perkebunan dari dataran tinggi seperti Malang Selatan, Jember, Blitar dan Banyuwangi.

Sementara di Jawa Tengah, perkebunan kopi tersebar di beberapa kabupaten, seperti Kabupaten Cilacap, Banyumas, Purbalingga, Banjarnegara, Kebumen, Purworejo, Wonosobo, Magelang, Karanganyar, Temanggung, Tegal, Kendal, Batang, Pekalongan, Pemalang, Brebes, dan Salatiga.

Perkebunan kopi di Jawa Barat pada jaman dahulu dikenal dengan kopi Priangan atau *Preanger Coffee* karena rasa dan aroma yang khas. Wilayah perkebunan kopi di Jawa Barat di Bandung Selatan, Bandung Utara dan Tasikmalaya. Jenis kopi yang di tanam mayoritas adalah Arabika, misalnya Kartika, Katimor, Andongsari dan kopi Aceh Tengah (Ateng). Selain itu ada jenis kopi perpaduan antara Arabika dan Robusta yang dinamai sebagai ARobusta, dengan rasa dan aroma perpaduan dari dua jenis kopi. Masa panen di wilayah Jawa Barat sekitar bulan Mei – Agustus.

## Kopi Bali

Perkebunan kopi di Bali tersebar di kabupaten Jembrana, Badung, Gianyar, Bangli, Karangasem, Buleleng. Daerah terluas pengembangan dan produksi tertinggi kopi Arabika adalah Kab. Bangli, kecamatan Kintamani adalah wilayah yang terkenal untuk perkebunan kopi di Bali. Perkebunan kopi di Kintamani kebanyakan merupakan perkebunan campuran dengan tanaman jeruk, sehingga di Kintamani dikenal kopi dengan aroma jeruk.

PETA PUSAT SEBARAN KOMODITI UNGGULAN POTENSIAL DI BALI



Kopi masih diolah secara tradisional dan petani memiliki organisasi yang kuat dalam produksi dan pemasaran. Selain itu pihak PTPN XII juga menerima kopi dari petani. Kebanyakan kopi di Kintamani adalah jenis Arabika yang dihasilkan dari perkebunan rakyat. Kopi di Bali memiliki masa panen sekitar bulan Mei – Agustus setiap tahunnya.

## Kopi Timor

Wilayah perkebunan kopi di Nusa Tenggara Timur (NTT) berada di kabupaten Manggarai, Ruteng, Bajawa dan beberapa daerah lainnya, perkebunan kopi di wilayah NTT kebanyakan masih menyatu dengan hutan rakyat yang juga dikuasai oleh pemerintah. Kebanyakan pengolahan kopi di Manggarai oleh petani masih tradisional, dengan dijemur langsung di atas tanah dan dengan sistem kering, sehingga kopi dari NTT memiliki rasa khas tanah yang sangat disukai di luar negeri. Pengolahan secara mekanis juga di lakukan di beberapa lokasi, seperti di desa Rendena, kecamatan Poco Ranaka, Manggarai. Kopi NTT kebanyakan jenis Arabika yang merupakan warisan dari penjajahan Portugis.





## VARIETAS KOPI

Beberapa sumber mengatakan bahwa tanaman kopi di sunia ini ada sekitar 40 – 60 jenis. Jenis ini semakin berkembang setelah beberapa Negara mengembangkan tanaman kopi yang lebih unggul dan cocok dengan kondisi alam di wilayahnya. Di Indonesia sebuah lembaga penelitian (PPKKI – Pusat Penelitian Kopi & Kakao Indonesia) yang berada di Jember melakukan pengembangan tanaman kopi dengan membuat klon kopi baru. PPKKI juga menjadi acuan bagi produsen maupun pembeli kopi untuk mencari benih dan produk kopi sesuai dengan permintaan pasar.

Kopi kebanyakan ditanam pada dataran tinggi karena memang jenis ini lebih membutuhkan suhu yang sesuai di dataran tinggi dengan kelembaban udara yang banyak. Di Indonesia kopi bisa dibagi menjadi dua wilayah, utara dan selatan katulistiwa. Utara katulistiwa kebanyakan berada di Aceh, Sumatera, Sulawesi dan Kalimantan. Sementara di Selatan katulistiwa kebanyakan berada di Jawa, Sulawesi bagian selatan, Bali, Nusa Tenggara Timur dan Papua. Garis katulistiwa ternyata mempengaruhi masa berbunga dan masa panen kopi. Tanaman kopi termasuk pada "tanaman hari pendek", hal ini karena tanaman kopi berbunga pada saat matahari kurang dari 12 jam per hari berada di atasnya. Hal ini karena posisi matahari yang berpindah di antara garis katulistiwa. Di bagian utara katulistiwa, bunga kopi muncul pada sekitar 23 September sampai 23 Maret, sementara di daerah selatan katulistiwa, bunga kopi akan muncul pada 21 Maret sampai 23 September. Pada awal masa berbuah, bunga akan tumbuh selama sekitar 6 sampai 7 bulan yang kemudian menjadi buah kopi. Biji buah kopi yang hijau lama-kelamaan berubah menjadi merah dan siap untuk dipetik. Buah kopi membutuhkan waktu sampai satu tahun untuk menjadi masak. Sehingga masa panen berlangsung pada bulan yang sama untuk tahun berikutnya.

Secara garis besar, dalam perdagangan kopi dunia, paling sedikit ada 5 jenis tanaman kopi yang diperdagangkan, antara lain adalah:

1. Kopi Arabika (*Coffea arabica*)
2. Kopi Liberika (*Coffea Liberica*)
3. Kopi Robusta (*Coffea Robusta*)
4. Golongan Ekselsa
5. Golongan Hibrida

### **Kopi Arabika (*Coffea arabica*)**

Tanaman kopi Arabika memiliki persyaratan tumbuh dan hasil produksi seperti:

- Ketinggian antara 700-1700 m dpl dan suhu 16-20° C.
- Daerah yang memiliki iklim kering atau bulan kering selama 3 bulan/tahun secara berturut-turut, yang sesekali mendapat kiriman hujan.
- Tanaman kopi Arabika peka terhadap serangan penyakit HV, terutama bila ditanam di dataran rendah atau kurang dari 500 m dpl.
- Produksi rata-rata 4,5-5 ku kopi beras/ha/th, harga kopi jenis Arabika lebih tinggi dibanding jenis kopi lain. Dalam pengelolaan yang baik, hasil panen bisa mencapai 15-20 ku/ha/th, dengan rendemen  $\pm$  18%.

Beberapa varietas kopi yang termasuk kopi Arabika dan banyak diusahakan di Indonesia antara lain; Abesinia, Pasumah, Marago dan Congensis. Masing-masing varietas memiliki sifat yang berbeda.

## Golongan Arabika

Jenis	Keterangan
Abesinia	Ukuran poot besar dan kuat, ditanam di daerah yang agak rendah dan lebih resisten terhadap penyakit HV.
Pasumah	Ukuran pohon besar dan kuat, resisten terhadap penyakit HV.
Marago	Ukuran buah lebih besar dan kualitas lebih baik.
Congensis	Ukuran biji kecil, kurang produktif, resisten terhadap penyakit HV.

### Kopi Liberika (*Coffea Liberica*)

#### Sifat penting:

- Ukuran daun, cabang, bunga, buah dan pohon lebih besar dibandingkan kopi Arabika dan Robusta.
- Cabang priemer dapat bertahan lebih lama dan dalam satu buku dapat keluar bunga atau buah lebih dari satu kali.
- Agak peka terhadap penyakit HV.
- Kualitas buah relatif rendah.
- Produksi sedang, (4,-5 ku/ha/th) dengan rendemen  $\pm 12\%$
- Berbuah sepanjang tahun.
- Ukuran buah tidak merata/tidak seragam
- Tumbuh baik di dataran rendah.

Beberapa varietas kopi liberika yang pernah didatangkan di Indonesia antara lain : Ardoniana, Durvei.

### Kopi Robusta (*Coffea Robusta*)

Beberapa sifat penting kopi Robusta :

- Resisten terhadap penyakit HV
- Tumbuh pada ketinggian 400-700 m dpl, tetapi masih toleran pada ketinggian kurang dari 400 m dpl, dengan temperatur 21-24° C
- Daerah yang bulan kering 3-4 bulan secara berturut-turut, dengan 3-4 kali hujan kiriman
- Produksi lebih tinggi daripada kopi Arabika dan liberika (rata-rata  $\pm 9 - 13$  ku kopi beras/ha/th). Dan bila dikelola secara intensif bisa memproduksi 20 ku/ha/th.
- Kualitas buah lebih rendah daripada kopi Arabika, tetapi lebih tinggi daripada kopi liberika.
- Rendemen  $\pm 22\%$

Beberapa varietas yang termasuk kopi Robusta antara lain Quillou, Uganda, dan Chanephora dengan sifat-sifat seperti di bawah ini:.

## Beberapa Jenis Kopi Robusta dan Sifat-sifatnya

Varietas	Sifat
Quillou	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pohon tegap, cabang primer panjang dengan arah pertumbuhan mendatar dan ujung agak melengkung ke bawah</li></ul>
Uganda	<ul style="list-style-type: none"><li>• Daun agak sempit dan panjang dengan permukaan berombak</li></ul>
Canephora	<ul style="list-style-type: none"><li>• Buah matang berwarna merah jernih dan bergaris</li><li>• Produksi tinggi pada tahun-tahun pertama, tetapi setelah itu menurun cepat</li><li>• Contoh klon yang baik : Quill 121</li><li>• Cabang primer lemah, dengan bagian ujung agak melengkung ke atas seperti membentuk huruf S, bisa tahan lama</li><li>• Daun kecil an sempit, helaiannya agak menutup, permukaan berombak</li><li>• Buah mudah rontok dan mudah terserang hama bubuk</li><li>• Sesuai untuk dataran tinggi (&gt; 500 m dpl)</li><li>• Contoh klon yang baik : Ugn 1, Ugn 2, Ugn 3-02, Ugn 2-08</li><li>• Pohon banyak mengeluarkan cabang reproduksi</li><li>• Daun sempit dengan permukaan berombak. Daun muda berwarna coklat-kemerahan</li><li>• Buah muda berwarna coklat-kemerahan</li><li>• Mudah terserang HV</li><li>• Bersifat self steril, sehingga harus dicampur dengan klon lain</li><li>• Contoh klon yang baik : BP 39, BP 42, SA 13, SA 34, SA 56, BGN 300, BGN 471</li></ul>

### Golongan Ekselsa

Kopi golongan Ekselsa mempunyai adaptasi iklim yang lebih luas seperti kopi Liberika, dan tidak terlalu peka terhadap penyakit HV. Jenis ini banyak dibudidayakan orang di dataran rendah yang basah, yaitu suatu daerah yang tidak sesuai untuk kopi Robusta. Ciri khas kopi ini antara lain memiliki cabang primer yang bisa bertahan lama dan berbunga pada batang yang tua. Batangnya kekar dan memerlukan jarak tanam yang relatif kecil dan tidak beragam, seperti kopi liberika. Kelembaban jenis kopi ini antara lain kurang laku di pasaran meskipun harganya sering tinggi daripada kopi Robusta. Beberapa klon yang baik ialah Exc. BGN 121 dan Exc. BGN 121-10 yang sering pula digunakan sebagai batang bawah.

### Golongan Hibrida

Kopi hibrida merupakan keturunan pertama hasil perkawinan antara 2 spesies atau varietas kopi, sehingga mewarisi sifat-sifat unggul kedua induknya. Namun demikian keturunan dari golongan hibrida tersebut sudah tidak mempunyai sifat yang sama dengan induk hibridanya. Oleh karena itu pembiakannya hanya dengan cara vegetatif (stek, sambungan, dan lain-lain. Beberapa sifat kopi hibrida yang sering ditanam adalah.

Beberapa Sifat Kopi Hibrida<sup>5</sup>

<b>Jenis Hibrida</b>	<b>Sifat</b>
Arabika x Liberika	<ul style="list-style-type: none"><li>• Produksi tinggi, tetapi rendemen rendah</li><li>• Bersifat self fertil (menyerbuk sendiri)</li><li>• Sebagai batang bawah dapat menggunakan excelsa atau Robusta</li></ul>
Arabika x Robusta	<ul style="list-style-type: none"><li>• Misal : Kawisari B, Kawisari D.</li><li>• Cabang primer dapat bertahan cukup lama</li><li>• Peka terhadap serangan HV dan bubuk buah</li><li>• Dapat berbuah sepanjang tahun</li><li>• Bersifat self fertil</li><li>• Di dataran tinggi yang lembap bisa berproduksi tinggi, tetapi mudah terserang jamur upas</li><li>• Biji berbetuk gepeng dan agak lonjong</li><li>• Sebagai batang bawah dapat menggunakan exelca</li><li>• Misal : conuga</li></ul>

---

<sup>5</sup> [www.lablink.or.id/Env/Agro/Kopi/kopi.htm](http://www.lablink.or.id/Env/Agro/Kopi/kopi.htm)

## BAB II

### PENGELOLAAN KOPI DI INDONESIA

Dalam tulisan ini kami menampilkan beberapa model pengelolaan kopi yang dilakukan di beberapa daerah di Indonesia yang merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jaker PO bersama dengan mitra lembaga di masing-masing daerah.

#### A. Sistem Pengelolaan Kopi Kintamani Bali

Di pasaran kopi Internasional ada dua jenis kopi Bali yang terkenal yaitu kopi Kintamani dan kopi pelaga. Julukan yang merujuk pada nama daerah tempat tanaman itu dibudidayakan. Kopi Kintamani merupakan jenis kopi Arabika yang dikembangkan oleh petani yang tinggal dikawasan pegunungan. Desa Belantih, kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli merupakan salah satu desa penghasil kopi jenis ini. Sementara kopi Pelaga dikembangkan para petani desa Pelaga, kecamatan Petang, Kabupaten Bandung-sekitar 45 kilometer sebelah utara Denpasar.

Kopi ini sangat terkenal karena memiliki rasa jeruk, satu rasa yang berbeda dibanding dengan rasa kopi dari daerah – daerah. Perpaduan rasa ini terjadi bukan dihasilkan dari rekayasa genetik yang sengaja diciptakan sejak awal. Tetapi lebih pada kondisi lingkungan yang diciptakan dari kebiasaan masyarakat dalam melakukan sistem tanam, yaitu sistem tanam tumpang sari antara tanaman jeruk dengan tanaman kopi dalam satuan lahan dan berlangsung cukup lama. Keberadaan tanaman kopi dan jeruk dalam satu kesatuan lahan yang cukup lama inilah yang mempengaruhi rasa kopi di kawasan ini.



Sekedar menjadi catatan komoditi jeruk diwilayah ini juga merupakan komoditi yang andalan. Bahkan sebelum tahun 1980-an popularitas tanaman kopi kalah dengan tanaman jeruk. Karena secara ekonomi tanaman jeruk bisa 5 – 10 kali lipat dibandingkan hasil kopi. Saat itu sebagian besar lahan kopi dirubah menjadi lahan jeruk. Namun kondisi ini tidak berlangsung lama sekitar tahun 1990-an tanaman jeruk gagal panen karena terserang penyakit virus. Sejak saat itu populasi tanaman jeruk terus menurun dan pelan – pelan petani mulai menanam kopi kembali.

Dari kawasan di pegunungan Batur itu kopi jenis Arabika ini melangkang ke manca negara. Selain tenar dengan aroma jeruknya, juga terkenal sebagai tanaman yang terbebas dari penggunaan pupuk kimia dan pestisida. Hal ini wajar karena budidaya yang diterapkan petani di kawasan ini sejak dulu sampai sekarang tidak mengenal penggunaan pupuk kimia dan pestisida. budaya penempatan kandang menjadi satu

dengan lahan pertanian menegaskan akan pentingnya kotoran ternak bagi tanamannya. Budaya ini yang membuat petani disini sulit terpengaruh dengan pupuk kimia.

Sistem budidaya yang diterapkan petani dikawasan ini adalah

a. Pembibitan

Dalam melakukan budidaya tanaman kopi diawali dengan proses pembibitan. Petani mendapat bibit dari hasil seleksi terhadap tanaman dilahan yang disiapkan untuk bibit. Pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki merupakan hasil belajar langsung dilahan sejak kecil bersama generasi sebelumnya ( orang tua maupun nenek/kakek) dan beberapa pelatihan – pelatihan yang pernah diikuti. Beberapa alasan petani melakukan pembibitan sendiri adalah :

- a) Mereka bisa memastikan asal bibit yang ditanam benar – benar merupakan tanaman yang sehat dan berkualitas. Karena calon induk bibit sudah disiapkan dan dilakukan pengamatan sejak kecil.
- b) Mendapatkan bibit yang sehat dan berkualitas
- c) Biayanya lebih murah

Dalam melakukan pembibitan diawali dengan dengan pemilihan tanaman sebagai calon induk bibit. Ciri–ciri induk yang sehat dan berkualitas adalah pertumbuhan tanaman bagus, tidak diserang hama dan penyakit, dan produksi tinggi. Dari beberapa tanaman kopi di lahan dipilih tanaman yang memenuhi kriteria yang diharapkan. Tanaman tersebut ditandai dan diamati sejak kecil sampai berbuah tiga musim panen. Calon bibit yang baik dipetik dari tangkai yang biji kopinya banyak, buahnya besar – besar dan sehat. Petani akan mengambil biji sesuai kebutuhan.

Setelah lahan pembibitan disiapkan kurang lebih 1 bulan. Biji kopi sebelum disebar dilahan pembibitan. Terlebih dahulu dikupas dengan cara memencet, untuk mengeluarkan biji dari kulitnya. Sambil mengecek dan memastikan bahwa biji tersebut benar – benar sehat. Selanjutnya biji dikeringkan selama dua hari, baru disebar dipersemaian yang sudah disiapkan. Untuk menjaga kelembaban disiapkan tanaman dadap. Bibit siap ditanam setelah berdaun 6 lembar.

Bibit yang sudah siap tanam tersebut ditanam dilahan yang sudah dipersiapkan. Lahan berada di wilayah dengan kemiringan lebih dari 30%. Untuk menghindari tanah lonsor/erosi lahan dibentuk terasering maupun teras bangku. Sambil menyiapkan lubang berukuran 2,5 m x 2,5 m dan lebar 30 x 30 cm), lubang diberi daun – daunan dan pupuk kandang 10 kg. Selanjutnya untuk perawatan membutuhkan pupuk sebesar 5 kg. Setelah bibit dipersemai berdaun 6 lembar, baru dipindahkan ke lubang–lubang yang sudah disiapkan. Dengan jarak tanam 40 cm. Lubang tanaman tersebut baru bisa ditanami setelah satu minggu.

Tanaman kopi tidak memerlukan perawatan khusus. Perawatan yang biasa dilakukan petani disini adalah penyiangan rumput, pemangkasan daun dan pemberian pupuk minimal setahun sekali.

b. Panen

Panen kopi dilakukan pada bulan Mei – Agustus, tetapi ini juga tergantung kapan mulai hujan turun. Kalau musim hujan mundur maka panen pun ikut mundur. Ada dua cara panen yang dilakukan petani, yaitu :

a) Petik merah ;

Petik merah adalah cara memetik dengan menyeleksi yang buah merah saja, sedangkan yang masih hijau ditinggal ditunggu sampai merah baru dipetik. Petik dilakukan setiap 15 hari sekali selama 3 bulan. Sehingga kurang lebih 6 kali petik, baru kopi habis. Untuk mendapatkan hasil yang baik, cara petik dilakukan secara manual dengan tangan dan hati-hati. Dengan tujuan untuk mendapatkan hasil 90% merah dan 10 persen hijau.

- ↪ Produksi rata-rata perpohon kurang lebih 5 – 8 kg atau 8000–10800 kg/Ha. .
- ↪ Cara panen ini biasanya untuk keperluan ekspor Secara ekonomi lebih menguntungkan petik merah, karena lebih berat dan harganya lebih tinggi. Kelemahannya kebutuhan waktu dan tenaga pekerja.
- ↪ Petik merah ini dijual dalam bentuk WP dan Ose



b) Petik Hijau:

Petik hijau adalah kopi dipetik sekali habis, baik yang masih hijau maupun yang merah. Kelebihan memetik ini menghemat tenaga kerja, dan tidak butuh waktu lama, serta dalam satuan lahan mendapatkan uang sekaligus. Sedangkan kelemahannya adalah bobotnya lebih ringan, harga murah dan tidak bisa diekspor karena kualitasnya jelek. Biasanya yang dipetik hijau pengolahan pasca panen dengan dry prosesing atau proses kering. Setelah kering baru dijual.

Kebanyakan yang melakukan panen dengan sistem petik hijau adalah pedagang desa dengan model pembelian tebas dilahan, maupun petani yang tidak memiliki jaringan dengan pasar ekspor.

Sedangkan petik hijau perlakuan pasca panen yang melakukan adalah petani sendiri maupun tengkulak. Dengan melakukan pengeringan langsung dan setelah kering baru dijual.

## B. Sistem Budidaya Kopi Petani Lampung

### a. Sistem Budidaya

Kopi yang dibudidayakan petani di Lampung sebagian besar adalah kopi Robusta. Tanaman kopi ditumpangsari dengan tanaman lada dan pisang. Tanaman kopi sebagai tanaman pokok, tanaman lada sebagai disela – sela dan pisang ditanam mengelilingi lahan kopi sekaligus berfungsi sebagai tanaman pagar. Populasi untuk masing – masing tanaman dilahan ini adalah tanaman kopi kurang lebih 2000 – 2500 batang/ha, dan tanaman lada sebanyak 100 batang/ha.

Petani di wilayah ini dalam melakukan budidaya menerapkan sistem budidaya yang rendah input kimia. Penggunaan input kimia dilakukan setahun sekali untuk pemupukan dan membersihkan rumput. Jenis input kimia yang digunakan adalah pupuk kimia dan herbisida. Secara rinci jenis dan kebutuhan biaya untuk budidaya tanaman kopi setiap hektar adalah :

<i>Komponen</i>	<i>Kuantitas</i>	<i>Harga Satuan</i>	<i>Jumlah</i>
Sewa lahan	1 Ha	Rp 2.000.000,-	Rp 2.000.000,-
Bibit/ biaya penyambungan	2.000 batang	Rp 1.000,-	Rp 2.000.000,-
<b>Pupuk :</b>			
a. Pupuk kandang	500 kg	Rp 5.000,-	Rp 2.500.000,-
<b>b. Pupuk Kimia :</b>			
a) Urea	150 Kg		
b) NPK	50 kg		
Herbisida (Roundup Ready)	4 liter	Rp 40.000,-	Rp 160.000,-
Dedak kopi	5000 kg	Rp 500,-	Rp 2.500.000,-
Biaya tenaga semprot	7 hari	Rp 15.000,-	Rp 75.000,-
Jumlah			Rp 9.235.000,-

*Sumber : Hasil wawancara petani kopi di Kab. Tanggamus 2008*

Tanaman kopi di wilayah ini lama-lama akan mengalami penurunan produksi. Hal ini disebabkan :

- Umur tanaman sudah tidak produktif lagi. Setelah berumur kurang lebih 6 – 7 tahun akan mengalami penurunan produksi. Maka untuk menjaga stabilitas produksi petani di wilayah ini biasanya melakukan peremajaan tanaman. Dengan cara distek dengan bibit tanaman yang unggul.
- Gangguan hama dan penyakit. Hama dan penyakit ini biasanya menyerang tanaman dengan cara mematahkan cabang tanaman. Namun dampak dari serangan hama ini masih sedikit, sehingga gangguan hama ini cenderung diabaikan oleh petani.
- Gangguan terhadap produksi dan pertumbuhan tanaman kopi yang lain adalah gulma yang tumbuh di sekitar batang kopi.

## b. Panen

Petani di desa Talangberingin, Talangjawa dan Gunungmegang melakukan panen kopi setiap tahun sekali, Sedangkan untuk kopi peremajaan bisa dipanen setelah tanaman berumur 1 tahun. Setiap batang dipetik 3 – 4 kali dalam bentuk gelondongan. Hasil panen kopi rata – rata 1 ton/ha atau d 0,5 – 1 kg biji kopi basah/batang. Sementara hasil panen di desa Tekad tahun 2007 rata – rata 400 kg biji kopi basah setiap 2 hektar atau 200 kg/ha.



dibandingkan tahun – tahun sebelumnya produksi kopi didesa ini mengalami penurunan. Hal ini disebabkan ketidak stabilan cuaca yang terjadi pada tahun ini.

## c. Pengelolaan Pasca Panen :

Untuk pengelolaan pasca panen mayoritas petani melakukan penjemuran dalam bentuk biji gelondong. Waktu yang dibutuhkan untuk melakukan proses pengeringan memerlukan waktu 2 – 4 minggu dengan cara di jemur dan kemudian disimpan dalam karung tanpa ada proses sortir. Selain pengeringan dalam bentuk biji gelondong, ada juga model pengeringan dalam bentuk giling basah. Untuk proses ini diperlukan waktu 12 hari, biasanya proses ini dilakukan pedagang dan kalangan industri biji kopi seperti PT Indocafco yang menampung hasil produksi dalam bentuk gelondong merah (masak pohon). Perlakuan yang berbeda terjadi di desa Tekad, Pulaupanggung di mana sebagian petani tidak melakukan pengelolaan pasca panen karena mereka memilih petik gelondong masak pohon untuk langsung dijual ke PT Indocafco. Selain perlakuan di atas, ada pula beberapa petani dan kelompok tani melakukan pemrosesan sampai ke pembuatan bubuk kopi. Proses pembuatan bubuk kopi untuk saat ini sudah banyak yang tidak melakukannya lagi karena kesulitan pemasaran. Proses pembuatan bubuk kopi ini saat sekarang hanya tinggal dilakukan oleh industri kopi Batu Tegi di kecamatan Pulaupanggung. Sedangkan pemrosesan dari biji kopi menjadi produk jadi dilakukan salah satu industri *consumer good* yang selama ini bermitra dengan petani dan kelompok tani yaitu PT Nestle.

## C. Sistem Budidaya kopi Petani Manggarai

Jenis kopi yang dibudidayakan petani di Manggarai adalah kopi Robusta dan Arabika. Kopi Manggarai berasal dari wilayah Sater Maese dibawa oleh seorang Pastur masuk yang bernama Sabinus. Pastur inilah yang memperkenalkan dan mengajari penduduk desa Arus dan Watu Arus cara menanam kopi. Ternyata kopi dapat tumbuh dan berkembang dengan baik disini. Dari desa inilah kemudian tanaman kopi menyebar keseluruh desa – desa di Manggarai.

**a. Sistem Budidaya**

Tanaman kopi bagi masyarakat Manggarai bukan merupakan tanaman utama. Tanaman ini tidak dibudidayakan secara monokultur. Tetapi ditumpangsari dengan tanaman padi, jagung, panili, kemiri, keladi, sayuran, pohon dadap, jati putih, dan sengon. Serta ditanam di lahan – lahan kosong. Dengan jarak antar tanaman tidak teratur.

Kebiasaan masyarakat desa budidayanya tanam cabut lalu tanam tidak harus menunggu di semai dulu atau adanya bibit yang tumbuh dibawah pohon induk lalu dicabut terus ditanam. Sebelum ditanami tanaman kopi masyarakat mengawalinya dengan : tahun pertama pembukaan lahan ditanami padi, jagung, tahun kedua baru ditanami ubi – ubian atau pohon pelindung (dadap, sengon, keladi, kemiri, bahkan gulma), setelah itu tahun ketiga tanaman pelindung sudah hidup baru ditanami kopi dengan jarak yang tidak diatur.

Di atas tadi adalah system budidaya petani kopi didesa Arus dan Watu Arus kecamatan Poco Ranaka bermacam-macam cara dengan tradisional maupun dengan metode pertanian budidaya yang mana hasilnya lebih bagus dan lebih efisien dari segi waktu dan hasil lebih bagus (buah besar–besar) yang menggunakan proses penyemaian bibit sebelum ditanam, selain itu juga mengolah lahan dengan cara yang benar dan terpadu. Antara lain pengolahan lahan yang teratur dengan jarak dan pengolahan terjadwal, iklim, tanah itu juga salah satu pendukung semua bisa berjalan memuaskan dan berdaya guna bagi tanaman komoditi kopi khususnya.

Akan tetapi selama ini masyarakat khususnya desa Arus dan Watu Arus untuk menanggulangi hama atau penyakit tidak pernah dilakukan. Kalau ditanya mengapa begitu pak / bu ? karena takut salah nanti malah rugi. Karena selama ini tidaklah ada baik dari desa, pemerintah setempat yang peduli dengan adanya hama dan penyakit tersebut. Selain itu minimnya ilmu pengetahuan masyarakat tentang pemberantasan hama dan penyakit pada komoditi kopi.

Ke depan harapan para petani tentang adanya penyuluhan maupun pendampingan khususnya untuk pemberantasan / penanggulangan hama dan penyakit kopi, mulai dari pembibitan sampai penanggulangannya di 28 desa yang ada di kecamatan Poco Ranaka. Hasil penelitian kemarin jumlah pohon kopi yang ditanam di desa Arus sebanyak 155.200 pohon sedangkan desa Watu Arus sebanyak 39.000 pohon untuk jenis kopi Robusta dan Arabika.

**b. Panen / Hasil Panen**

Untuk tanaman kopi di desa Watu Arus dan Arus baik kopi Arabika maupun Robusta panen dalam setahun dilakukan 3 x petik, yaitu tahap I : hanya dipilih biji yang merah atau tua/ tidak semua, tahap II : Panen raya (pertengahan bulan agustus), dan tahap III : Sisa buah bulan lalu (hasilnya sedikit). Seperti tabel dibawah ini hasil panen komoditi kopi dipanen oleh masyarakat :

No	Jenis Kopi	Tahap I	Tahap II	Tahap III
1.	Robusta	Juli	Agustus	September
2.	Arabika	Februari	Maret	April

Hasil panen tersebut dipetik dengan tenaga manusia dan cara pengangkutan dari kebun sampai ke rumah ada yang menggunakan tenaga kuda dan yang paling banyak menggunakan tenaga manusia. Alat penunjang yang digunakan untuk panen komoditi kopi oleh masyarakat desa Watu Arus maupun Arus adalah : keranjang, pisau/ parang, kait, bambu dan karung.

Jumlah yang di panen baik jenis kopi Arabika maupun Robusta untuk 3 tahun terakhir adalah sebagai berikut :

No	Nama Desa	Jenis Komoditi Kopi	Tahun 2004 (Ton)	Tahun 2005 (Ton)	Tahun 2006 (Ton)	Jumlah (Ton)
1.	Arus	Robusta	155,2	136,5	133,6	425,3
		Arabika	20,5	25,4	15,7	61,6
2.	Watu Arus	Robusta	140	144	156	440
		Arabika	7,6	10,3	12,2	32,1
<b>Total Jumlah</b>			<b>323,3</b>	<b>316,2</b>	<b>317,5</b>	<b>959</b>

Dari data diatas hasil kopi di dua desa, yaitu desa Arus dan Watu Arus pada tahun 2006 mencapai 317,5 ton, memang produksi tahun 2006 agak menurun dikarenakan faktor musim. Yang seharusnya hujan tidak hujan dan tingkat kelembaban tinggi jadi banyak tanaman kopi khususnya Arabika mendapatkan serangan jamur upas dan karat daun, menurut dinas BPP kecamatan bapak Habat Matheus dan Staf PPL bapak Ambon Agustinus.

### c. Perlakuan Pasca Panen

Perlakuan pasca panen hampir dua desa, yaitu Arus dan Watu Arus masih menggunakan alat tradisional. Antara lain ada yang di tumbuk dengan alu dengan alas lesung dan ada yang pakai alat sederhana desain masyarakat, penggilas dengan diputar pakai tangan manusia. Tahapan – tahapan perlakuan pasca panen terhadap komoditi kopi di desa Watu Arus dan Arus adalah sebagai berikut :

- Prosesnya setelah kopi dipetik yang tua/ merah warna kulitnya, dimasukkan dalam karung, dibawa pulang dengan menggunakan tenaga manusia dan ada yang tenaga kuda.
- Lalu sesampai di rumah pertama ada proses penggilingan, penumbukan kopi secara sederhana dengan tujuan untuk menghilangkan kulit kopi/ mengupas kulit kopi tersebut.
- Setelah itu kopi dijemur dibawah terik matahari  $\pm$  6 – 7 hari, tanpa menggunakan alas, jadi menjemurnya langsung ditanah.
- Sesudah kopi kering, lalu proses yang terakhir adalah menggiling lagi atau ditumbuk kopi yang sudah kering.
- Jadilah kopi biji yang siap di jual.

Ciri-ciri biji kopi dianggap kering menurut standar masyarakat ketika penelitian di desa Arus dan Watu Arus adalah sebagai berikut :

- Biji kopi kecil agak berminyak
- Warna agak kekuningan
- Kalau dipegang kulit cepat pecah
- Kalau dikunyah biji kopi keras
- Bila ditekan pakai kaki kulit tanduk mudah terlepas
- Bila biji kopi dijatuhkan kelantai bunyinya nyaring
- Kulit tanduk kelihatan terbelah

Sehingga dalam proses pasca panen memerlukan waktu lama dan hasil kurang itu dikarenakan masih memakai cara tradisional dan pengolahan tidak profesional khususnya pengeringan, makanya mutu kualitas kopi Manggarai rendah dibanding dengan kopi luar pulau tersebut. Seharusnya kedepan masyarakat sudah adanya pola pikir yang berbeda terhadap pengolahan komoditi kopi. Yang akhirnya dapat meningkatkan kualitas maupun kuantitas produksi kopi dan harga tidak dipermainkan oleh para pengepul kota / pengusaha kota. Akan tetapi petani yang menentukan harga pada komoditi kopi.

#### **D. Sistem Budidaya Kopi Petani Sidikalang**

Status lahan petani adalah lahan milik sendiri dengan luas antara 1 – 5 Ha. Lahan tersebut ditanami berbagai macam tanaman dan tidak hanya untuk satu macam tanaman. Dari luas kepemilikan lahan, petani menanam untuk kebun kopi seluas 0,5 – 1 Ha. Pada umumnya petani tidak menyewa maupun menyewakan lahannya untuk kebun kopi.

Jenis kopi yang dibudidayakan semula adalah jenis Robusta namun saat ini petani lebih banyak menanam jenis Arabica yang berasal dari Aceh Tengah. Petani sering menyebut jenis ini dengan istilah “Ateng”. Staf Sie Produksi Dinas Kehutanan dan Perkebunan menyebutkan bahwa jenis Arabika tidak hanya berasal dari Aceh namun juga berasal dari Jember, Jawa Timur. Penggantian jenis tanaman kopi ke Arabica karena selain produksi yang lebih tinggi juga disebabkan jatuhnya harga kopi Robusta pada sekitar tahun 2000.

##### **a. Sistem Budidaya**

Pada tanaman kopi digunakan sistem tumpangsari ketika tanaman masih kecil atau belum menghasilkan. Tumpang sari yang dilakukan umumnya dengan tanaman sayur-sayuran dan buah-buahan. Ketika tanaman kopi sudah mulai berbuah, maka sistem tumpangsari tidak dilakukan lagi. Peremajaan tanaman kopi dilakukan setelah tanaman mulai berkurang produksinya antara umur 7-10 tahun. Peremajaan dilakukan dengan melakukan pembibitan dari biji kopi. Belum banyak dikenal peremajaan dengan menggunakan stek.

Kebutuhan bibit untuk 1 Ha kebun kopi adalah berkisar antara 1500 – 2500 batang dengan harga per batang adalah Rp. 500 - Rp. 1.000,-. Pembibitan dilakukan sendiri dari hasil panen. Caranya adalah biji kopi dipilih yang bagus kemudian direndam dalam air selama kurang lebih 24 jam. Setelah itu disemai dalam bedengan yang telah disiapkan dengan pupuk kandang. Setelah 3 bulan disemaikan dalam bedengan, bibit yang telah tumbuh kemudian dimasukkan dalam *polybag* selama kurang lebih 3 bulan. Setelah itu bibit sudah bisa ditanam di lahan yang telah disiapkan.



Penyiapan lahan dilakukan dengan cara melubangi lahan dan memberikan pupuk organik/kandang didalamnya. Setelah bibit ditanam kemudian lubang ditutup kembali dengan tanah.

Sistem budidaya yang dilakukan adalah dengan menggunakan pupuk kimia dan pupuk organik. Pupuk diberikan 2 kali dalam satu tahun yaitu menjelang musim hujan dan di akhir musim hujan. Hanya sedikit petani yang hanya menggunakan pupuk organik saja. Petani menggunakan pupuk kimia karena hasil yang didapatkan lebih banyak sementara untuk produk kopi yang menggunakan pupuk organik saja tidak ada pasar yang menampung secara khusus melainkan dihargai sama dengan yang menggunakan pupuk kimia. Pada akhirnya petani enggan untuk menanam secara organik.

Hama tanaman yang menyerang adalah sejenis jamur, ulat, dan penggerek batang. Penanggulangan yang dilakukan dengan menggunakan pestisida baik organik maupun kimia dan sebagian melakukan penggantian tanaman atau malah dibiarkan begitu saja.

#### **b. Panen**

Tanaman kopi mulai bisa dipanen pada umur 2 tahun. Di Kecamatan Siempat Nempu dan Sidikalang tanaman ini bisa dipanen 2 kali dalam 1 tahun yaitu bulan Februari dan September. Namun Di Kecamatan Pegagan Hilir hanya 1 kali dalam 1 tahun yaitu pada bulan September. Pemanenan dilakukan dengan cara dipetik secara manual dan kemudian dimasukkan ke karung dan dibawa ke rumah. Sedangkan hasil per pohon adalah antara 1-3 kg per tahun.

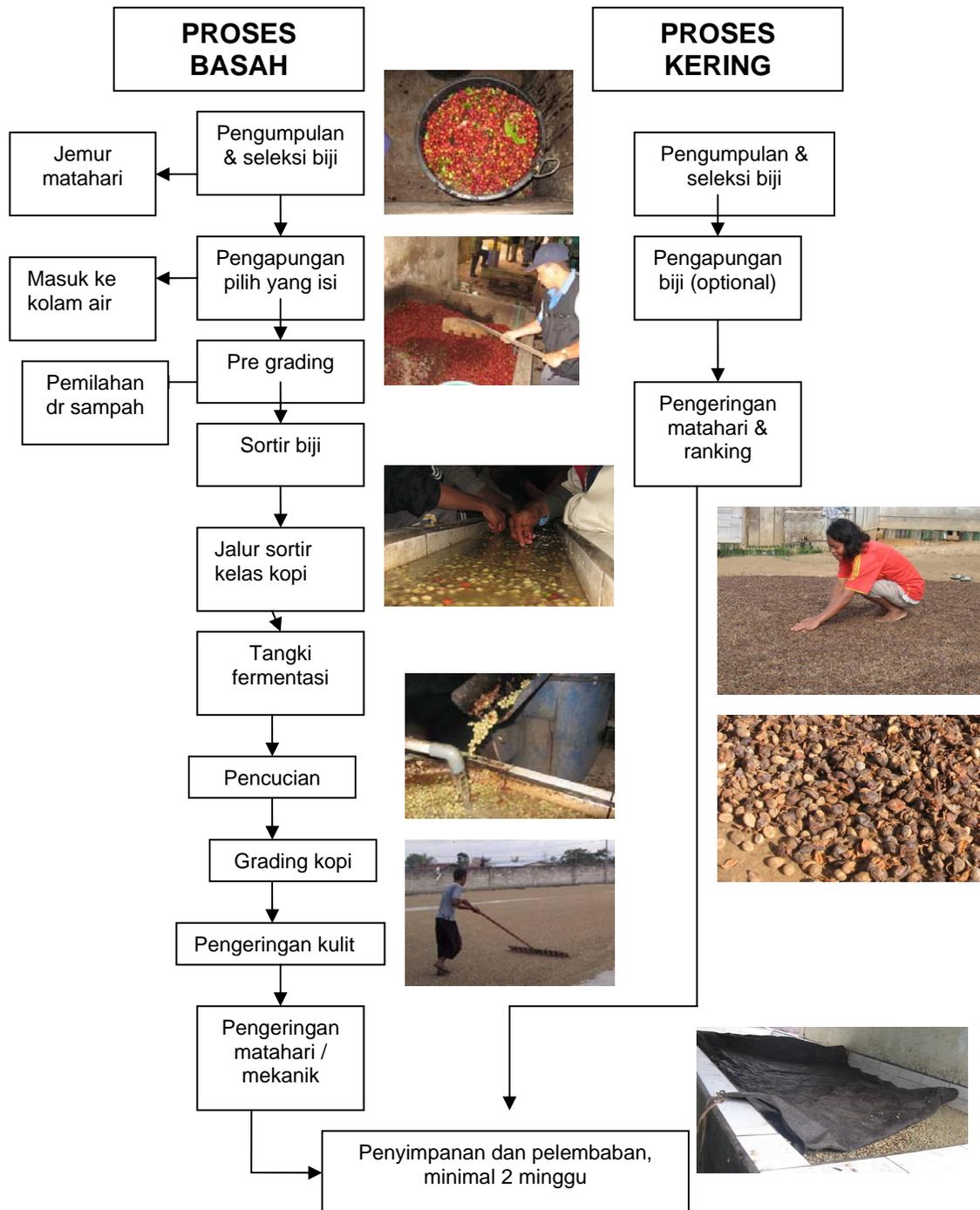
#### **c. Perlakuan Pasca Panen**

Pada umumnya petani hanya mengupas kulit ari kopi dengan menggunakan alat penggiling yang digerakkan dengan tenaga manusia dan kemudian menjemur di bawah terik matahari antara 2–6 jam. Setelah itu tanaman dimasukkan ke karung atau hanya dibiarkan di tempat terbuka dalam rumah sebelum dijual. Tidak dilakukan seleksi atau pemilahan atas panen yang diperoleh.

Tahapan selanjutnya berupa penjemuran dan pengupasan kulit sampai didapatkan biji kopi kering dengan rendemen 15 – 20% dilakukan oleh pedagang sebelum dibawa ke eksportir di Medan. Pedagang juga melakukan pemilahan untuk mendapatkan *grade* sesuai dengan standar eksportir.

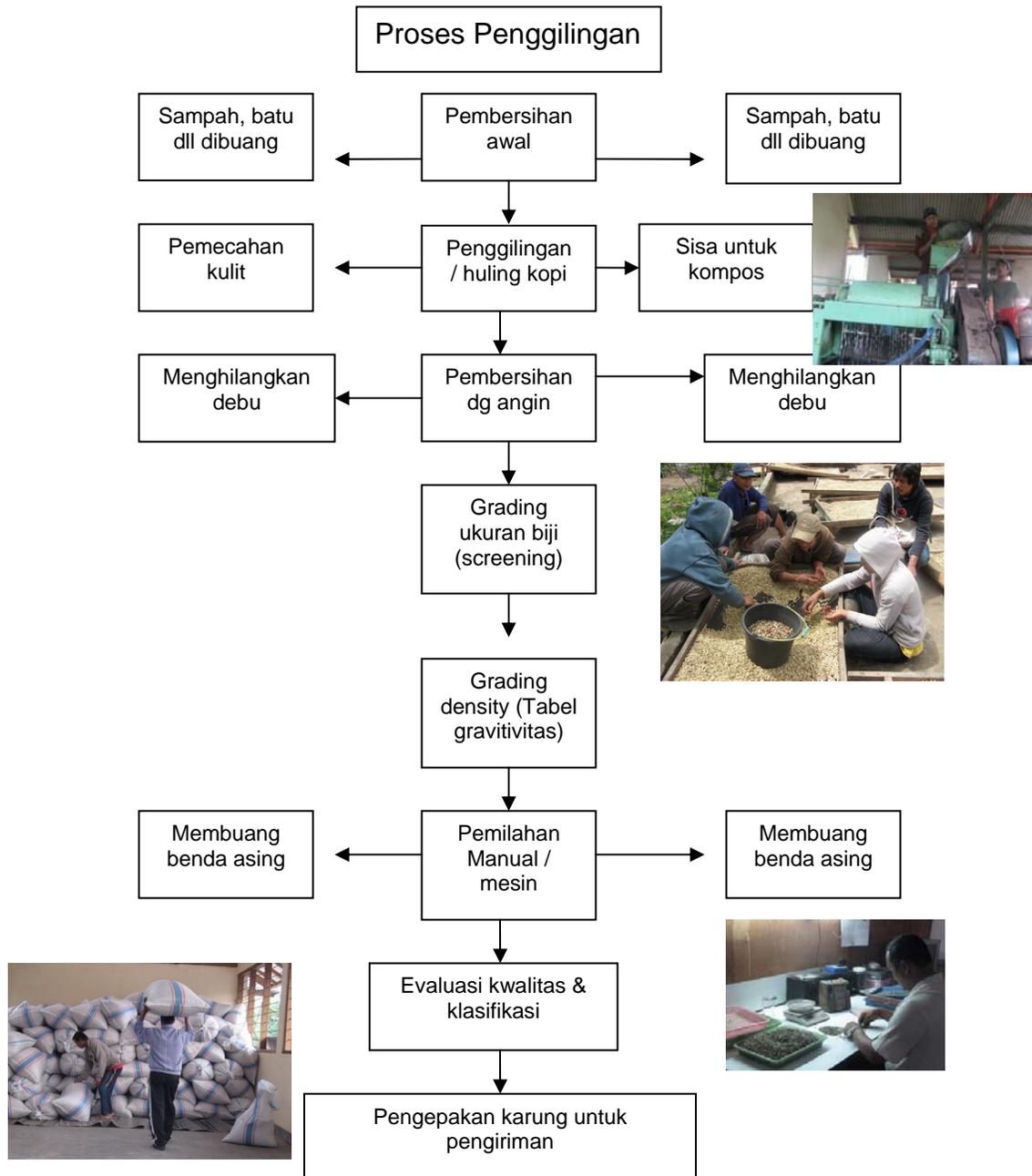
Pedagang umumnya menjemur lagi di bawah terik matahari antara 6 – 7 hari sampai menghasilkan rendemen yang dimaksudkan. Proses pengupasan kulit dan pemilahan dilakukan dengan mesin dalam kilang milik pedagang.

Proses pengolahan biji kopi secara umum<sup>6</sup>



<sup>6</sup> Diadopsi dari Hein Jan van Hilten, Coffee: An exporter's guide, International Trade Center (UNCTAD/WTO), Geneva, October 2002

Dari proses awal ini dilanjutkan dengan penggilingan biji kopi



## BAB III

### PERKEMBANGAN PERDAGANGAN KOPI DUNIA

Perkebunan kopi di Indonesia sebagian besar dimiliki oleh petani secara langsung, hanya beberapa bagian di pulau Jawa perkebunan kopi warisan Hindia Belanda yang masih dikuasai oleh pemerintah melalui PT Perkebunan Negara (PTPN). Perdagangan kopi di Indonesia kebanyakan sudah dikuasai oleh perusahaan asing yang mendisikan badan usaha di Indonesia, sebut saja Nestle dan perusahaan multinasional lainnya. Mereka sudah mulai memasuki ke semua daerah perkebunan kopi di Indonesia untuk melihat potensi kopi yang ada. Hal ini karena perdagangan kopi pada tingkat konsumen saat ini lebih mengarah kepada indikasi geografis asal kopi tersebut. Sebagai contoh kalau kita pergi ke kedai kopi kita akan menemui beberapa jenis kopi, misalnya kopi Java, kopi Toraja, kopi Bali, kopi Gayo dan lainnya. Hal ini karena di setiap daerah memiliki rasa kopi yang berbeda walaupun misalnya dari varietas kopi yang sama. Kondisi tanah, ketinggian perkebunan, dan iklim sangat mempengaruhi rasa kopi. Terutama di Indonesia karena model pengeringan yang tradisional, bau tanah aroma kopi sangat digemari di luar negeri.

Dalam “*International Coffee Agreement 2001*”<sup>7</sup> disepakati nama dan bentuk kopi yang diperdagangkan secara internasional adalah:

1. *Green Coffee (Kopi hijau)* berarti seluruh kopi yang sudah dikupas dan belum di sangrai;
2. *Dried Coffee Cherry (buah kopi kering)* berarti buah kopi dari pohon yang sudah dikeringkan, perbandingan antara buah kopi kering dan kopi hijau adalah dengan mengalikan berat bersih buah kopi kering dengan 0.50;
3. *Parchment Coffee (kopi dengan kulit ari)* berarti biji kopi hijau yang masih memiliki kulit ari, untuk mendapatkan perbandingan berat “*parchment coffee*” dengan “*green coffee*” adalah dengan mengalikan berat bersih “*parchment coffee*” dengan 0.80;
4. *Roasted Coffee (Kopi sangrai)* berarti biji kopi hijau yang sudah disangrai dengan tingkat panas tertentu;
5. *Decaffeinated Coffee (Kopi dekafein)* berarti kopi baik hijau maupun yang sudah disangrai atau kopi yang bisa dilarutkan dimana kandungan kafeinnya sudah diekstrak;
6. *Liquid Coffee (kopi cair)* berarti bentuk kopi yang sudah disangrai yang diubah bentuknya menjadi bentuk cair dengan air.
7. *Soluble Coffee* berarti kopi yang berasal dari kopi sangrai yang dibentuk menjadi bentuk padat yang bisa dicairkan dengan air (sejenis kopi instan).

Perkembangan kopi dunia saat ini masih dikuasai oleh beberapa negara Afrika dan Amerika Selatan. Ethiopia sebagai negara asal kopi masih mendominasi perdagangan kopi Arabika, sementara di Amerika Selatan, Brazil dan Kolumbia masih memiliki peran

---

<sup>7</sup> International Coffee Agreement 2001 dari ICO (International Coffee Organization), London 2000

untuk pasar kopi di Eropa dan Amerika. Pasar kopi dunia bisa dibagi paling tidak menjadi 3 bagian, satu bagian adalah pasar konvensional yang sudah berlangsung lama, dimana pembeli dan penjual langsung berkomunikasi untuk membuat perjanjian jual beli, pasar bursa komoditi yang memiliki peran besar dalam perdagangan dan harga kopi dunia dan pasar alternatif yang masih baru bagi pasar kopi dunia yang mengedepankan kekhususan jenis kopi yang diperdagangkan.

Di wilayah Afrika dan Amerika Selatan, kebanyakan produk yang diperdagangkan adalah kopi Arabika, kopi ini secara umum memiliki rasa yang lebih baik sehingga harga juga lebih tinggi, sementara untuk kopi Robusta negara Asia mendominasi perdagangan kopi Robusta dunia. Di Kolumbia dan negara Amerika Selatan juga sudah banyak mengeksport kopi Robusta. Kopi Arabika dibagi dalam 3 kategori, yaitu "*Columbian milds*", "*Brazilian naturals*" dan model "*Milds*" lainnya. Sementara untuk Robusta hanya dikenal dalam satu jenis, keuntungan dari Robusta adalah hasil panen yang lebih banyak, tetapi harga lebih rendah.

Menurut data dari Agritrade<sup>8</sup>, perdagangan kopi menjadi semakin terkonsentrasi; pada tahun 1998 ada dua perusahaan yang mengatur 29% pasar kopi dan enam perusahaan yang mengatur lebih dari separuh pasar kopi dunia. Pada tahun 2007 ada sekitar tiga perusahaan utama yang mengatur 45% pasar kopi dunia. Untuk jenis kopi "*roasted*" pasar lebih terkonsentrasi oleh lima perusahaan yang mengatur 87% pasar kopi.

Kopi Arabika adalah pasar kopi terbesar yang mencapai sekitar 65% dari pasar kopi dunia, sementara untuk Robusta jumlahnya sekitar 35%. Kopi Arabika banyak di suplai oleh negara di Amerika Selatan, Afrika dan India, sementara Robusta banyak disuplai dari Vietnam dan Indonesia. Kebanyakan kopi di Indonesia adalah kopi Robusta, karena pada masa Hindia Belanda pernah terjadi bencana kopi (termasuk di Brazil) dan banyak tanaman kopi Arabika yang diganti dengan Robusta. Selain itu, banyak perkebunan kopi di Indonesia memiliki ketinggian kurang dari 1.500m dpl, sehingga untuk penanaman kopi Arabika kurang bisa maksimal hasilnya.

### ***Konsumsi Kopi Dunia***

Perkembangan konsumsi kopi dunia di harapkan akan meningkat dengan semakin terbukanya pasarkopi dunia. Pada awal perdagangan kopi, masyarakat di eropa lebih banyak mengkonsumsi kopi, kemudian berkembang ke Negara Asia yang biasanya meminum teh, seperti Jepang dan Korea. Kopi di wilayah bekas negara eropa timur lebih saat ini mulai membuka pasar kopi domestik setelah komunisme hilang. Sehingga saat ini pasar kopi semakin terbuka di hampir semua negara. Di beberapa negara kecil, kebanyakan mereka mengambil kopi dari negara tetangga, seperti Denmark, mengambil kopi dari Jerman. FAO<sup>9</sup> memperkirakan kenaikan konsumsi kopi dunia dari 111 juta karung<sup>10</sup> pada tahun 1998-2000 akan meningkat menjadi 117 juta karung pada tahun 2010, dimana ada kenaikan 1.3% tiap tahunnya. Perkiraan ini karena saat ini pasar kopi

---

<sup>8</sup> [http://agritrade.cta.int/en/commodities/coffee\\_sector/executive\\_brief](http://agritrade.cta.int/en/commodities/coffee_sector/executive_brief) (diambil 080515)

<sup>9</sup> Medium-term prospects for agricultural commodities PROJECTIONS TO THE YEAR 2010, FAO OF THE UNITED NATIONS, Rome, 2003, p 77

<sup>10</sup> Dalam perdagangan kopi dunia penjualan dalam bentuk karung, satu karung berisi 60 kilogram kopi hijau, atau setara dengan 132.276 pound

di negara bekas eropa timur semakin terbuka, dan di Negara berkembang semakin banyak orang yang mengkonsumsi kopi.

Masih menurut FAO, di negara maju perkembangan konsumsi kopi sedikit menurun, tetapi akan tetap naik, karena secara periodik jumlah konsumsi mencapai 83 juta karung pada tahun 2010. Permintaan kopi di Eropa diperkirakan akan naik 0.4% per tahun, untuk negara Uni Eropa jumlah konsumsi diperkirakan akan mencapai 36 karung atau 68% dari konsumsi kopi di Eropa. FAO memperkirakan bahwa permintaan kopi di negara bekas Uni Soviet akan mengalami penurunan atau stabil saja. Sementara di negara Amerika Utara akan mengalami penurunan 1.0% per tahun, berdasarkan angka pendapatan dan pertumbuhan populasi di wilayah tersebut. Di negara Asia dimana pertumbuhan populasi semakin tinggi, maka jumlah peminum kopi akan bertambah pula.

Indonesia sendiri adalah pasar yang potensial, sama dengan produk industri lainnya, banyak negara yang masuk ke pasar Indonesia, sementara industri kopi di Indonesia belum banyak berkembang. Potensi pasar kopi di Indonesia sangat luas dengan jumlah penduduk yang lebih dari 200 juta, saat ini petani mengolah kopi sampai menjadi kopi bubuk, beberapa model dari industri besar adalah dengan mencampur kopi bubuk dengan misalnya susu atau coklat, dijual dalam bentuk sachet, hal ini menjadi gambaran betapa besar pasar kopi di Indonesia yang bisa juga dimanfaatkan oleh petani untuk menjual produk pasca panen. Pasar kopi di Indonesia yang lebih banyak kopi olahan menjadi tantangan dari berbagai pihak untuk mengembangkannya. Di setiap sentra produksi kopi selalu memiliki industri pengolahan kopi, hanya saja untuk pemasaran masih membutuhkan pengetahuan, ketreampilan, jaringan dan dukungan dari pemerintah dan swasta.

*Green coffee* hanya dipasarkan di luar negeri atau dalam negeri untuk tujuan produksi kopi oleh industri. Pemasaran *green coffee* Indonesia masih belum bisa bersaing dengan negara di Amerika Selatan dan Afrika, terutama untuk ekspor kopi adalah jenis Arabika, sementara kopi di Indonesia saat ini lebih banyak jenis Robusta. Indonesia bersaing dengan Vietnam yang juga menanam kopi Robusta. Negara Vietnam yang dulu belajar di Indonesia sekarang sudah bisa melampaui ekspor yang dilakukan Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari peran pemerintah untuk membuka pasar kopi di luar negeri. Beberapa kegiatan pameran internasional digelar di berbagai negara setiap tahunnya, diantaranya adalah *The Royal Agricultural Show*, *International Coffee Conference and Exhibition*, *International Coffee and tea Exhibition and Conference*, *Coffee Day* (Jepang), *Biofach* (Jerman) dan banyak lagi. Kamar Dagang dan Industri (KADIN), AEKI, APEKI dan lembaga pendukung industri perkebunan lainnya menjadi tumpuan bagi kemajuan produsen kopi di Indonesia.

Usaha lain yang harus dilakukan adalah dengan meningkatkan mutu kopi, terutama menuju kepada kopi "*specialty*". Pasar kopi dunia saat ini melemah dengan tingkat pendapatan yang turun di negara maju akibat naiknya harga minyak dunia. Kebutuhan akan kopi konvensional tetap akan besar, tetapi pasar kopi "*specialty*" juga semakin terbuka karena banyak penikmat kopi saat ini mulai memilih kopi yang diketahui kualitas dan asalnya.

Pengembangan pasar kopi bisa dilakukan dengan membuka pasar baru, merawat pasar yang sudah ada dan membuat spesifikasi produk. Sebagai produsen, Indonesia memiliki kesempatan untuk memasarkan kopi ke negara bekas Eropa Timur seperti Hongaria yang sangat potensial untuk masuk ke wilayah lain, China yang memiliki jumlah penduduk yang besar, dengan konsumsi kopi Robusta, maka harga kopi bisa memenuhi standar harga yang mereka miliki. Pasar tradisional ke wilayah Eropa tetap menjadi salah satu tujuan untuk ekspor kopi Indonesia. Jerman sebagai gerbang masuk berbagai komoditi perkebunan Indonesia memegang peran yang penting untuk menembus pasar negara eropa lainnya. Untuk wilayah Amerika, ekspor kopi Indonesia masih harus bersaing dengan negara Amerika Selatan yang sampai saat ini mendominasi pasar Amerika Serikat dan Kanada. Sementara kesempatan membuka pasar kopi "specialty" masih terbuka lebar karena di negara maju, kebanyakan konsumen mulai sadar akan cita rasa dan kemauan merek untuk membantu petani kopi di negara berkembang dengan menerapkan beberapa model sertifikasi untuk memastikan asal dan kualitas kopi, serta memastikan bahwa kopi yang mereka nikmati juga bisa dinikmati hasilnya oleh para produsennya.

Indonesia dan Vietnam adalah dua negara yang paling besar memproduksi kopi Robusta, hampir seluruh perkebunan kopi di Vietnam adalah Robusta. Dewasa ini konsumsi kopi Robusta di Amerika Serikat ada sekitar 24% dari total konsumsi, diharapkan pada 2010 konsumsi kopi Robusta di negara maju akan meningkat hingga 50%.

Peningkatan tersebut bukan berarti akan menutup pasar kopi "specialty" karena dari hasil sertifikasi oleh FLO, jumlah kopi "specialty" di negara maju setiap tahunnya mengalami kenaikan. Hal ini menjadi tantangan bagi Indonesia untuk meningkatkan jumlah kopi "specialty" terutama di perkebunan kopi Arabika yang di Indonesia karena model pengeringan di atas tanah, harum tanah dari kopi Indonesia sangat disukai oleh penikmat kopi "specialty". Pada tahun 2002, ICO mengeluarkan standar ekspor kopi dengan resolusi nomor 407 yang mengatur tentang "defects" dan tingkat kelembapan biji kopi. Standar ini memiliki dua tujuan, di satu pihak untuk meningkatkan kualitas kopi secara umum, dan di pihak lain akan ada peningkatan konsumsi kopi yang akan membantu peningkatan kesejahteraan produsen.

Harga kopi dunia saat ini kebanyakan masih dihitung dalam US\$ per pound (lb), pengiriman berdasarkan FOB<sup>11</sup> atas persetujuan produsen dan importer. Kopi Arabika biasanya melihat harga yang terjadi di pasar komoditi di *New York Board of Trade* (NYBT), sementara untuk kopi Robusta berkiblat pada harga komoditi dipasar *London International Financial and Futures and Options Exchange* (LIFFE) dan indikator harga yang dibuat oleh ICO, berdasar pada empat jenis kopi yang diperdagangkan. Sementara untuk jenis kopi "specialty" memiliki harga tersendiri tergantung dari jenis dan kualitas serta kesepakatan yang terjadi.

---

<sup>11</sup> FOB (Freight on Board) dimana produsen bertanggung jawab terhadap barang sampai barang berada di atas kapal pada pelabuhan ekspor terdekat. Model ini lebih disukai karena lebih mudah bagi eksportir untuk mengatur pengiriman. Harga kopi dihitung sampai pada transportasi dan biaya kepabeanan di pelabuhan.

Dewasa ini pasar kopi dunia sebagian besar masih dikuasai oleh lima jasa perdagangan (*trading house*) yang mengimpor biji kopi hijau (*green coffee*) dari seluruh dunia. Mereka adalah *Dreyfus* (Perancis), *EDF Man/Mercon* (Inggris), *Esteve* (Brazil), *Neumann* (Jerman) dan *VOLCAFE* (Swiss)<sup>12</sup>. Kopi "*specialty*" memiliki pasar tersendiri yang berbeda dengan pasar konvensional. Pertumbuhan pasar kopi "*specialty*" dewasa ini semakin berkembang dengan semakin banyaknya kedai kopi di negara maju yang membutuhkan kopi berdasarkan pada asal kopi, keistimewaan kopi dan cita rasa yang khusus.

### Kopi "*specialty*", kopi yang berkelanjutan

Kata kopi "*specialty*" pada awalnya dikenal di Amerika Serikat, untuk memberikan gambaran tentang kopi berkualitas yang dijual di toko-toko kopi, hal ini untuk membedakan dengan kebanyakan kopi yang dijual dipasaran, yang ada di supermarket dan outlet lainnya. Saat ini kata kopi "*specialty*" juga digunakan untuk *green coffee* sampai ke produk minuman kopi. Hal ini untuk menunjukkan bahwa kopi yang dijual adalah jenis kopi premium yang memiliki kualitas terbaik.



Pada perkembangannya kopi jenis ini kemudian menyebar ke supermarket dan tempat umum lainnya, sehingga akhirnya nama kopi "*specialty*" menjadi sebuah nama umum dan untuk spesifikasinya muncul indikasi geografis yang membedakan rasa dan kualitas kopi tersebut.

Kopi "*specialty*" dihasilkan dari produksi kopi yang berkelanjutan. Sudah menjadi kewajiban bagi petani untuk mengembangkan pertanian yang berkelanjutan untuk kebun kopi yang dimilikinya. Kebun kopi menjadi sandaran dari petani kopi, bukan saja pemilik, tetapi juga pekerja perkebunan, hewan yang hidup di dalamnya dan kelangsungan sumber alam disekitarnya. Keberlangsungan ini akan menjamin kehidupan semua makhluk hidup yang ada. Produk yang dihasilkan dari perkebunan yang berkelanjutan pada dasarnya akan memberikan keuntungan bagi lingkungan, petani dan harga yang lebih baik.

Pasar perlu mengetahui bahwa kopi yang dihasilkan adalah dari perkebunan yang berkelanjutan. Dengan model pemasaran kopi yang sudah mencapai pasar dunia, maka pengenalan logo, label ataupun sertifikat menjadi hal penting untuk konsumen mengetahui asal kopi dan banaimana memproduksinya. Inisiatif bisa dilakukan oleh produsen dengan menerapkan standar pertanian yang berkelanjutan dan mendapatkan sertifikat dari pihak independen (mis: organik) ataupun dari *buyer* yang berusaha untuk mendapatkan sertifikat (mis: *fair trade*).<sup>13</sup>

Pemasaran kopi yang "berkelanjutan" atau lebih dikenal sebagai *sustainability* adalah ide baru dalam pasar kopi dunia. Selama dua puluh tahun ini pasar kopi yang berkelanjutan masih kecil, sebagian besar masih merupakan pasar konvensional, saat ini pasar kopi "*specialty*" masih terbatas pada retailer kopi "*specialty*" dimana mereka

---

<sup>12</sup> Morten Scholer, *Senior Market Development Advise* di Intracen

<sup>13</sup> Jason Potts, *Alternative trade initiatives and income predictability; Theory and evidence from the coffee sector*, International Institute for Sustainable Development, Winnipeg, July 2007, hal 5

mendistribusikan produk yang khusus ini untuk pasar yang khusus juga. Untuk *wholesaler* besar, yang kebanyakan masih memasok perusahaan besar, dengan tidak mengesampingkan jenis dan asal kopi, mereka masih menembak target pasar yang umum. Kopi “*specialty*” saat ini telah memiliki jalur distribusi tersendiri yang berbeda dengan jalur pasar yang sudah ada. Menurut Danielle Giovannucci dalam buku “*The State of sustainable Coffee; A study of twelve major markets*”, perdagangan kopi jenis ini telah menyebar ke berbagai level dari rantai pasar, saat ini ada lebih dari 32 negara produsen, ratusan organisasi produsen, perusahaan, merek dan retailer. Ada lebih dari 20 negara yang mengkonsumsi jenis kopi ini dimana ada 10-20% rumah tangga yang secara rutin mengkonsumsinya<sup>14</sup>.

Dewasa ini perkembangan perdagangan “*specialty coffee*” semakin luas dengan banyaknya pedagang dan semakin terspesifikasinya beberapa lokasi perkebunan kopi dunia yang memproduksi jenis kopi ini. Sementara di Indonesia baru pada awal tahun 2008, beberapa perusahaan membangun organisasi “*Indonesia Specialty Coffee*” untuk memasarkan kopi jenis premium dengan pasar yang lebih khusus<sup>15</sup>.



“Keberlanjutan” menjadi kunci dalam pemasaran kopi. Sampai saat ini produk ini hanya dipasarkan pada tempat khusus dan pasar yang khusus. Dewasa ini perkembangannya cukup menggembirakan karena beberapa pihak telah mengusahakan adanya sertifikasi. Sertifikasi bisa berbagai macam model, sementara ini yang paling banyak dilakukan adalah dengan sertifikasi “organik”, “*Fair Trade*”, “*Bird-friendly*”, “*Rainforest Alliance-certified*”, dan “*Utz certified*”. Beberapa perusahaan mengusahakan model yang hampir sama, misalnya *Starbuck CAFÉ* program, *McDonald*, *Sara Lee* dan lainnya. Beberapa perusahaan besar telah mulai memanfaatkan sertifikasi untuk mendapatkan pasar yang lebih khusus dari produk kopi yang dipasarkan.

Inisiatif awal sebenarnya justru datang dari usaha organisasi non pemerintah (ornop/LSM) yang independen yang sudah sejak lama mengusahakan model pertanian yang berkelanjutan. Dari proses belajar petani maka telah dihasilkan produk yang lebih baik kualitasnya dengan berdasar pada kesehatan lingkungan. Usaha secara internasional dilakukan misalnya oleh *Oxfam* dan *Green Peace*, yang mengkampanyekan perdagangan yang berkeadilan (*fair trade*), dan sekarang sudah banyak muncul bentuk perdagangan model “*Fair Trade*” yang dilakukan oleh berbagai pihak<sup>16</sup>.

Petani kopi di beberapa Negara telah menikmati harga yang lebih baik dari kopi premium ini. Apalagi dengan adanya sertifikasi, harga yang diperoleh petani bisa dua kali dari harga kopi reguler. Sertifikasi kopi bisa diperoleh dari beberapa organisasi

---

<sup>14</sup> Daniele Giovannucci, *The State of sustainable Coffee; A study of twelve major markets*, Columbia, 2003, p.16

<sup>15</sup> [www.sca-indo.org](http://www.sca-indo.org).

<sup>16</sup> Secara internasional telah ada organisasi “*fair trade*” yang memasarkan produk dari Negara berkembang untuk bisa mendapatkan penghargaan atas kerja masyarakat dengan mendapatkan hasil yang sepadan dari apa yang mereka lakukan. Hampir di tiap Negara, sekarang sudah ada perwakilan “*fair trade*” untuk membantu petani dan pengrajin memasarkan produk mereka.

sertifikasi, misalnya dari organik, *fair trade*, *rainforest*, dan lainnya. Selain harga kopi yang lebih baik, petani juga mendapatkan keuntungan lain dari lingkungan yang ada, misalnya:

1. Meningkatnya kesuburan kebun dan bertambahnya keragaman hayati
2. Ketahanan tanaman terhadap perubahan cuaca
3. Berkurangnya biaya pembelian input kimia
4. Penambahan penghasilan dari tanaman sampingan
5. Pemanfaatan tenaga lokal untuk menciptakan lapangan kerja
6. Kuatnya organisasi petani untuk produksi dan pemasaran
7. Meningkatnya kesehatan lingkungan dan masyarakat, dan lainnya

Ekspor kopi premium dimulai tahun 1990 oleh Brazil dan saat ini telah diikuti oleh berbagai negara, misalnya Mexico, Uganda, Ethiopia, India, Indonesia dan negara produsen lainnya.

Kredibilitas jenis kopi ini sangat tergantung pada saling percaya, dan rasa saling percaya ini di jembatani oleh adanya sertifikasi. "*sustainable coffee*" biasanya tidak memiliki merek dagang, sehingga menyulitkan dalam pemasaran, pihak pedagang yang mendapatkan keuntungan, karena dengan infrastruktur pemasaran yang baik bisa mengenalkan produk tersebut kepada konsumen.

Sebagai kesimpulan dari pemasaran yang berkelanjutan, kerjasama dengan berbagai pihak perlu dilakukan oleh produsen. Selain itu, penguatan organisasi produsen sangat penting untuk menentukan kemajuan organisasi dalam usaha pemasaran. Pembelajaran organisasi, baik dari segi administrasi dan peningkatan kemampuan anggota berperan besar dalam penentuan kemajuan organisasi pemasaran. Administrasi penting karena sejak awal persiapan untuk membuat kebun yang berkelanjutan membutuhkan energi untuk mendokumentasikan. Kegiatan persiapan sertifikasi membutuhkan dokumen proses pengolahan lahan yang akan membantu dan dibutuhkan dalam sertifikasi. Untuk melakukan semua proses, kerjasama dengan berbagai pihak mutlak dilakukan oleh organisasi produsen, beberapa diantaranya adalah:

1. Penguatan organisasi produsen  
Kegiatan ini dimulai dari pembelajaran organisasi, kepemimpinan, pembagian kerja, pembelajaran administrasi dan keuangan, peningkatan kemampuan anggota. Kemampuan utama yang dibutuhkan adalah masalah pendokumentasian, pengolahan kebun, dan aspek lain dari produksi. Peningkatan SDM sangat utama, karena kebanyakan produsen masih awam dengan model pemasaran, baik pemasaran domestik maupun internasional. Peningkatan SDM khususnya adalah bagaimana membentuk divisi supervisi (pengawasan), karena dalam pasar yang spesifik ini, supervisi sangat penting untuk menjaga kualitas produk, baik dari proses di kebun sampai pasca panen. SDM untuk pemasaran sangat penting dalam usaha mengembangkan pasar. Dari kesemuanya ini, usaha untuk merevitalisasi organisasi produsen menjadi sangat penting, dengan keterbukaan dan keinginan untuk mengembangkan usaha pemasaran kopi.

## 2. Kerjasama dengan institusi

Sebagai kelompok produsen, kerjasama dengan berbagai institusi sangat penting, hal ini membutuhkan banyak waktu, tetapi hasil yang diperoleh adalah penambahan wawasan, pengetahuan dan kemungkinan modal usaha. Kerjasama dengan institusi bisa dengan pihak Universitas, Dinas terkait, baik dinas perkebunan maupun perdagangan, dan institusi lain yang berada di dalam maupun di luar kabupaten.

Di beberapa propinsi telah ada perwakilan organisasi produsen kopi (misal: APEKI) dan pengusaha (AEKI). Informasi bisa diperoleh dari kedua organisasi ini. Kerjasama dengan kedua organisasi ini menjadi penting untuk mendapatkan informasi dan akses yang lebih luas dalam usaha produksi dan pemasaran kopi.

## 3. Kerjasama dengan LSM

Kerjasama ini bisa dilakukan baik dengan LSM di tingkat lokal, nasional dan internasional. Di beberapa lokasi perkebunan kopi di Indonesia biasanya terdapat LSM yang juga bergerak dalam pengembangan kopi, kemungkinan ada di sekitar lokasi, tapi kadang ada di kota terdekat lainnya. Di tingkat nasional ada beberapa lembaga yang membantu pembangunan dan pemasaran kopi, beberapa telah melakukan spesifikasi, misalnya untuk *fair trade*, organik maupun sertifikasi organik. Pada tingkat nasional, keragaman organisasi lebih banyak, kesempatan untuk bekerjasama dengan LSM internasional juga terbuka bagi produsen.

## 4. Penguatan Organisasi

Penguatan organisasi produsen dalam usaha pengembangan pasar lokal dan internasional sangat dibutuhkan. Keberadaan semacam koperasi akan banyak membantu usaha pengembangan bisnis kopi. Dewasa ini organisasi produsen kebanyakan masih bersifat untuk produksi dan simpan pinjam, usaha untuk memperluas pasar masih kurang karena keterbatasan SDM ditingkat lokal. Organisasi masih sederhana dengan pembagian kerja yang belum jelas arah dan targetnya. Revitalisasi organisasi produsen menjadi penting dilakukan untuk mendapatkan kesempatan yang lebih luas dengan mengadaptasi sistem pasar yang semakin beragam untuk peningkatan pendapatan anggota.

## 5. Kerjasama dengan *Buyer*

Di beberapa daerah seperti Sumatera, dewasa ini sudah banyak *buyer* kopi yang langsung membeli dari produsen. Produsen sendiri memiliki kesempatan untuk memantau harga kopi dunia dari radio dari Singapura. Kerjasama ini dilakukan oleh pihak Singapura dengan pasar komoditi di beberapa negara untuk memantau perkembangan harga kopi. Kesempatan yang hampir sama juga terjadi di daerah Bali, sementara untuk perkebunan di pulau lain, seperti di Flores dan Sulawesi, perdagangan kebanyakan melalui pedagang antar pulau dan perusahaan kopi di Indonesia.

Kerjasama dengan *buyer* bisa dilakukan oleh produsen secara langsung, hanya saja perlu pembelajaran lebih jauh bagi produsen apabila berkeinginan untuk masuk dalam pasar internasional. Kerjasama antar produsen untuk mencukupi kebutuhan satu kontainer 20 feet misalnya, membutuhkan energi yang besar

mulai dari panen, sortir, mengelupas kulit sampai pengeringan, sehingga pembentukan organisasi koperasi akan sangat membantu proses yang ada. Pembagian kerja yang jelas dengan target yang pasti akan membuat koperasi berjalan dengan baik. Saran pembentukan organisasi produsen kopi adalah bentuk koperasi karena akan mempermudah akses ke pemerintah daerah, kerjasama dengan organisasi internasional dalam usaha pembentukan pasar "*specialty coffee*".

Teknik-teknik pemasaran sangat dibutuhkan untuk mendapatkan pasar yang lebih luas dan tidak tergantung pada *buyer* yang datang. Keterbatasan yang ada adalah kurangnya ahli pemasaran di bidang kopi, sehingga sampai saat ini, walaupun Indonesia pernah menjadi produsen kopi nomor 3 dan sekarang turun ke nomor 4, kegiatan ekspor kopi dan informasi tentang kopi masih banyak didominasi oleh negara produsen besar. Dewasa ini negara produsen kecilpun sudah lebih maju dalam pemasaran kopi, lebih mudah mencari data tentang produksi kopi dari luar negeri dibanding dengan dari Indonesia.

Beberapa perusahaan telah memiliki cabang di Indonesia dan mereka juga menjadi "*buying agent*" untuk pembelian kopi dari Indonesia. Kebanyakan mereka berada di Jakarta, dan beberapa justru mendirikan pabrik di sentra kopi di tanah air. Kemampuan produsen untuk mencari informasi dan bernegosiasi menjadi sangat penting.

#### 6. Jaringan Konsumen

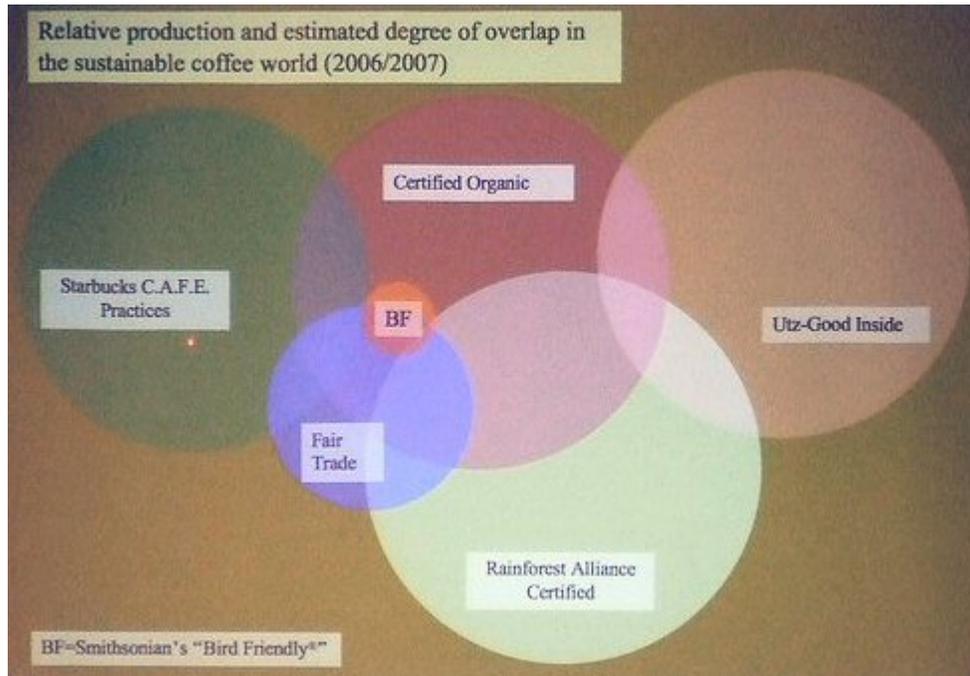
Konsumen secara langsung dewasa ini memang belum bisa mengakses ke produsen untuk pembelian dalam jumlah besar. Tetapi di negara maju sudah ada konsumen yang mengerti dan paham akan kopi, khususnya kopi "*specialty*" yang melihat dan memilih suatu produk berdasarkan asal kopi. Di Indonesia hal ini juga mulai berkembang di kota-besar. Dewasa ini beberapa kedai kopi di kota besar sudah menspesifikasikan produknya menjadi lebih spesifik karena memang pasar yang dibidik adalah konsumen yang benar-benar paham akan nikmatnya kopi. Beberapa sudah menawarkan kopi berdasarkan asal kopi diproduksi, hal ini sama yang terjadi di barat.

### Sertifikasi kopi

Dewasa ini dengan perkembangan pasar yang semakin global, sertifikasi menjadi alat yang penting untuk memacu pertumbuhan yang positif. Sertifikasi menawarkan bagi produsen dan pelaku bisnis petunjuk dalam memproduksi dan pelayanan praktek yang efisien yang tidak akan merugikan lingkungan dan masyarakat setempat. Sertifikasi memberi jaminan kepada konsumen untuk mendapatkan produk yang sehat dan memberikan komitmen mereka untuk mendukung pertanian yang berkelanjutan.

Sertifikasi kopi saat ini, yang dilakukan dengan sertifikasi organik, *Fair Trade*, *Rainforest Alliance*, *Utz Certified* dan *Starbuck C.A.F.É Practices* telah mencapai sekitar 4% dari keseluruhan ekspor kopi (*green coffee*), atau sekitar 220.000 metrik ton, jumlah ini cukup besar apabila dilihat dari jumlah tonase, tetapi masih kecil dibanding dengan jumlah sertifikasi yang dilakukan di Indonesia. Sertifikasi kopi saat ini banyak dilakukan di Negara Amerika Selatan dan Afrika.

## Perbandingan pemanfaatan jasa sertifikasi



Sumber: [www.rainforest-alliance.org](http://www.rainforest-alliance.org)

	Fair Trade	Rainforest Alliance	Utz Certified
Misi	Untuk memastikan perdagangan yang adil bagi produsen.	Memajukan pertanian berkelanjutan, melindungi kehidupan liar dan meningkatkan kesejahteraan pekerja.	Memudahkan produser dan pengenalan merek yang menggambarkan komitmen terhadap keberlanjutan.
Permintaan bagi petani	Mengorganisasi diri dalam koperasi.	Konservasi, PHT dan kesejahteraan pekerja.	Adaptasi kepada standar <i>EurepGap</i> dalam hal keamanan pangan, lingkungan dan kesejahteraan pekerja.
Fokus pasar dan promosi	Pasar khusus, konsumen khusus.	" <i>Specialty</i> " dan merek utama, bisnis ke bisnis.	merek utama, bisnis ke bisnis.

\*diadopsi dari "From Bean to Cup: How consumer choice impacts on coffee producers and the environment", Consumers International and the International Institute for Environment and Development (2006)

## Fair Trade

*Fair Trade* adalah pendekatan alternative terhadap model pemasaran konvensional yang bertujuan untuk meningkatkan kehidupan para produsen kecil dengan cara memajukan akses pasar, penguatkan organisasi, memberikan harga yang adil dan keberlanjutan dari usaha pemasaran yang ada. *Fair Trade* kopi biasanya terjadi pembelian secara langsung kepada koperasi para produsen kecil, dengan garansi nilai minimum harga kontrak. Nilai (harga) minimum lebih sering digunakan, selain itu adalah adanya hubungan perdagangan yang erat berdasarkan pada dialog dan transparansi.



Pembeli diharapkan bisa memberikan sebagian dana untuk modal usaha kebun kopi dan petani menginvestasikan sebagian hasil yang diperoleh untuk memperbaiki pendidikan, infrastruktur, kesehatan dan lainnya. Konsep *Fair Trade* adalah model mutualisme, dimana kedua belah pihak mendapat keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Pada tahap awal, *Fair Trade* diinisiasi oleh “*Alternative Trade Organizations (ATOs)*” yang anggotanya terdiri dari Netherlands’ *Fair Trade Organisatie*, Germany’s *SOS Wereldhandel* (kemudian berubah menjadi *Gepa*), di Inggris ada *Oxfam Fair Trade*, yang dimulai pada awal 1950an sampai 1970an. Tahap selanjutnya muncul *Max Havelaar*<sup>17</sup>, usaha perdagangan Max Havelaar diteruskan sampai pada tahun 1988 menjadi bagian penting dalam perdagangan kopi yang berkeadilan. Model ini kemudian berkembang di Negara Eropa, di Jerman dikenal dengan nama “*Transfair*”, di Inggris muncul “*Fair Trade Foundation*”, dan yang lainnya<sup>18</sup>.

Aspek penting dari tahap kedua perkembangan “*fair trade*” adalah bersatunya 17 negara dalam wadah “*Fair Trade Organizations International (FLO)*”<sup>19</sup> yang kemudian berkembang untuk membuat kebijakan dan pengembangan sertifikasi dan inspeksi. Beberapa jaringan *Fair Trade* misalnya adalah FLO, *Max Havelaar*, *Transfair* Jerman, *Transfair* Amerika, *Starbuck CAFÉ practice*, badan sertifikasi nasional dan internasional, pembeli dan asosiasi *Fair Trade* yang semakin banyak jumlahnya, seperti asosiasi kopi “*specialty*” dan *Biofach* Jerman.

Dalam industri kopi, jatuhnya harga kopi pada masa krisis 1990an membuat sadar bahwa perlu ada terobosan dalam pemasaran kopi. Salah satu pilihan adalah dengan melakukan perdagangan yang berkeadilan, model sertifikasi *Fair Trade* mulai dikembangkan di beberapa negara produsen kopi. Sertifikasi *fair trade* akan menjamin kestabilan harga, jaminan akan hasil yang bisa diperoleh produsen dan usaha untuk meningkatkan kualitas kebun. Peningkatan ini selanjutnya diharapkan akan mengarah

---

<sup>17</sup> Max Havelaar adalah Multatuli salah satu orang Belanda pada masa penjajahan Hindia Belanda di Indonesia yang juga terlibat dalam Kebangkitan Indonesia. Max Havelaar mengembangkan model pemasaran ini dan sekarang telah memiliki beberapa kantor perwakilan di Eropa. Sistem sertifikasi Kopi Fair trade pertama kali dilakukan oleh Max Havelaar tahun 1998 dan mendapat 2% pasar kopi di Eropa

<sup>18</sup> Daniele Giovannucci, *The State of sustainable Coffee; A study of twelve major markets*, Columbia, 2003, p.38

<sup>19</sup> [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

pada "organik", sertifikasi organik setelah dilakukan sertifikasi fair trade akan membantu produsen mendapatkan harga yang baik dari usaha keras menghasilkan produk yang berkualitas.

Dalam industri kopi, di beberapa negara, produsen menerapkan beberapa sertifikasi sekaligus untuk mendukung promosi produk mereka. Pasti akan mahal? Tidak. Hal ini karena sertifikasi *Fair Trade* akan dilakukan oleh konsumen (*buyer*), sementara untuk sertifikasi organik, akan dilakukan oleh produsen, sehingga produsen tidak terbebani dengan biaya sertifikasi yang tinggi. Sertifikasi *Fair Trade* memerlukan usaha untuk membentuk organisasi produsen yang kuat, pendokumentasian kegiatan dan produksi, membuat laporan dan menerima kunjungan inspektor FLO yang akan datang ke lokasi secara periodik.

Beberapa konsumen (*buyer*) yang memiliki wawasan berkeadilan mengusahakan untuk bisa mendapatkan produk kopi yang berkualitas dengan membeli kopi secara berkeadilan. Harga yang didapat dari *Fair Trade* akan lebih tinggi dibanding dengan pasar konvensional. Dari sini, produsen akan mendapatkan keuntungan akan harga yang baik, yang bisa digunakan untuk menjamin kelangsungan usaha, membayar biaya produksi dan tenaga kerja, serta memperbaiki kualitas lingkungan, baik dengan model penanaman kopi secara heterogen, dengan pohon peneduh (bisa mendapatkan sertifikat misalnya dari *Rainforest, Bird-friendly*<sup>20</sup>), dan selanjutnya mengarah kepada sertifikasi organik.

Dari sini, produsen harus merevitalisasi organisasi dengan meningkatkan kapasitas anggotanya untuk bisa melakukan negosiasi dengan pihak konsumen. Kesulitan utama dari organisasi koperasi produsen adalah keterbatasan dana untuk membeli atau mengumpulkan kopi dari kebun anggota. Hal ini banyak dialami oleh koperasi produsen karena keterbatasan modal usaha. Beberapa koperasi telah berhasil mendapatkan modal usaha baik dari bank, pemerintah daerah (dinas) dan pinjaman modal lainnya. Pada tingkat domestik, kegiatan *Fair Trade* bisa dilakukan dalam perdagangan, tetapi pada level ekspor, harus mengutamakan penguatan organisasi (koperasi) untuk meningkatkan produksi kopi, pengumpulan, transportasi sampai dengan pemasaran ekspor. Produsen kopi harus bisa melakukan negosiasi langsung dengan "*buyer*"

Keuntungan *Fair Trade* bagi produsen kopi:

- ✓ Harga yang lebih tinggi dan pendapatan yang lebih baik
- ✓ Mengurangi atau memotong perantara, *Fair Trade* adalah hubungan langsung antara produsen dan "*buyer*" (konsumen)
- ✓ Kopi *Fair Trade* memiliki kualitas yang lebih baik dibanding dengan konvensional (yang banyak kontaminasinya)
- ✓ Kemampuan berorganisasi dan spesialisasi keterampilan anggota kelompok

---

<sup>20</sup> Rainforest dan Bird-friendly (juga dikenal dengan shade - kebun kopi yang ada naungan pohon-pohon) adalah model sertifikasi yang lebih mudah dilakukan oleh produsen, karena dengan penanaman kebun kopi heterogen dalam waktu tertentu akan mendapatkan keuntungan baik dari lingkungan maupun nilai tambah dari hasil produksi. Pada kenyataan di lapangan, kedua model sertifikasi ini belum dikenal petani, sebelum mengarah ke organik, sertifikasi ini bisa digunakan untuk mendukung proses ke sertifikasi organik. Informasi bisa diperoleh di [www.rainforest.org](http://www.rainforest.org)

- ✓ Penghargaan terhadap tenaga kerja
- ✓ Meningkatnya kualitas hidup keluarga anggota kelompok
- ✓ Akses untuk mendapatkan kredit (dari lembaga keuangan)
- ✓ Jaringan pemasaran luar negeri yang lebih luas dan langsung
- ✓ Meningkatnya kredibilitas kelompok untuk melakukan kegiatan dengan kelompok lain
- ✓ Meningkatnya kualitas lingkungan baik di kampung dan di perkebunan

### Masalah dan penyelesaian dalam Fair Trade

Tidaklah baik untuk mengemukakan seluruh keuntungan tanpa melihat permasalahan yang terjadi dalam *Fair Trade*. Dalam kegiatan *Fair Trade*, laju pertumbuhan *Fair Trade* saat ini masih lambat, hal ini karena sistem yang berlaku membutuhkan penguatan dari organisasi produsen. Saat ini baru sedikit organisasi produsen yang memang mampu untuk memenuhi ketentuan untuk masuk dalam *Fair Trade*. Dengan persaingan "buyer" yang semakin banyak, maka para "buyer" membuat standar kualitas produksi kopi yang tinggi, hal ini sulit dipenuhi oleh produsen karena membutuhkan persiapan yang panjang untuk memperbaiki kondisi tanah dan lingkungan. Pengalaman dari beberapa organisasi produsen kopi di Amerika Selatan adalah hanya organisasi produsen yang kuat yang akan bisa masuk dalam sistem *Fair Trade*. Untuk itulah seperti keterangan di atas, permasalahan penguatan dan revitalisasi organisasi produsen kopi wajib dilakukan.

### Rainforest Alliance

Dewasa ini *Rainforest Alliance* (RA) melakukan sertifikasi untuk kopi dan tanaman lainnya, selain itu salah satu tujuan adalah untuk mengembangkan perkebunan kopi untuk kesejahteraan petani, pekerja dan kesehatan lingkungan. Di lain pihak, usaha yang dilakukan adalah dengan mengadakan wisata ke kebun kopi, hal ini akan menambah usaha perkebunan petani. Dalam melakukan sertifikasi, sama dengan pihak lainnya, *Rainforest Alliance* memiliki standar<sup>21</sup>.



Sertifikasi dari (RA) biasanya juga dikenal dengan nama Eco-OK yang bisa dilakukan bukan saja terhadap kopi, tetapi untuk tanaman lainnya. Sistem sertifikasi dari RA menyangkut masalah ekosistem seperti adanya konservasi sumber air, penggunaan bahan kimia, hubungan dalam komunitas sekitar, pemberian harga yang adil bagi pekerja perkebunan dan lainnya. Semua itu dimasukkan dalam "10 prinsip pertanian berkelanjutan", yaitu<sup>22</sup>:

- **Sedikitnya polusi air** dari segala macam kontaminasi (pestisida, pupuk, sediment, sampah, minyak dan lainnya)
- **Sedikitnya erosi tanah**, kebun melakukan konservasi tanah dengan menanam kontur dan menjaga lapisan tanah.
- **Mengurangi ancaman terhadap lingkungan dan kesehatan manusia** pestisida yang paling berbahaya dilarang, seluruh kimia pertanian diatur secara ketat,

<sup>21</sup> <http://www.ethicalcoffee.net/rainforest.html>

<sup>22</sup> <http://www.rainforest-alliance.org/agriculture.cfm?id=main>

petani harus memanfaatkan pengendali hama biologis dan mengurangi secara bertahap penggunaan kimia dan racun.

- **Habitat kehidupan liar dilindungi** dengan menghentikan penebangan hutan, bibir sungai dilindungi dengan zona hijau
- **Mengurangi sampah** dengan memanfaatkan limbah tanaman untuk dibuat pupuk alami dan sampah lain sebisa mungkin untuk di daur ulang
- **Sedikit memanfaatkan air** penghitungan konservasi air diperhitungkan dalam pencucian biji kopi dan pemanfaatan di gudang, memperhatikan system irigasi
- **Manajemen kebun yang lebih efisien**, program sertifikasi membantu petani untuk mengorganisir, merencanakan, membuat jadwal, menerapkan praktek yang lebih baik, mengidentifikasi masalah dan melakukan monitoring
- **Meningkatkan kondisi pekerja** – dengan memberikan upah yang lebih baik, perumahan, air bersih, sanitasi dan kondisi kerja yang aman. Pekerja dan keluarganya mendapat akses untuk sekolah, perawatan kesehatan, transportasi dan training
- **Meningkatnya keuntungan dan daya saing bagi petani** yang produksi dan kualitas yang meningkat, berkurangnya keluhan pekerja, dan meningkatnya efisiensi kerja. Logo sertifikasi Rainforest Alliance memberikan keuntungan dalam penjualan, produk yang khusus, harga premium dan meningkatnya akses untuk mendapatkan kredit
- **Kolaborasi antara petani dan pelaku konservasi** – taman saja tidak bisa menyelamatkan keragaman hayati, flora fauna liar harus dilindungi, petani bisa melakukan hal itu dengan berpartisipasi dalam strategi konservasi di tingkat local dan regional

*Rainforest Alliance* (Eco-OK) adalah bentuk sertifikasi yang mencakup banyak aspek dalam pertanian, hal ini paling tidak harus ada 12 jenis tanaman asli dan paling sedikit ada 70 tanaman dalam satu hektar. Hal ini juga termasuk masalah penggunaan kimia pertanian, sumber air, manajemen tanah dan sampah, perburuan, kondisi kerja dan relasi dalam masyarakat. Di masa depan sertifikasi ini bisa melangkah ke sertifikasi organik dan *fair trade*.

Dari segi jenis tanaman, selain tanaman kopi, usaha RA untuk mengembangkan tanaman lokal sebagai pendukung perkebunan akan bermanfaat dalam usaha untuk melestarikan dan memanfaatkan tanaman lokal untuk menyuburkan lahan kebun. Dengan beragamnya tanaman, maka akan banyak keragaman hayati yang akan datang, salah satunya adalah burung yang akan menyuburkan tanah. Luwak yang biasanya menjadi ancaman, ternyata hasil biji yang telah difrementasi di perut luwak saat ini menjadi salah satu kopi premium yang mahal harganya.

Bentuk sertifikasi apapun, pada dasarnya akan membantu petani untuk bekerja sesuai dengan aturan dan jadwal yang telah direncanakan. Hal ini membantu petani untuk belajar manajemen dan bisa melakukan efisiensi. Usaha RA dalam konservasi dan mengembangkan pariwisata akan menambah kesejahteraan petani. Salah satu isu menarik dari sertifikasi RA adalah perhatian terhadap kesejahteraan pekerja.

Saat ini sertifikasi RA (eco-OK) masih banyak dilakukan di wilayah Amerika Selatan, di Negara Asia masih kurang, sehingga apabila petani memanfaatkan model sertifikasi ini,

ada harapan untuk membantu dalam peningkatan kualitas produk, lingkungan dan ketenaga kerjaan.

### Utz Certified

Sertifikasi dari *Utz Certified* (dulu Utz Kapeh) mendominasi sertifikasi kopi di negara maju. Hal ini karena sertifikasi ini lebih mudah dan lebih menuju ke perdagangan. *Utz Certified* (UC) memberikan jaminan bahwa pekebun menggunakan bahan kimia secara proposional, pekerja dan keluarga bisa hidup dengan layak, akses kepada kesehatan, adanya training dsb. Dalam usaha membantu petani pihak UC mengembangkan tehnik pemasaran yang baik bagi petani, akses terhadap pasar dan mengembangkan bisnis bersama para “*buyer*”



Dari model sertifikasi ini, UC membantu petani untuk lebih profesional dan kompetitif dalam menjalankan bisnisnya, termasuk efisien dalam pengelolaan kebun. UC memberikan akses bagi petani untuk berhubungan dalam jaringan internasional, memberikan bantuan teknis. Tujuan utama sama dengan lembaga sertifikasi lainnya adalah untuk mengembangkan perkebunan kopi yang berkelanjutan.

Beberapa persyaratan yang harus dipenuhi dalam sertifikasi UC adalah<sup>23</sup>:

- Produsen wajib memenuhi standar dasar dari ILO (*International Labour Organisation* – Organisasi Buruh Internasional)
- Produsen wajib memisahkan dan menyimpan bahan kimia
- Produsen wajib mengadopsi cara pengurangan bahan kimia
- Produsen harus memastikan bahwa kopi yang diproduksi bisa dilacak
- Produsen harus memiliki peta atau catatan dari kebunnya
- Produsen tidak boleh memakai produk yang dilarang di pasar Amerika, Eropa dan Jepang
- Produsen harus memiliki perencanaan manajemen air dan kebun

Dewasa ini banyak “*buyer*” yang memanfaatkan jasa UC untuk melaksanakan sertifikasi kebun kopi. Pembeli di Eropa juga terbiasa dengan label “Utz Certified” karena banyak perusahaan yang lebih suka memanfaatkan jasa sertifikasi ini. Sebagai misal, di Belgia 10% pasar kopi yang dikonsumsi memiliki label ‘Utz Certified’.

---

<sup>23</sup> Jason Potts, *Alternative trade initiatives and income predictability; Theory and evidence from the coffee sector*, International Institute for Sustainable Development, Winnipeg, July 2007, hal 14

Sebagai perbandingan antara *Fair Trade* dan *Utz Certified* adalah<sup>24</sup>:

Fair Trade	Utz Certified
Dengan meminum kopi sertifikasi <i>Fair Trade</i> , anda membantu mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kondisi sosial dan lingkungan	Sertifikasi <i>Utz certified</i> menjamin harga yang kompetitif untuk kopi yang berkualitas dengan tetap mengembangkan lingkungan dan sosial yang bertanggung jawab
Membantu petani kecil dan terpinggirkan untuk mendapat akses ke pasar	Membantu pemasaran petani dan melibatkan semua pihak (pedagang, perusahaan, dst)
70% kopi dunia diproduksi oleh petani kecil, harga kopi yang adil sangat membantu petani kecil untuk meningkatkan kehidupannya	Membantu petani untuk mengolah kebun secara profesional dengan memperhatikan lingkungan dan pekerja. Penerapan dengan standar dan “ <i>code of conduct</i> ” yang bertanggung jawab kepada lingkungan dan sosial
Bekerja khusus untuk petani kecil untuk mengembangkan rantai dan akses pasar.	Membantu petani untuk meningkatkan sistem manajemen, biaya produksi yang rendah, peningkatan kualitas kopi
Berpatokan pada harga minimal, yang memperhitungkan biaya sosial dan ekologi. <i>Fair trade</i> adalah kerjasama perdagangan yang didasarkan pada dialog, transparansi dan rasa hormat.	Mendapatkan akses pasar, negosiasi, hubungan jangka panjang kepada “ <i>buyer</i> ” dan harga yang lebih baik untuk produk yang lebih baik
Label menjamin komitmen konsumen untuk mengurangi kemiskinan dan mengembangkan pertanian yang berkelanjutan. Hal ini mencakup ke suplaiyer, merek, jenis kopi dan kualitas.	Label memberikan kepastian bahwa kopi yang dihasilkan memperhatikan produsen dan lingkungan. <i>Utz Certified</i> menjamin keberlangsungan untuk meminum kopi yang berkualitas yang sesuai dengan rasa dan harga.

Model sertifikasi lainnya adalah *Bird-friendly* atau juga disebut sebagai *shade-grown* yang dikembangkan oleh *Smithsonian Migratory Bird Center (SMBC) of the National Zoo* di Amerika Serikat. Kriteria yang ditetapkan adalah minimal 10 pohon di setiap hektar dengan pohon tertinggi minimal 10 meter, dimana pada siang hari harus bisa menutup paling tidak 40% wilayah yang ada. Tujuan dari sertifikasi ini adalah untuk mengembangkan pertanian organik dengan melindungi satwa yang ada, terutama burung. Dalam prakteknya, sertifikasi ini mendorong terbentuknya koperasi dan kerjasama koperasi dengan berbagai pihak (produsen, pedagang, retailer, peneliti dll).

Beberapa lembaga sertifikasi biasanya tidak melakukan semuanya sendiri, sebagai misalnya pihak *Rainforest Alliance*, mereka kadang menyewa sertifikator organik dari IMO dan SKAL. Selain itu mereka juga memiliki beberapa kantor perwakilan untuk mempermudah kerja di lapangan.

<sup>24</sup> Disarikan dari artikel di bulletin *Utz Certified* bulan Desember 2006.

Di Indonesia ada beberapa lembaga sertifikasi baik yang bersifat lokal maupun merupakan afiliasi dari lembaga sertifikasi asing. Peran lembaga sertifikasi Indonesia kebanyakan masih bergantung kepada nama lembaga sertifikasi terkenal di luar negeri, karena memang susah untuk bisa mengenalkan, membuat *brand* tersendiri bagi kebanyakan industri di Indonesia. Beberapa diantaranya adalah: Sucofindo, BioCERT, Lesos dan lainnya.

## BAB IV

### RANTAI PERDAGANGAN KOPI

Suplai dan permintaan adalah pilar dari semua model perdagangan, termasuk perdagangan kopi baik di tingkat domestik maupun ekspor. Pemasaran kopi dunia sampai saat ini masih mengalami masalah yang belum terselesaikan, karena perbedaan kemampuan antara produsen dan buyer. Pada pasar konvensional, usaha untuk mendapatkan harga kopi serendah mungkin menekan produsen untuk tidak lagi memperhatikan masalah lingkungan dan kelangsungan usaha perkebunannya. Pada pemasaran yang berkelanjutan dengan produk kopi premium, produsen mengalami kesulitan karena kebiasaan lama untuk memanfaatkan bahan kimia yang berlebihan dan kurangnya kemampuan untuk berorganisasi. Permasalahan lain adalah beberapa importer telah memiliki cabang di dalam negeri yang berfungsi sebagai *buying agent* untuk mendapatkan harga lebih murah, serta peran organisasi perkopian dimana para pengurusnya adalah juga sebagai pedagang.

Rantai perdagangan kopi dari kopi yang berkelanjutan dalam sistem rantai pemasaran kopi memiliki peran yang penting terhadap kesejahteraan dan keberlanjutan kehidupan petani dan lingkungannya. Instrumen rantai suplai kopi yang mendasarkan pada masalah sosial, ekonomi dan lingkungan secara potensial bisa mengurangi resiko berkebun<sup>25</sup>.

Ketidak-empurnaan pasar kopi bukan hanya terjadi di Indonesia, Negara lain juga mengalami permasalahan yang sama. Permasalahan untuk menciptakan pemasaran kopi yang berkelanjutan adalah karena:

- a. informasi yang tidak mencukupi,
- b. perbedaan kekuatan pasar dan
- c. membawa permasalahan terlalu keluar dari jalur yang seharusnya<sup>26</sup>

Perdagangan internasional memang akan banyak kendala, hal ini karena perbedaan latar belakang budaya, sosial dan latar belakang ekonomi, yang biasanya dihadapi oleh kedua belah pihak (produsen dan *buyer*) dalam melakukan negosiasi dan strategi yang efisien. Dalam hal informasi, pihak produsen, pembuat keputusan, dan juga konsumen seharusnya saling memberi informasi. Produsen seharusnya berusaha untuk saling tergantung dalam usaha mendapatkan informasi terbaru dari berbagai pihak. Permasalahan lain adalah karena produsen dan organisasi kelompok tani kopi kebanyakan masih lemah dalam hal bahasa asing, yang menghambat komunikasi dan negosiasi serta kampanye akan produk yang dimiliki. Sistem ini di beberapa wilayah di Sumatera sudah berjalan tetapi untuk daerah NTT, Sulawesi dan Papua, karena

---

<sup>25</sup> Jason Potts, Alternative trade initiatives and income predictability; Theory and evidence from the coffee sector, International Institute for Sustainable Development, Winnipeg, July 2007, hal 5

<sup>26</sup> Jason Potts, A Background Paper for the Meeting of Sustainable Commodity Initiative: "Sustainability in the Coffee Sector: Exploring Opportunities for International Cooperation—Assessment and Implementation", IISD. Ketiga hal ini oleh para ekonom disebut sebagai sumber ketidak sempurnaan pasar, yang diidentifikasi oleh stakeholder sebagai "kunci" penghalang dalam pemasaran kopi yang berkelanjutan, dalam workshop "Sustainability in the coffee sector: Exploring opportunities for international cooperation" Februari 2003. lihat: <http://www.iisd.org/trade/commodities>

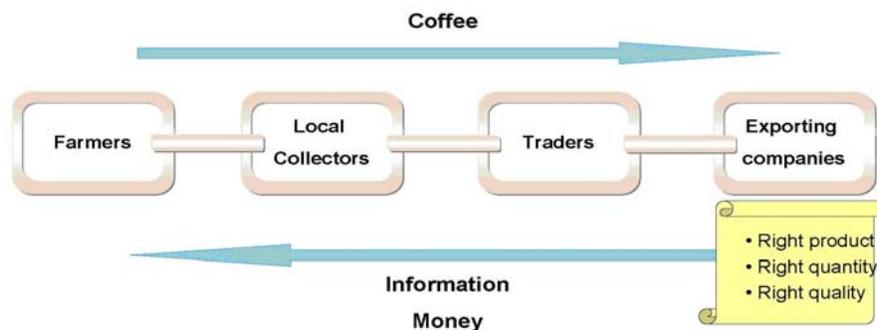
keterbatasan infrastruktur, hal ini belum bisa dilakukan oleh produsen, sehingga mereka sangat tergantung dari buyer yang datang atau pedagang antar pulau. Di lain pihak, konsumen tidak bisa mendapat informasi langsung dari produsen karena rantai yang panjang dalam pemasaran kopi dan keterbatasan produsen untuk mengkomunikasikan produk yang dimiliki, sehingga hal ini sangat tergantung dari niat baik dari perusahaan yang mengimpor kopi. Dua hal ini adalah keterbatasan yang terjadi pada dua kutub hulu dan hilir dari rantai pemasaran kopi.

Dalam perdagangan sering terjadi kendala kekuatan antara produsen yang akan menjual produk dengan pembeli. Faktor eksternal juga mempengaruhi terjadinya negosiasi. Peristiwa jatuhnya harga kopi dunia tahun 1998 dan naiknya harga minyak saat ini juga mempengaruhi negosiasi harga kopi, karena masalah di tingkat produsen dengan naiknya berbagai bahan kebutuhan dan produksi serta biaya kapal yang melonjak membuat buyer memaksa produsen untuk memberikan harga yang “bagus”.

Kode HS (Harmonized System)	
09.00.00	<i>Coffee, Tea, Mate and Spices</i> Kopi, teh, Mete dan Rempah-rempah
09.01.11	<i>Coffee not roasted, not decaffeinated</i> Kopi tidak disangrai, berkafein
09.01.12	<i>Coffee not roasted, decaffeinated</i> Kopi tidak disangrai, tanpa kafein
09.01.21	<i>Coffee roasted, not decaffeinated</i> Kopi disangrai, berkafein
09.01.22	<i>Coffee roasted, decaffeinated</i> Kopi disangrai, tanpa kafein
09.01.90	<i>Coffee husks &amp; skin</i> Kopi dengan sekam dan kulit ari

Kendala lain adalah beberapa otoritas pemasaran yang dimiliki pemerintah sering memerankan dua hal, sebagai badan yang melayani perdagangan kopi dan menyediakan peran lain perpanjangan pemasaran yang ada, sehingga hampir semua rantai pemasaran dipegang oleh otoritas pelayanan perdagangan. Hal ini pada satu sisi membantu pemasaran tetapi di pihak lain, produsen kurang bisa berkembang karena jalur pemasaran dikuasai oleh pihak otoritas. Kurangnya informasi pasar bagi produsen kecil mengurangi kemampuan mereka untuk mendapatkan nilai dari rantai yang seharusnya bisa dilakukan dengan negosiasi langsung.

Dari model pemasaran kopi saat ini, ada beberapa pihak yang terlibat di dalamnya, gambaran besar dari rantai pemasaran kopi adalah:



Sumber: An overview of supply chain concepts and examples for development sector, Accenture, 2005<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Accenture melakukan survey model rantai pemasaran ekspor kopi di Aceh tahun 2005.

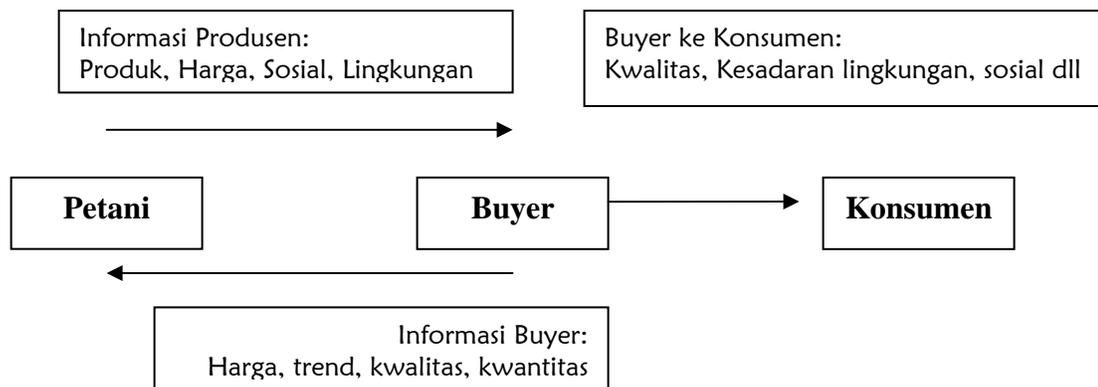
Dari gambaran tersebut setiap tahap memiliki masalah sendiri-sendiri yang di setiap daerah akan berbeda.

Untuk itu, pemasaran yang berkelanjutan bagi produsen perlu segera dimulai untuk mengantisipasi terjadinya tekanan *buyer* yang mencari harga serendah mungkin. Pemasaran yang berkelanjutan tentu saja tidak hanya memikirkan pihak produsen, tetapi juga faktor eksternal sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dari proses pemasaran yang dilakukan. Perlakuan pasar yang berkelanjutan seharusnya bisa menghilangkan kontradiksi yang terjadi pada pasar konvensional. Beberapa hal yang seharusnya terjadi pada pasar yang berkelanjutan mencakup masalah:

1. Keberlangsungan perlindungan dan pengembangan sumber daya alam dalam proses produksi dengan tetap menghormati hukum alam
2. Keberlangsungan ekonomi masyarakat, baik produsen, buruh dan keluarga untuk mendapatkan kehidupan yang lebih baik
3. Keberlangsungan pemasaran yang menguntungkan ke dua belah pihak secara berkeadilan

Kenyataan di lapangan dari beberapa diskusi tentang pemasaran kopi, hampir di semua daerah petani mengalami kesulitan untuk memasarkan secara langsung kopi yang dimiliki. Usaha untuk menelusuri rantai pemasaran dilakukan tetapi akhirnya hanya akan sampai di pelabuhan terdekat. Hal ini karena banyak cabang dari perusahaan yang telah memiliki kantor cabang di sentra industri kopi sehingga petani tidak tahu kemana kopi akan dikirim setelah sampai di perusahaan. Kasus di Sumatera utara adalah kopi hanya diketahui sampai di Medan, Kasus di Jawa, kopi diketahui sampai di Jakarta dan Surabaya, Sementara di wilayah Flores, mereka hanya mengetahui sampai di pelabuhan Flores, setelah itu tidak tahu lagi kemana arah perjalanan kopi mereka.

Penguatan petani kopi dengan membentuk koperasi diharapkan bisa membantu perdagangan kopi, apabila dalam divisi koperasi terdapat bagian pemasaran yang mandiri dengan pengetahuan yang baik untuk berinteraksi dengan dunia luar. Pemanfaatan internet sangat dibutuhkan untuk melakukan pemasaran dan memotong jalur pemasaran yang ada. Kasus di Lampung, Riau, karena mereka dekat dengan Singapura, maka mereka dapat mengakses informasi lewat radio perkembangan harga yang terjadi dari stasiun radio di Singapura, sementara untuk daerah lain, mereka mengalami kesulitan untuk mendapatkan informasi harga dan perdagangan kopi dunia. Kesenjangan informasi antara petani dan buyer sangat tinggi, sehingga untuk memasarkan dan mempromosikan produk yang dimiliki sangat sulit. Pengetahuan untuk meraih pasar kopi *specialty* membutuhkan ilmu yang berkembang dalam perdagangan kopi, karena kopi memiliki pasar yang khusus dan beberapa hal yang harus diperhatikan di lapangan.



Dari hubungan yang saling menguntungkan dari berbagai aspek yang ada, akan melibatkan banyak pihak dalam rantai distribusi dan pemasaran kopi. Rantai ini bisa dibagi dalam beberapa tahap, mulai dari rantai produksi, panen, pasca panen dan pemasaran. Dalam pemasaran sendiri ada banyak variasi dari setiap daerah dalam menjalankan pemasarannya, termasuk di sini adalah aktor yang berperan dalam jalur pemasaran. Rantai pemasaran kopi bisa menjadi berkelanjutan apabila semua aktor yang terlibat di dalamnya merasa menjadi bagian dari sistem yang ada dan menjadi mitra untuk berkembang bersama. Hasil dari kerjasama ini akan merubah dari bentuk orientasi pasar dan kolaborasi yang strategis menjadi bentuk kolaborasi kemitraan.

Kemitraan dari berbagai pihak yang transparan yang mudah untuk memonitor di lapangan dalam rantai pemasaran kopi akan menjamin keberlangsungan produksi secara ekologis dan sosial dan menciptakan produk yang berkualitas.

## Beberapa model pemasaran

### Model Pemasaran di Lampung

Petani di Lampung terutama dari hasil penelitian Jaker PO pada bulan September 2007 di kabupaten Tanggamus, kebanyakan menjual hasil panen kepada pengepul di wilayah desa, beberapa diantara mereka menjual ke pengepul di tingkat kabupaten dan ada juga yang menjual kepada Kelompok Usaha Bersama (KUB) yang telah memiliki hubungan bisnis dengan perwakilan perusahaan nasional dan internasional di wilayahnya. Salah satunya adalah PT. Nestle. Petani biasanya tidak menjual seluruh hasil panen kepada pengepul, hal ini karena panen kopi tidak bisa sekali panen, tetapi bertahap. Harga yang diterima oleh petani biasanya beragam tergantung dari tingkat kekeringan yang ada, sebagian besar petani di Lampung menjual kopi dalam bentuk campuran (kopi merah bercampur dengan kopi hijau), sehingga harga kopi petani masih rendah karena tidak ada sortir kopi yang dijual. Sistem pembayaran pengepul biasanya kontan kecuali pada hari Jumat dan Sabtu, dimana pembayaran akan dilakukan pada hari Senin. Harga kopi<sup>28</sup> di tingkat pedagang besar biasanya lebih tinggi sekitar Rp. 1000 dibanding harga pengepul desa untuk penjualan campuran, tetapi dengan tempo pembayaran sekitar 3 hari.

<sup>28</sup> Harga kopi sengaja tidak dicantumkan karena harga kopi yang sering berubah di tingkat petani.

Sementara untuk penjualan guna ekspor, perusahaan seperti PT. Indocafco, penjualan disyaratkan dalam bentuk gelondongan merah (petik merah). Kopi gelondong maksimal hanya boleh ditahan selama 3 hari dipihak petani sebelum menjual kepada pihak perusahaan. Untuk penjualan kopi gelondong merah, pihak PT. Indocafco hanya menerima penjualan dalam jumlah minimal 50 kg dan mereka harus menjadi anggota kelompok tani di daerahnya. Hasil penjualan akan dipotong sebesar Rp. 15 untuk dimasukkan ke kas kelompok tani.

Pengepul di desa menerima biji kopi petani dalam bentuk kering giling lepas kulit dengan kadar air 10-15%, apabila kadar air sampai 30%, maka pengepul memotong harga sampai Rp. 2.000. Pembelian dari pengepul biasanya dalam bentuk tunai dengan kapasitas tampungan tergantung dari ketersediaan modal yang dimiliki oleh pengepul. Rata-rata kemampuan pengepul membeli biji dari petani adalah sekitar 1 – 5 kwintal per hari, tetapi beberapa pengepul seperti di desa Talaberingin, Pulau Panggung, Data Raja, Ulu Belu bisa melakukan pembelian dari petani sampai 2 ton per harinya.

Pengepul biasanya menjual hasil pengumpulan kopi kepada pedagang di tingkat kecamatan atau ke pedagang besar yang memiliki akses langsung ke perusahaan, seperti PT. Nestle. Keuntungan pengepul menjual ke pedagang adalah sebesar Rp. 1.000 per kilogram dipotong biaya transportasi sebesar Rp. 150 per kilogram untuk sampai ke daerah Talang Padang. Pada umumnya pengepul lebih menginginkan sistem pembayaran cash, dan sistem ini hanya bisa dipenuhi oleh pedagang di kecamatan. Dengan sistem pembayaran tunai ini pengepul bisa lebih leluasa mengelola modal usaha yang dimilikinya. Dengan kondisi seperti ini maka hanya sedikit pengepul yang menjual hasil produksinya ke pedagang di Kabupaten maupun melalui Kelompok Usaha Bersama karena sistem pembayaran yang diterapkan menggunakan sistem tempo 3 hari.

Dalam penentuan sasaran penjualan, pengepul bisa memilih variasi alternatif sasaran berdasarkan tingkat harga yang berlaku di masing – masing sasaran. Untuk mendapatkan margin keuntungan yang lebih tinggi pengepul akan memilih menjual produknya melalui Kelompok Usaha Bersama yang memiliki tingkat harga tertinggi, namun langkah ini jarang dilakukan karena dibutuhkan ketersediaan modal usaha yang banyak.

Pedagang di tingkat kabupaten biasanya menerima kopi dari pengepul desa, petani dan dari pedagang luar daerah seperti dari Bengkulu dan Palembang. Kapasitas pembelian pedagang di tingkat kabupaten rata-rata sekitar 6 ton per hari. Harga disesuaikan dengan harga yang dipatok oleh perusahaan PT. Nestle, harga pembelian biasanya dipasang di luar gudang penyimpanan PT. Nestle, sehingga mudah diakses oleh semua orang. Penjualan dari pedagang bisa mencapai 25 ton per minggu pada musim panen (Juni-September), dan pada saat bukan musim panen hanya sekitar 9 ton.

Pada awalnya PT. Nestle masuk ke wilayah Lampung hanya mengandalkan pada tender dari para pedagang untuk membeli kopi masyarakat, kemudian pada tahun 1998, pihak perusahaan berkomitmen untuk menampung kopi di wilayah itu dengan membeli kopi dari masyarakat, asistensi teknis budidaya, penguatan organisasi serta dukungan alat pengelolaan pasca panen. Secara kuantitas, jumlah kebutuhan dan daya tampung PT. Nestle mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Tahun	Kebutuhan (dalam ton)
2000	11.000 – 12.000/ tahun
2001	15.000 ton/ tahun
2002	18.000 ton/ tahun
2003	25.000 ton/ tahun
2004	30.000 ton/ tahun
2005	45.000 ton/ tahun
2006	45.000 ton/ tahun
2007	55.000 ton/ tahun



PT Nestle merupakan salah satu anggota AEKI (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia) yang mengeksport produknya dalam bentuk produk kemasan siap saji (instan – *solube coffee*). Tujuan ekspor perusahaan ini adalah 40% tujuan Thailand dan sisanya 60% untuk pemenuhan kebutuhan dalam negeri. Harga di tingkat lokal tidak bisa ditetapkan dalam jangka panjang karena pengaruh perubahan harga kopi dunia. Dewasa ini masalah isu lingkungan menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan harga di pasar dunia. PT. Nestle membeli kopi dari kelompok petani dengan kadar air maksimal 12%.

Sementara itu PT. Indocafco hanya menerima kopi dari petani dalam bentuk gelondong merah (masak pohon), saat ini PT. Indocafco memiliki 4 unit pengolahan di propinsi Lampung, satu unit pengolahan bisa menghasilkan 2.5 ton biji kopi kering per hari. Perusahaan ini mengeksport biji kopi (*green coffee*) ke beberapa negara di Eropa (Inggris, Jerman, Italia dan lainnya).

Dalam perkembangan pasar kopi di Lampung dan beberapa daerah di sekitar, ternyata sekarang sudah banyak *buyer* yang langsung datang ke petani untuk membeli panen kopi petani. Hal ini diungkapkan oleh beberapa petani dan pengurus APEKI Lampung. Dengan adanya *buyer* yang datang secara langsung, maka petani bisa memiliki kesempatan untuk melakukan perdagangan dengan dunia luar, dan sebagai modal, maka petani perlu melengkapi dengan pengetahuan pasar, produksi dan keterampilan lain untuk menunjang usaha pemasarannya.

Eksportir merupakan muara dari segala aktifitas perdagangan kopi di dalam negeri yang memiliki hubungan *simbiosis mutualisme* dengan pedagang. Para eksportir menjadikan pedagang sebagai mata rantai distribusi terakhir dibawahnya untuk menjadi kepanjangan tangan sekaligus filter bagi produk yang akan masuk ke eksportir meski lima tahun terakhir sudah banyak eksportir yang menjalin kemitraan langsung dengan petani melalui kelompok tani. Pola hubungan yang demikian ini yang melanggengkan ketergantungan antar komponen mata rantai distribusi kopi.

Kepercayaan dari eksportir menjadi modal dasar bagi pedagang dalam menjalin kerjasama perdagangan. Dengan modal kepercayaan dari eksportir dan didukung adanya modal usaha yang memadai akan lebih memudahkan pedagang untuk mendapatkan akses ke sentra – sentra produksi kopi.

Dalam rantai distribusi kopi, setiap stake holder memiliki peran yang berbeda-beda, antara lain:

Stakeholder	Peran dan fungsi
<b>Petani</b>	<b>Produsen</b>
Kelompok tani	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisator produksi</li> <li>• Organisator pemasaran</li> <li>• Supporting modal usaha</li> <li>• Mediator dengan pihak pemerintahan</li> </ul>
Pengepul	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membeli hasil produksi petani dalam jumlah terbatas</li> <li>• Salah satu mata rantai perdagangan kopi yang terdekat dengan petani (baik dari aspek kedekatan emosional dan tempat)</li> </ul>
Pedagang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepanjangan tangan dari perusahaan eksportir</li> <li>• Mediator informasi fluktuasi harga kopi</li> </ul>
Eksportir	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitra usaha petani dan pedagang dalam mata rantai distribusi kopi</li> <li>• Penyedia input peningkatan kapasitas petani dan kelompok tani</li> <li>• Penyedia input modal usaha bagi kelompok tani</li> </ul>
Instansi pemerintahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fasilitator pengadaan sarana produksi biji kopi dan bubuk kopi</li> <li>• Fasilitator peningkatan kapasitas petani dan organisasi petani</li> <li>• Fasilitator promosi produk melalui serangkaian kegiatan pameran produk unggulan</li> <li>• Fasilitator penyelesaian persoalan budidaya dan pengelolaan pasca panen</li> </ul>

Terdapat kesamaan peran dan fungsi institusi pemerintahan dan eksportir dalam hal *capacity building* petani, *support* penguatan organisasi petani dan mediasi pemasaran hasil produksi. Kondisi ini disebabkan oleh adanya keinginan dari perusahaan – perusahaan eksportir untuk melakukan efisiensi distribusi bahan baku dan efisiensi dalam akses terhadap sentra produksi kopi. Keinginan dari perusahaan eksportir ini diimplementasikan dalam bentuk kemitraan-kemitraan dengan petani kopi melalui kelompok tani. Dengan adanya kegiatan-kegiatan ini, perusahaan merasa telah memenuhi tanggung jawabnya terhadap masyarakat melalui program CSR-nya (*Corporate Social Responsibility*) serta akan mendapatkan efisiensi dalam hal akses terhadap produsen kopi dalam hal ini petani kopi. Hanya saja di sini tidak terlihat jelas kerjasama antara eksportir, perusahaan dan pemerintah daerah. Mereka memainkan peran masing-masing yang kadang memiliki maksud yang sama, tetapi tidak dikerjasamakan.

## Model Pemasaran Kopi di Kabupaten Dairi

Kopi Dairi juga dikenal dengan nama kopi Sidikalang, penamaan ini lebih karena inisiatif pedagang di Medan untuk mengidentifikasi asal kopi. Sementara masyarakat setempat menyebut kopi arabika sebagai “sigarar utang” dikarenakan sebelum masa panen, kebun kopi arabika bisa dipakai jaminan untuk berhutang kepada tengkulak. Areal produksi kopi robusta dan arabica terbesar di 13 Kecamatan di Kabupaten Dairi menghasilkan kopi robusta, sementara untuk kopi arabika ada di 9 kecamatan. Luas pekebunan kopi di Dairi sekitar 21.067 hektar, dengan produksi sekitar 15.642 ton/tahun. Kopi di kabupaten Dairi adalah produk unggulan, tetapi kenyataan di lapangan, di Desa Tigalingga Laumil, Batuardan dan Desa Kedebrek, Kecamatan Tigalingga Dairi, tanaman kopi robusta yang membentang dan dulunya menjadi primadona sekarang sudah berubah menjadi perkebunan kakao. Hal ini juga terjadi di Kecamatan Gunung Stember, Tanah Pinem Siempat Nempu Hulu.

Dari hasil penelitian di kabupaten Dairi, kebanyakan kopi dari wilayah ini dibawa ke Medan oleh pedagang dan dipasarkan untuk pasar lokal dan internasional. Untuk pasar local, karena kebanyakan konsumen kurang paham dengan asal kopi, maka kopi Dairi lebih dikenal sebagai kopi Medan yang dipasarkan di tingkat domestik untuk wilayah Sumatera dan luar pulau.

Petani di Dairi sama dengan petani di daerah lain, karena panen kopi hanya sekali setahun, maka kebutuhan uang untuk bertahan hidup menjadi kendala untuk bisa menjaga kualitas dan menunggu sampai buah kopi masak untuk dijual. Pengepul di daerah ini sama dengan wilayah lain, lebih aktif untuk mendatangi hasil panen ke kebun petani, dengan ketiadaan biaya transportasi, maka harga lebih rendah diterima oleh petani dari pengepul untuk memotong biaya transportasi.

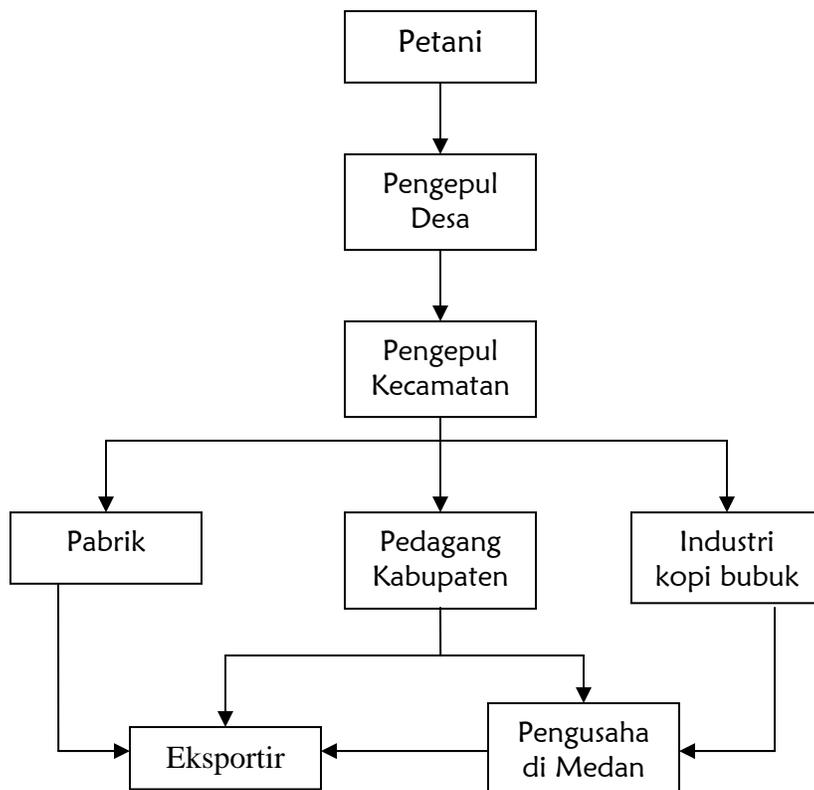
Petani menjual hasil panen dalam bentuk basah, harga lebih banyak ditentukan oleh pengepul karena keterbatasan yang ada. Luas perkebunan kopi milik petani di kabupaten Dairi umumnya hanya kecil sekitar 1 hektar, sehingga menyulitkan untuk pengembangan karena terbatasnya area dan modal usaha.

Pengepul desa membawa hasil pembelian kepada pengepul di tingkat kecamatan. Pihak pengepul desa mendapat sebagian modal untuk membeli kopi dari petani dan sisanya dari mereka sendiri. Dari pengepul di kecamatan, mereka membawa hasil pengumpulan kopi ke pasar kabupaten, dimana terdapat pengepul yang lebih besar dan dari sini, pedagang akan menentukan kualitas kopi dan ke mana kopi hasil pengumpulan akan dikirim. Pedagang biasanya memiliki ikatan dengan pihak eksportir untuk memasok kopi, hanya beberapa diantaranya saja yang sampai saat ini memiliki kontrak dengan pihak eksportir.

Kebanyakan pedagang kopi di tingkat kabupaten hanya memiliki modal terbatas, sehingga hanya beberapa saja yang bisa melakukan ekspor kopi, untuk mensiasati penjualan kopi, hasil pengumpulan kopi di Dairi dikirim ke Medan untuk dijual kepada pedagang besar di Medan.

Kelompok tani di Kabupaten Dairi, kebanyakan masih dalam tahap produksi, usaha kelompok tani masih terbatas pada pemberian modal dan pelatihan produksi kopi, simpan pinjam dan lainnya. Sehingga untuk pemasaran hasil kebun kopi masih dilakukan secara sendiri-sendiri. Kesulitan utama petani karena proses rantai distribusi yang panjang sehingga menyulitkan petani untuk membangun pasar mereka sendiri. Dari proses ini maka kesempatan pengepul untuk menguasai jalur distribusi kopi semakin besar karena tidak adanya kekuatan petani dalam mengorganisir diri mereka menjadi kekuatan ekonomi. Sejak tahun 2004 telah dibentuk Perhimpunan Petani Organik Dairi (PPODA) dalam usaha budidaya organik untuk kopi dan tanaman lain untuk meningkatkan kualitas lingkungan dan pendapatan yang lebih dari bertani organik.

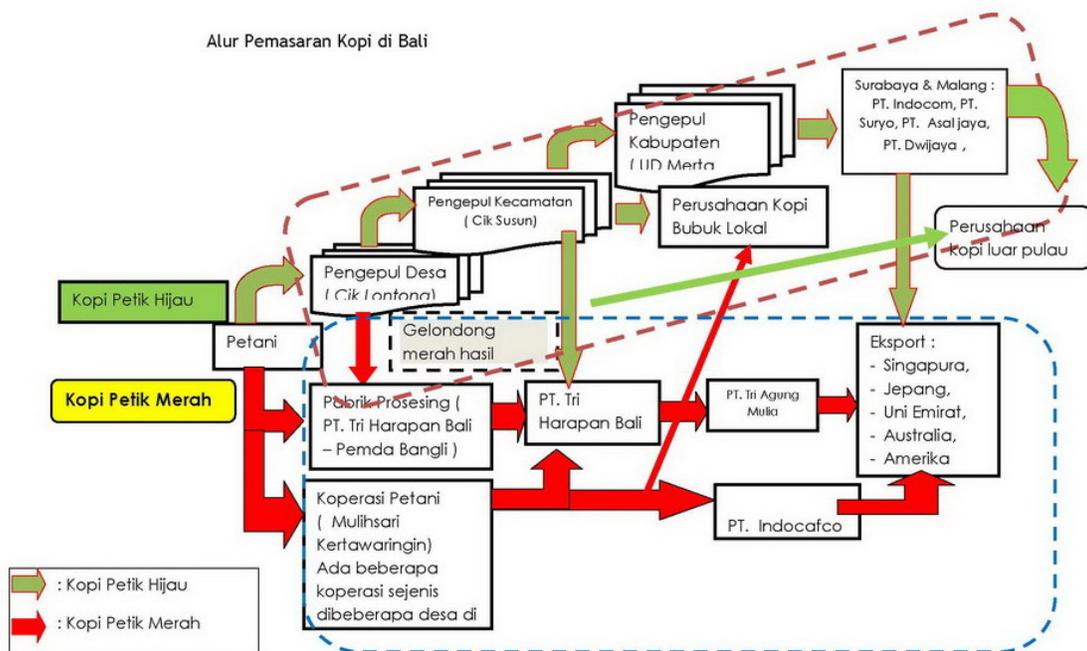
Informasi yang dimiliki petani di Dairi sangat terbatas, hal ini berbeda dengan petani di Lampung. Petani hanya mengetahui proses perdagangan bahwa kopi mereka dibawa ke Medan, setelah itu mereka tidak tahu lagi ke mana kopi dijual oleh pengusaha di Medan.



## Model Pemasaran Kopi di Bali

Perdagangan kopi asal Bali untuk tahun 2007 juga mengalami kenaikan, informasi dari Sub Dinas Perdagangan Luar Negeri Dinas Perindustrian dan Perdagangan Bali hal ini karena meningkatnya permintaan dan produksi di daerah penghasil kopi di Bali. Kampanye petik merah yang dilakukan di sentra penghasil kopi di Bali membuahkan hasil produk yang memiliki kualitas yang bagus. Petik merah biasanya untuk kebutuhan ekspor yang dipasarkan oleh petani lewat koperasi dan pengepul, sementara untuk buah kopi campuran dijual ke pasar bebas. Dari hasil penelitian, kebanyakan petani masih melakukan petik campur (merah dan yang segera masak) untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan untuk segera mendapatkan uang kas menjadi penghambat usaha petik merah yang sebetulnya lebih menguntungkan bagi petani.

Rantai pemasaran dari kedua model panen bisa kita lihat dari model alur distribusi di bawah:



Dari diagram mata rantai pemasaran kopi diatas dibedakan menjadi 2 berdasarkan cara petik dalam memanen kopi di Bali.

### a. Kopi petik hijau

Jenis kopi petik hijau dipasarkan dalam bentuk gelondongan basah dan kering. Untuk gelondongan hijau pembelian dilakukan di lahan oleh pengepul di desa. Sedangkan kopi kering dijual ke berbagai pengepul dan ke pasar umum.

Gelondong petik hijau disortasi untuk memisahkan yang merah dan hijau, yang hijau dijual proses kering sementara yang merah dijual ke pabrik proses basah. Dari hasil proses kering ini dari pengepul dijual ke pengepul kecamatan dan pengrajin kopi lokal.

Sebagian besar petani masih menjual produk dalam bentuk gelondong hijau, kebutuhan dana secara tunai dalam waktu yang singkat menjadi alasan utama. Disamping itu daya tampung beberapa perusahaan yang masuk menerima produk gelondong merah terbatas. Produk yang dijual dalam bentuk gelondong hijau ini penentuan harga dilakukan oleh pengepul.

b. Kopi petik merah

Proses petik merah selama ini mendapat binaan dari dinas Pertanian, Perkebunan dan Perhutanan kabupaten Bangli. Pemasaran produk dari petani sebagian ditampung 4 koperasi yang tersebar di 4 desa yaitu koperasi Kertawaring di desa Belantih, Koperasi Sari Murni desa Selulung, koperasi Triguna Karya desa Catur, Koperasi Bakti Yasa desa pengejaran. Koperasi ini dilengkapi dengan peralatan untuk prosesing.

Koperasi ini di bawah binaan UP3HP (Unit Pengembangan Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perkebunan) Kintamani. Unit dibawah dinas pertanian, perkebunan dan Kehutanan yang menangani pengolahan dan pemasaran kopi pada Subak Abian, meliputi 18 desa. Produksi kopi gelondong basah yang dihasilkan ada 1.209.725 kg. Produk kopi tersebut 14, 37 % dipasarkan ke PT. Tri Agung Mulaia (TAM) 3.33%, PT. Indocafco dan Indecom 5.50%, CV.Tri Merta Buana, dan Pembelian Insidentil 5.5%. Sedangkan yang 83.63% masih belum tertampung dan dipasarkan ke pasaran yang lebih luas.

PT. Indocafco dan Indocom serta pembeli insidentil hanya menerima produk dari kelompok tani dalam bentuk kopi tanduk ( WP). Sedangkan PT Tri Agung Mulia dan UD. Merta Buana bisa menerima dalam bentuk gelondong maupun basah. Untuk menjamin kualitas dan kuantitas PT. Indocafco memberikan talangan modal 80% dan investasi alat prosesing. Sementara perusahaan lain melakukan prosesing sendiri – sendiri.

Kelebihan petik merah bobot kopi lebih berat dibandingkan dengan kopi petik hijau, hasil panen tidak sekali habis, karena petik dilakukan setiap 15 hari sekali. Namun kelemahannya adalah tidak tahan disimpan lama, karena setelah dipetik harus diproses untuk mendapatkan kualitas yang baik, membutuhkan tenaga panen yang banyak, dan tidak semua pengepul mau menerima gelondong merah.

## **Pihak dan peran aktor pemasaran/distribusi kopi di Bali**

### **Petani**

Peran petani dalam mata rantai pemasaran kopi adalah sebagai produsen. Produk yang dihasilkan petani sangat tergantung pada permintaan pasar atau konsumen. Produk yang dihasilkan berupa petik merah dan petik hijau.

### **Kelompok Tani**

Kelompok tani berperan untuk mengorganisir anggota didalam melakukan produksi kopi. Untuk wilayah kintamani ada 4 kelompok tani yang memiliki unit usaha koperasi yang memproses gelondong merah menjadi kering tanduk (WP). Koperasi tersebut dilengkapi dengan peralatan untuk prosesing menjadi WP. Proses pengolahan kopi dilakukan secara terpusat untuk menjaga kualitas kopi yang dihasilkan. Peralatan tersebut berasal dari bantuan dinas pertanian dan perkebunan Kabupaten Bangli maupun Propinsi Bali, serta bantuan dari beberapa perusahaan terutama Indocafco yang langsung menjalin kerjasama dengan petani.

Di dalam koperasi mereka memiliki SOP untuk proses pengolahan kopi dari anggota. Selain itu koperasi juga memiliki divisi Satuan Pengawas Mutu yang melakukan kontrol mulai dari panen sampai dengan “*cup tester*” untuk menjaga kualitas kopi yang dihasilkan. Uji cita rasa ini dilakukan setahun tiga kali (Juni-September)

### **Pengepul**

Pengepul wilayah ini terbagi dalam beberapa tingkatan. Keberadaan pengepul ini mulai dari tingkat desa sampai dengan tingkat propinsi. Mereka membangun ikatan dengan pengepul dibawahnya. Di desa Belantih terdapat kurang lebih 4 – 10 pengepul, untuk mendapatkan bahan baku biasanya mereka berkeliling sampai ke desa lain.

Di tingkat kecamatan terdapat pengepul yang mengorganisir/menerima produk dari pengepul tingkat desa. Pembagian wilayah tidak ada aturan secara detail untuk masing – masing pengepul. Namun pengepul tingkat kecamatan memiliki jaringan yang kuat sampai ke desa-desa di kecamatan maupun dari luar kecamatan. Bentuk ikatan yang dibuat adalah dengan melakukan investasi modal ke pengepul desa. Produk dari pengepul kecamatan ini didistribusikan ke pengepul kabupaten atau langsung dijual ke ekportir atau perusahaan, namun jumlahnya masih terbatas.

Pengepul tingkat kabupaten menerima produk dari pengepul kecamatan dan desa. Mereka memiliki anak buah di masing – masing wilayah untuk menampung produk dari pengepul dan petani langsung. Produknya didistribusikan ke berbagai perusahaan diluar pulau Bali atau ke perusahaan eksportir di Bali atau diluar . Pusat pengepul kopi dari wilayah Bangli adalah di Kabupaten Buleleng, disini ada 10 pengepul tingkat kabupaten. Sebagian besar merupakan anak buah perusahaan ekportir. Mereka menyebar anak buahnya untuk mengumpulkan produk dari berbagai wilayah.

Pengepul tingkat kabupaten ini memiliki beberapa peralatan untuk prosesing, bentuk produk yang diterima adalah semua produk dari petani. Disamping menerima produk, mereka juga menjual produk dalam bentuk kering ke pengrajin tingkat desa.

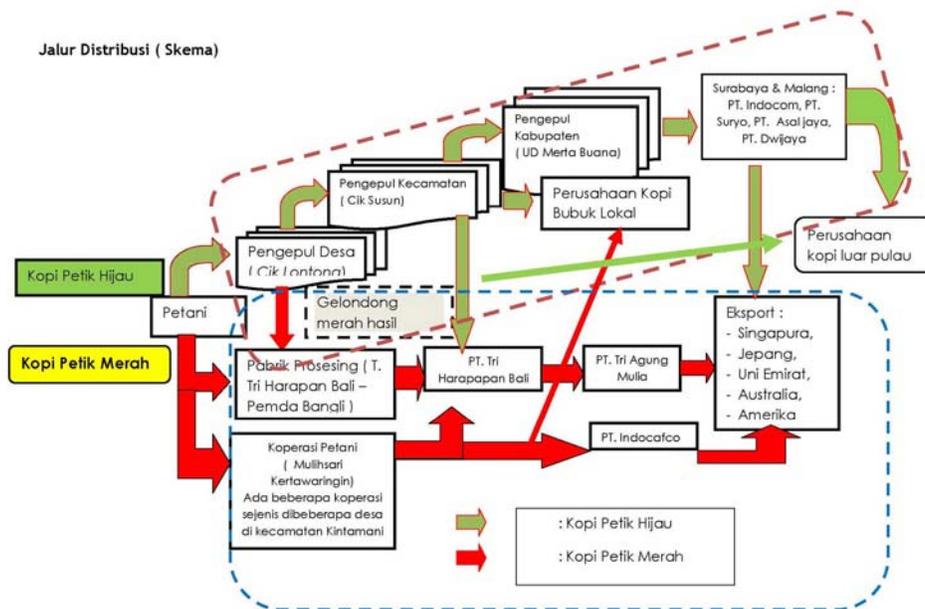
### Buyer

Ada satu perusahaan besar yaitu PT. Tri Agung Mulia perusahaan ini bergerak dalam bidang pemasaran ekspor hasil tanaman perkebunan. Perusahaan ini bekerjasama dengan pemerintah kabupaten Bangli untuk pengelolaan pabrik prosesing di Mangi Kecamatan Kintamani. Daya tampungnya 100 ton/hari. Area kerjanya meliputi seluruh wilayah propinsi Bali. untuk menjaga kontiyuitas produk perusahaan ini juga menampung produk dari luar pulau Bali. seperti dari Nusa Tenggara.

Negara tujuan ekpor adalah Singapura, Jepang, Uni Emirat Arab, Australia, Amerika, dan Australia. Pengiriman dilakukan minimal sebulan sekali rata – rata 18 ton. Dalam pengiriman biasanya tidak hanya satu produk tetapi dibarengkan dengan produk lain. Agar biayanya lebih murah.

### Dinas/Instansi Terkait

Peran dinas pertanian kabupaten ini cukup besar, bukan hanya dinas tingkat kapupaten tetapi juga tingkat propinsi. Peran mereka adalah meningkatkan kemampuan teknis budidaya dan pengelolaan pasca panen, Membangun kerjasama dengan berbagai perusahaan ekportir maupun lembaga penelitian untuk memecahkan permasalahan – permasalahan teknis. Selain itu juga memfasilitasi untuk melibatkan petani kopi melakukan pameran disetiap ada kesempatan. Mengkampanyekan produk kopi melalui media publikasi.



## Peran Stakeholder pemasaran kopi di Bali

Kelompok Tani	Peran kelompok tani di desa ini adalah membangun jaringan dengan berbagai instansi pemerintah untuk meningkatkan kapasitas petani.
Dinas/Instansi Pemerintah	Meningkatkan kapasitas petani melalui berbagai kesempatan yaitu : <ul style="list-style-type: none"><li>- Penyuluhan rutin, mengirimkan petani ke berbagai kesempatan termasuk belajar cita rasa di Perancis.</li><li>- Mempromosikan produk kopi dari Kintamani melalui berbagai media.</li><li>- Membangun jaringan pemasaran dan penelitian untuk memecahkan masalah teknis dengan lembaga penelitian kopi.</li><li>- Bekerjasama dengan stakeholder yang ada di wilayah tersebut sedang memperjuangkan sertifikasi IG (Indikasi Geografis). Sekarang dalam tahap penyusunan dan penyempurnaan.</li></ul>
Pihak Lain	<p>Pihak lain yang terlibat dalam peningkatan kapasitas petani adalah Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (PPKKI) Jember. Perannya adalah melakukan asistensi teknis, membangun jaringan pasar, dan melakukan penelitian untuk memecahkan masalah petani.</p> <p>Memfasilitasi terbangunnya jaringan dengan berbagai pihak yang terlibat.</p>

### Temuan – Temuan yang Inovatif di Lapangan

- a. Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) Kopi Kintamani Bali, sedang mengajukan permohonan perlindungan Indikasi geografis Kopi kintamani Bali. MPIG adalah terdiri dari :
  - Satu bagian dari produsen gelondong merah, yang beranggotakan Subak Abian. Kelompok ini beranggotakan 57 Subak Abian (3182 KK) yang melakukan proses basah maupun sangrai, yang mendekati jumlah total para pemegang kepentingan rantai pasokan kopi Arabika Kintamani olah basah.
  - Satu bagian dari pengolah kopi, yang beranggotakan Subak Abian, Pengolah dan Penyangrai swasta.
  - Satu dewan penasehat yang beranggotakan perwakilan pemerintah daerah, organisasi pendukung dan para pembeli penting yang telah membeli sejak dulu.

Tujuannya adalah melakukan perlindungan produk dan mengontrol kualitas produk kopi Kintamani. Lembaga ini nantinya akan mengeluarkan sertifikasi terhadap produk kopi yang dihasilkan petani. Ini dimaksudkan untuk memproteksi kopi Kintamani dari pengaruh luar/biar tidak ditiru orang luar.

- b. PT. Indocafco langsung bekerjasama koperasi kelompok petani untuk menampung produknya. Memberikan asistensi teknis untuk meningkatkan kualitas, dan memberikan investasi peralatan pengolahan paska panen. Sehingga secara kualitas produk terjaga dengan baik. Satu terobosan yang menarik dari pola kerjasama ini adalah perusahaan melakukan pembayaran 80% dari total pembelian kopi dibayar dimuka. Ini dimaksudkan agar koperasi cukup memiliki modal untuk membayar hasil panen petani. Sementara yang 20% dipotong dari hasil penjualan produk hasil prosesing. Satu bentuk kepercayaan yang cukup besar dari perusahaan ini, terhadap kelompok tani. Ada empat koperasi yang mendapat fasilitasi dan bekerjasama dengan PT. Indocafco.

Selain dari petani PT. Indocafco juga menampung kopi dari pengepul – pengepul disekitarnya tetapi dengan syarat pengepul membeli kopi sesuai dengan harga yang ditetapkan koperasi. Sementara untuk pengepul diberi "reward" berupa jasa dari hasil penampungan produk<sup>29</sup>.

- c. Koperasi sebagai basis pengepul dan melakukan prosesing hasil panen. Koperasi ini bernama Koperasi Kertawaringin Mulih Sari. Koperasi ini beranggotakan petani yang difasilitasi dinas pertanian, PT. Indocafco, dan Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (PPKKI) Jember. Kegiatan yang dilakukan adalah menampung produk anggota dan petani dalam bentuk gelondongan merah. Seluruh kegiatan dilakukan oleh anggota sebagai tenaga prosesing, kelompok ini memiliki jadwal kerja yang cukup tertib, khususnya pada saat panen.
- d. Model Kemitraan : Kemitraan antara Assosiasi Petani Kopi Arabika Bangli dengan Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (PPKKI), Koperasi Karyawan PPKKI, dan Koperasi Sekunder Pegawai Perkebunan Indonesia (KSPPI) telah dituangkan dalam Perjanjian Kerjasama yang telah ditandatangani pada tanggal 10 Juli 2002 di Kintamani, Bali. Perjanjian kerjasama tersebut untuk memberdayakan Lembaga Ekonomi Petani Kopi Arabika di Wilayah KIM-Bun Kopi Arabika Kintamani (pemasaran kopi). Disamping itu, pada waktu yang sama telah pula terjalin kesepahaman antara PPKKI dengan Assosiasi Petani Kopi Arabika Bangli dalam pembinaan dan pengembangan agribisnis kopi arabika Bangli

---

<sup>29</sup> Koperasi ini juga membeli biji kopi dari tengkulak, hal ini karena beberapa petani letaknya jauh dari koperasi dan memilih menjual kepada tengkulak. Pihak tengkulak mendapat margin yang ditentukan oleh koperasi, sehingga keduanya bisa hidup berdampingan. Koperasi memberikan *fee* Rp. 50-100 per Kg kopi gelondong merah kepada tengkulak.

Ruang lingkup kerjasama pemasaran meliputi

1. Penyediaan rakitan teknologi dan pembinaan khususnya melalui penerapan teknologi panen dan peningkatan kualitas produk,
2. Peningkatan kemampuan SDM anggota Subak Abian dalam manajemen kopi arabika,
3. Peningkatan pemasaran kopi arabika berkualitas dan hasil olahannya,
4. Peningkatan konsumsi kopi arabika olahan berkualitas didalam negeri melalui kegiatan promosi.

Sedang ruang lingkup dalam pembinaan dan pengembangan agribisnis kopi arabika Kintamani, meliputi :

1. Penyediaan rakitan teknologi dalam bentuk penyediaan bahan tanaman unggul, panen dan pasca panen serta kegiatan lain yang mendukung,
2. Pembinaan teknis dalam penerapan teknologi, khususnya dalam pengembangan agribisnis kopi *specialty* organik melalui perolehan sertifikat organik dan perlindungan hak atas indikasi geografis,
3. Peningkatan kemampuan SDM anggota subak abian dalam manajemen usaha kopi arabika.

Realisasi kerjasama pemasaran ini berupa pemasaran kopi bubuk melalui Koperasi Pegawai PPKKI yang akan ditindaklanjuti dengan pemasaran selain melalui PPKKI juga melalui KSPPI dengan perbaikan packingnya. Sedang realisasi kerjasama pembinaan teknis berupa bimbingan teknologi perbaikan produktivitas dan kualitas kopi arabika di Kabupaten Bangli yang akan ditindaklanjuti dengan penetapan karakteristik kopi arabika Bangli untuk memenuhi konsumen dalam dan luar negeri. Perkembangan penting dari model Kintamani adalah tengkulak sudah menjual kopinya kepada koperasi petani kopi.

### **Model Pemasaran Kopi di Kabupaten Manggarai**

Petani kopi di kabupaten Manggarai menjalankan budidaya kopi sejak turun temurun. Kopi tumbuh di wilayah hutan rakyat dan perkebunan milik masyarakat. Walaupun kopi telah diusahakan sejak jaman penjajahan Portugis, pada kenyataan di lapangan, petani memiliki nilai tawar yang rendah. Pengepul menghargai kopi petani dengan cara yang berbeda-beda, kebanyakan petani dengan kebun ukuran kecil mengalami masalah dalam hal timbangan di depan pengepul, sementara untuk petani besar tidak banyak mengalami masalah.

Kelompok tani di wilayah perkebunan kopi di desa penghasil kopi seperti Watu Arus, Arus dan lainnya di kecamatan Poco Ranaka memiliki kelompok tani setelah pihak Delsos dari Ruteng bekerjasama dengan VECO membentuk kelompok tani untuk produksi. Sebelumnya pernah ada KUD tetapi tidak berkembang. Usaha kelompok tani adalah untuk simpan pinjam dan pemberian kredit usaha, sementara untuk pemasaran kopi masih dalam tahap awal dari rencana ke depan.

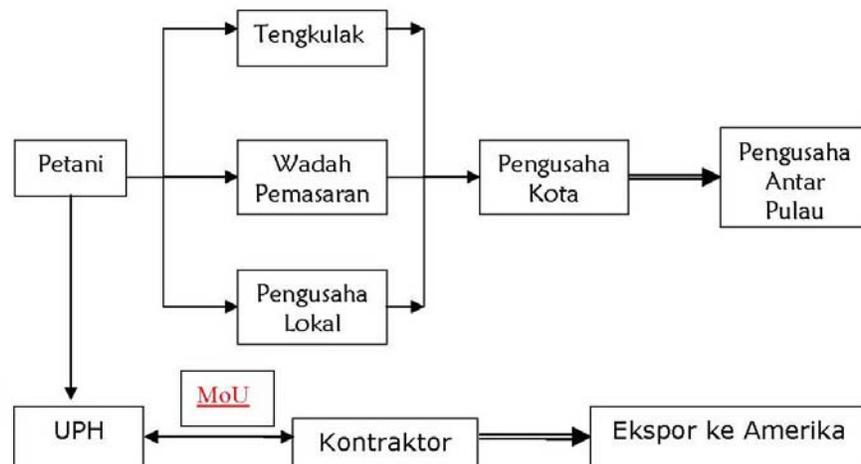
Di tingkat desa hanya terdapat dua orang pengepul, sementara untuk kecamatan tidak ada pengepul karena letak kecamatan berdekatan dengan ibukota kabupaten. Pengepul di tingkat desa melakukan penyortiran, kopi berkualitas akan di kirim ke pedagang di kota sementara kopi yang kurang baik kualitasnya dipakai untuk konsumsi lokal. Peran

dari pengepul sama dengan di daerah lain, hanyalah sebagai pengumpul kopi dari petani, untuk modal usaha, pihak pengusaha memberikan pinjaman untuk membeli kopi petani, apabila modal tidak cukup, maka pengepul mengusahakan sendiri dengan menjual barang yang dimiliki untuk menutup harga pembelian dari petani.

Di wilayah Manggarai, hampir semua komoditi didatangkan dari luar pulau sehingga banyak pedagang antar pulau di kota Manggarai. Jumlah pedagang antar pulau yang juga sering disebut sebagai pengepul di tingkat kabupaten sebanyak 12 perusahaan. Peran mereka hanyalah menampung hasil dari pengepul desa untuk selanjutnya dijual kepada pedagang antar pulau lainnya atau kepada perusahaan yang kebanyakan berada di Surabaya.

Selain sebagai pengepul di tingkat kabupaten, beberapa di antaranya juga memproduksi kopi bubuk lokal. Kopi bubuk ini dihasilkan dari sortir kopi yang akan di kirim ke luar pulau. Pengusaha tidak pernah langsung membeli dari petani karena kebanyakan penjualan petani masih bercampur antara kopi merah dan hijau. Dengan adanya pengepul desa, hal ini membantu pengusaha untuk mendapatkan biji kopi yang berkualitas.

Dinas Perkebunan Manggarai memiliki peran penting dalam pemasaran kopi. Usaha ini dengan merintis pembentukan tiga unit pengolahan hasil kopi (UPH). Usaha ini dimulai tahun 2006 dengan mengolah biji kopi untuk di ekspor ke Amerika. Dinas Perkebunan melalui UPH membeli kopi petani dengan harga yang lebih tinggi dibanding tengkulak. Kerjasama ini dilakukan dengan sistem kontrak, sehingga pihak UPH bisa membantu petani. Sebagai misal apabila nilai rupiah turun (karena dollar naik) maka selisih keuntungan akan diberikan kepada petani, sementara apabila nilai rupiah menguat (dollar turun), maka harga petani dibayar sesuai dengan kesepakatan dalam kontrak. Selain masalah harga, melalui UPH pihak Dinas Perkebunan juga meminta petani untuk memenuhi standar produksi sesuai dengan standar perkebunan untuk meningkatkan mutu dan kuantitas panen.



## BAB IV

### PENUTUP

Dari hasil penelitian di beberapa daerah, ternyata peran pemerintah desa di semua wilayah penelitian tidak memiliki program kerja yang berhubungan dengan usaha kopi. pemerintah desa dan kecamatan tidak memiliki data wilayah perkebunan kopi yang *up to date*, apalagi kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan kopi di wilayahnya.

Pemerintah di tingkat kabupaten kebanyakan memiliki kegiatan untuk promosi, tetapi dalam usaha pengembangan budidaya dan pemasaran masih lemah, hal ini karena memang sumberdaya manusia di pemerintahan tidak memfokuskan untuk pemasaran produk perkebunan, tetapi lebih dalam usaha untuk menjalin hubungan dengan pihak lain.

Peran lembaga penelitian seperti Pusat Penelitian Kopi dan kakao Indonesia (PPKI), Lembaga Riset Perkebunan Indonesia (LRPI), Asosiasi Penelitian Perkebunan Indonesia (APPI) dan pusat penelitian universitas di setiap daerah penghasil kopi perlu mengembangkan diri dalam usaha budidaya dan pemasaran kopi di Indonesia.

Pengembangan infrastruktur, pendidikan dan sarana informasi menjadi penting untuk usaha perkebunan kopi, karena kopihanya bisa tumbuh di daerah tinggi, dan kebanyakan wilayah ini masih terbatas sarana informasi, infrastruktur dan pendidikan. Hal ini menghambat usaha pengembangan budidaya dan pemasaran kopi, karena kebanyakan petani masih terbatas pengetahuan pemasarannya.

Pertanyaan awal dari *buyer* adalah dimana dan berapa ketinggian letak perkebunan kopi berada. Hal ini sangat berpengaruh pada kualitas kopi yang dihasilkan. Informasi awal ini menjadi acuan untuk meneruskan kepada masalah kualitas, kuantitas dan kontinuitas produksi. Beberapa *buyer* telah berusaha untuk mengembangkan bisnis kopi bukan hanya mengambil biji kopi, tetapi telah membangun roaster di tingkat lokal, sehingga harapan ke depan diversifikasi produk kopi akan semakin beragam dari produk lokal yang dikembangkan. Selama ini proses roaster masih dilakukan dalam skala industri rumah tangga yang memproduksi kopi bubuk.

Konsumsi per kapita penduduk Indonesia untuk meminum kopi semakin besar dan cakupan wilayah semakin luas. Kesempatan untuk memproduksi kopi dengan diversifikasi yang ada akan membantu dalam usaha untuk mengembangkan usaha tani dari kelompok tani di masing-masing daerah.

Beberapa hal yang menjadi **tantangan** dari industri kopi di Indonesia adalah:

1. Kopi merupakan komoditas internasional yang menyumbangkan devisa kedua terbesar dalam industri perkebunan, tetapi karena kebanyakan dikelola oleh masyarakat, perhatian dari pemerintah masih sangat kurang. Mekanisme internasional, perdagangan dalam bursa komoditi hanya dikuasai oleh pedagang besar, sementara koperasi dan organisasi petani lainnya hanyalah sebagai penyedia barang.

2. Penguatan kapasitas petani dalam berorganisasi menjadi tuntutan utama dalam usaha memajukan perdagangan kopi oleh petani. Hal ini bukan berarti untuk memotong jalur distribusi saja (terutama di tingkat lokal), tetapi juga untuk membangun kerjasama dengan pelaku rantai pasar lainnya.
3. Usaha pengembangan ekonomi lokal dan kesadaran untuk mengusahakan kopi *specialty* menjadi penting dalam usaha untuk melestarikan lingkungan alam, sumber daya alam dan manusia di tingkat lokal. Keuntungan yang didapat bukan hanya untuk pendapatan dari kopi yang berkualitas, tetapi juga penyelamatan lingkungan secara berkelanjutan.
4. Pemahaman kopi *specialty* dan persyaratan dari beberapa penyedia sertifikasi independen bagi petani masih kurang, informasi tersebut masih banyak dikuasai oleh organisasi perdagangan kopi. Usaha penyebaran informasi dan perwujudan janji dari usaha pengembangan kopi *specialty* kepada petani akan memacu petani untuk membangun kembali perkebunan kopi yang berwawasan lingkungan.
5. Ekspor kopi dari Indonesia beberapa tahun ini terus menurun karena masalah pemberdayaan di tingkat lokal yang sangat kurang sehingga hasil produksi juga mengalami penurunan kuantitas dan kualitas. Dewasa ini Vietnam menjadi pesaing utama industri kopi di Indonesia karena kedua negara ini lebih banyak memproduksi kopi Robusta dan usaha Vietnam untuk mengembangkan ekspor di berbagai sektor telah terbukti dengan dukungan pemerintah kepada industri kopi yang sangat kuat.
6. Pasar kopi terbesar untuk wilayah Asia adalah kopi *Solube*, atau kopi instan, termasuk di Indonesia. Petani dewasa ini hanya menguasai keterampilan dan pengetahuan untuk membuat kopi "*green coffee*" dan kopi bubuk, sementara kopi instan yang merupakan peluang pasar masih dikuasai oleh industri besar.
7. Usaha pemasaran kopi di dalam negeri untuk kopi bubuk sendiri masih banyak terkendala oleh kemasan, distribusi dan kualitas. Walaupun kopi menjadi menu sampingan penduduk di Indonesia, tetapi mereka tidak pernah tahu dari wilayah mana kopi yang diminum dihasilkan.

Dari berbagai tantangan yang ada, tentu saja masih ada optimisme bagi industri kopi di tanah air untuk berkembang. Hal ini karena potensi perkebunan kopi masih cukup menjanjikan apabila mendapat dukungan dari pemerintah untuk menjaga luasan perkebunan yang sudah ada. **Peluang** industri kopi Indonesia adalah karena:

1. Potensi pasar domestik yang begitu luas, dari jumlah penduduk Indonesia, maka ada potensi pemasaran kopi domestik yang tetap menjanjikan.
2. Selain itu pasar baru di wilayah Asia masih terbuka, negara di sub tropis seperti Hong Kong, Korea, Jepang adalah pasar yang sangat menjanjikan walaupun laju pertumbuhan penduduk lebih rendah dibanding negara Asia lain, tetapi potensi peminum kopi sangat tinggi.
3. Pasar negara bekas eropa timur masih menjanjikan karena mereka lebih banyak dipasok dari eropa barat, seperti Jerman dan Belanda. Usaha membuka pasar baru bisa dilakukan bersama-sama antara produsen dengan organisasi perdagangan kopi di Indonesia.
4. Pengembangan kopi *specialty* menjadi peluang bagi petani kopi Arabika, karena pasar kopi *specialty* dunia semakin meningkat

Memahami akan kondisi perkopian di Indonesia dimana potensi yang besar baik untuk pasar dalam dan luar negeri, maka usaha pengembangan industri kopi perlu mendapat dukungan dan kerjasama dari semua pihak, mulai petani kopi, industri permesinan, organisasi dan asosiasi kopi baik produsen dan eksporter, perusahaan kopi, lembaga swadaya masyarakat dan pemerintah lokal serta pusat. Beberapa **strategi** yang bisa dilakukan adalah:

1. Mencegah perluasan kebun sawit di daerah perkebunan kopi (kasus di Sumatera)
2. Inventarisasi area perkebunan kopi di Indonesia, karena saat ini informasi tentang kopi dari Indonesia masih lemah di luar negeri, sehingga pasar lebih mencari produk dari negara lain.
3. Membuat Kawasan Industri Masyarakat Perkebunan (KIMBUN) di sentra kopi dengan melibatkan organisasi produsen kopi untuk membangun industri kopi di tanah air.
4. Membantu perkreditan petani untuk mengembangkan usaha dan menciptakan produk yang sesuai pasar.
5. Memberikan pelatihan kepada usaha tani dan koperasi untuk mengembangkan organisasi menjadi lembaga modern sehingga mempermudah akses ke berbagai pihak.
6. Mengembangkan standar kopi, bersama dengan petani, perusahaan, *buyer* dan pihak terkait lainnya, untuk memudahkan proses produksi dan negosiasi.
7. Membangun pasar lelang di daerah sentra produksi kopi, hal ini akan membantu kelompok tani untuk memotong jalur distribusi yang ada.
8. Mengembangkan kerjasama dengan organisasi nir laba di luar negeri (organisasi *Fair trade*, *Coffee Kids* dll) untuk membantu proses produksi dan pemasaran kopi di Indonesia

## Lampiran:

### Analisa Usaha kopi:

Margin keuntungan petani kopi di kabupaten Tanggamus, Lampung:  
Biaya produksi untuk lahan 1 Ha (hasil produksi 1.000 kg)

No	Komponen	Satuan	Jumlah
1.	<b>Biaya Produksi</b>		
	Sewa lahan 1 hektar	2.000.000	2.000.000
	Bibit/ biaya penyambungan	2.000 batang x Rp. 2.000	2.000.000
	Pupuk kandang	500 kg x Rp. 5000	2.500.000
	Herbisida (Roundup Ready)	6 liter x Rp. 40.000	240.000
	NPK	200 kg x Rp. 430	860.000
	Dedak kopi	5.000 kg x Rp. 500	2.500.000
	Biaya tenaga semprot	7 hari x Rp. 15.000	105.000
	<b>Jumlah</b>	<b>10.205.000</b>	
2.	<b>Biaya panen</b>		
	Petik I	6 hari x 4 orang x Rp.15.000	360.000
	Petik II	12 hari x 4 orang x Rp.15.000	720.000
	Petik III	6 hari x 4 orang x Rp.15.000	360.000
	<b>Jumlah</b>	<b>1.440.000</b>	
3.	<b>Biaya Penjualan</b>		
	Kupas Kulit per 1.000 kg Transpotasi	Rp 100/kg x panen 1000 kg	100.000
	<b>Jumlah</b>	<b>152.000</b>	
	<b>JUMLAH TOTAL</b>		<b>11.797.000</b>
	Harga Penjualan	1.000 kg x Rp. 12.700	12.700.000
	Beaya Produksi		11.797.000
	Selisih penjualan		903.000
	Keuntungan per kilo	Rp. 903.000 : 1.000 Kg	903

Margin keuntungan petani yang menjual produk Gelondong Merah:

No	Komponen	Satuan	Jumlah
1	<b>Biaya Produksi</b>		
	Sewa lahan 1 hektar	2.000.000	2.000.000
	Bibit/ biaya penyambungan	2.000 batang x Rp. 2.000	2.000.000
	Pupuk kandang	500 kg x Rp. 5000	2.500.000
	Herbisida (Roundup Ready)	4 liter x Rp. 40.000	160.000
	Dedak kopi	5.000 kg x Rp. 500	2.500.000
	Biaya tenaga semprot	7 hari x Rp. 15.000	105.000
	<b>Jumlah</b>		<b>9.265.000</b>
2	<b>Biaya panen</b>		
	Petik I	7 hari x 4 orang x Rp.15.000	360.000
	Petik II	7 hari x 4 orang x Rp.15.000	720.000
	Petik III	7 hari x 4 orang x Rp.15.000	360.000
	<b>Jumlah</b>		<b>1.260.000</b>
3	<b>Biaya Penjualan</b>		
	Transpotasi	Rp 100/kg x panen 1000 kg	100.000
	<b>Jumlah</b>		<b>100.000</b>
	<b>JUMLAH TOTAL</b>		<b>10.625.000</b>
	Harga Penjualan	1.000 kg x Rp. 12.700	12.700.000
	Beaya Produksi		10.625.000
	Selisih penjualan		2.075.000
	Keuntungan per kilo	Rp. 2.075.000 : 1.000 Kg	2.075

Keuntungan yang diperoleh dari penjualan petik merah lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan hasil panen dengan tanpa memperhatikan kualitas buah kopi. Selain itu harus ditambah beaya kupas biji kopi dan banyaknya pupuk kimia yang digunakan untuk memacu pertumbuhan tanaman dan buah.

Hasil analisa usaha budidaya kopi di Watu Arus, kabupaten Manggarai :  
(Luas lahan 1 hektar dengan hasil panen)

No	Komponen	Satuan	Jumlah
<b>1</b>	<b>Biaya Produksi</b>		
	a. Bibit :	2.000 pohon x Rp. 1.000	2.000.000
	b. Pupuk	Rp. 500 x 1000 kg/ ha	500.000
	c. Pestisida		Tdk ada
	d. Sewa Lahan		Tidak ada
	e. Peralatan		150.000
	f. Transportasi	1.350 kg x Rp. 150	202.500
	g. Makan	15 Orang x Rp. 5.000 x 15 hari	1.125.000
	<b>Jumlah</b>		<b>3.477.500</b>
<b>2</b>	<b>Biaya pasca panen</b>		
	a. Tenaga	10 orang x Rp. 10.000 x 4	400.000
	b. Karung	30 zak x Rp. 2.000	60.000
	c. peralatan penunjang		200.000
	d. Lain-lain (makan)	10 orang x Rp. 10.000 x 4 hari	400.000
	<b>Jumlah</b>		<b>1.060.000</b>
<b>3</b>	<b>Biaya pengemasan</b>		
	a. Tenaga	5 orang x Rp.10.000 x 2 hari	100.000
	b. Bahan kemasan	30 buah x Rp. 2.000	60.0000
	c. Transportasi	1 karung/ 100 kg jadi 135 karung x Rp. 1.500	202.500
	d. Makan	5 orang x 2 hari x Rp. 10.000	100.000
	<b>Jumlah</b>		<b>462.500</b>
<b>4</b>	<b>Biaya distribusi</b>		
	a. Tenaga	Rp. 1.500 x 135 zak	202.500
	b. Transportasi	Rp. 150/ kg x 13.500 kg	2.025.000
	c. Makan	2 orang x Rp.15.000	30.000
	<b>Jumlah</b>		<b>2.257.500</b>
	<b>Total</b>		<b>7.257.500</b>