

RANTAI NILAI KOPI DARI SISTEM AGROFORESTRI DI JAWA BARAT: MENYEIMBANGKAN KONSERVASI DAN KOMERSIALISASI

(Coffee Value Chain from Agroforestry Systems in West Java: Balancing Conservation and Commercialization)

Arif Wahyu Widada*, Muh Amat Nasir, Anila Indrianti Anggraini

Program Studi Magister Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia, e-mail : arif.w.widada@ugm.ac.id

ABSTRACT

Agroforestry, as an agroecological practice that integrates various production components in one system, has become an important approach in organic coffee cultivation in West Java, Indonesia. This study aims to identify, analyse, and provide a financial assessment of the organic coffee value chain in agroforestry systems in the region. Using a mixed-methods approach, the study involved a survey of 60 agroforestry-implementing organic coffee farmers, in-depth interviews with local market players, and focus group discussions in Bandung and Sumedang districts. Data collection was conducted through purposive sampling for farmers, and snowball sampling for market actors. The results show that in agroforestry systems, farmers integrate coffee with other cash crops, with planting patterns changing from annuals to perennials over time. Smallholders have consistent knowledge of the coffee market, but show high interest in joining cooperatives. Coffee traders with varying scales of business, dominate farm-level sales. Few farmers sell directly to cooperatives or BUMDes. These findings provide important insights into the dynamics of organic coffee value chains in agroforestry systems in West Java, which can inform policy development to improve the economic and ecological sustainability of coffee agroforestry systems.

Key words: value chain, coffee, household farmers

Received: 30 July 2024

Revised: 26 Agustus 2024

Accepted: 1 November 2024

DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v12i4.9451>

PENDAHULUAN

Agroforestri, atau wanatani, merupakan praktik agroekologi yang mengintegrasikan berbagai komponen produksi dalam satu sistem, seperti pohon, tanaman pertanian, dan ternak, dengan tujuan mengoptimalkan interaksi ekologis dan ekonomis (Jose 2009) dan (Rosati, Borek dan Canali 2021). Sistem ini telah diakui secara global sebagai pendekatan interdisipliner yang menjanjikan untuk mengatasi berbagai tantangan pengelolaan lahan dan lingkungan, baik di negara berkembang maupun negara maju (Nair, Kumar dan Nair 2009). Menurut data FAO (2020), praktik wanatani telah diterapkan pada lebih dari satu miliar hektar lahan di seluruh dunia, mencakup hampir setengah dari total lahan pertanian global.

Di Indonesia, khususnya Jawa Barat, wanatani telah menjadi bagian integral dari budidaya kopi, terutama dalam sistem organik. Kopi organik yang dibudidayakan dalam sistem wanatani memiliki

beberapa keunggulan dibandingkan kopi konvensional, termasuk kualitas yang lebih baik, kemudahan integrasi dengan ekosistem hutan, dan bebas residu kimia (Perfecto et al. 2005). Namun, keberhasilan finansial dari sistem ini sangat bergantung pada ketersediaan pasar yang mampu menghargai nilai tambah produk organik (Valkila 2009).

Meskipun hasil panen kopi organik cenderung lebih rendah (sekitar 10%) dibandingkan kopi konvensional dan membutuhkan tenaga kerja yang lebih intensif, hal ini dapat dikompensasi dengan biaya input yang lebih rendah dan potensi harga jual yang lebih tinggi di pasar premium (Beuchelt & Zeller 2011). Penelitian Durham & Mizik (2021) menunjukkan bahwa akan ada perbedaan terkait biaya, penanganan, produksi, dan pendapatan yang akan diperoleh petani jika membudidayakan kopi organik dibandingkan dengan kopi konvensional. Analisis rantai menjadi krusial untuk memahami dinamika ekonomi dan ekologi dari sistem ini. Rantai nilai produk

pertanian mencakup serangkaian proses dan aktor yang terlibat dari produksi hingga konsumsi (Gereffi, Humphrey dan Sturgeon 2005). Analisis ini dapat mengungkapkan peluang untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing produk. (Bachmid, Saerang dan & Ch Pandowo 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis rantai nilai kopi organik dalam sistem wanatani di Jawa Barat, serta melakukan penilaian finansial terhadap setiap tahapan rantai nilai tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan kebijakan dan praktik yang mendukung keberlanjutan ekonomi dan ekologi sistem wanatani kopi di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed-methods* dengan melakukan survei lapangan terhadap petani kopi organik dan tanaman komersial lainnya, organisasi petani, pelaku pasar lokal, serta pembeli lokal potensial yang terlibat dalam rantai nilai di Jawa Barat, khususnya Kabupaten Bandung dan Kabupaten Sumedang. Pemilihan sampel petani dilakukan melalui *purposive sampling*, dengan kriteria utama yaitu petani yang membudidayakan kopi organik dan tanaman komersial lainnya di lokasi wanatani. Adapun sampel organisasi dan pelaku pasar dipilih menggunakan metode *snowball sampling* berdasarkan informasi yang diperoleh dari petani responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang dirancang untuk memperoleh data kuantitatif guna analisis ekonomi pasar, serta data kualitatif untuk memperkaya

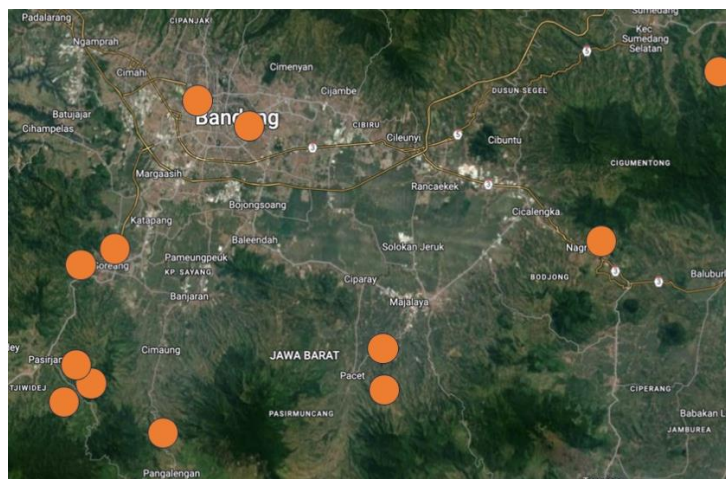
interpretasi hasil. Proses pengumpulan data terdiri dari tiga tahap:

1. Survei petani kecil: dilakukan terhadap 60 responden petani menggunakan kuesioner.
2. Wawancara mendalam dengan pelaku pasar, melibatkan pengepul dan koperasi yang diidentifikasi berdasarkan informasi dari survei tahap pertama.
3. Diskusi kelompok terarah (Focus Group Discussion/FGD), dilaksanakan untuk melengkapi dan memvalidasi data yang diperoleh dari survei dan wawancara.

Kombinasi metode ini memungkinkan triangulasi data, meningkatkan validitas hasil penelitian, serta memberikan pemahaman yang komprehensif tentang dinamika rantai nilai kopi organik dan tanaman komersial lainnya di wilayah studi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara khusus, asosiasi petani sering digambarkan sebagai lembaga yang mendukung pembangunan sosial dan ekonomi petani (Bijman & Wijers 2019) dan merupakan model bisnis dalam membantu petani kecil memperluas pilihan pasar dan stabilitas ekonomi (Velandia et al. 2022). Penelitian ini dilakukan di enam lokasi penelitian yaitu Desa Mekarsari, Margamulya, Nagrak, Nagrek, Dayehluhur, dan Bangbayang. Di setiap wilayah tersebut sudah terdapat kelompok tani, namun kegiatan yang dilakukan hanya sebatas tempat berkumpulnya para petani untuk menyalurkan informasi dan mengembangkan kemampuan para petani. Kelompok tani belum memiliki fungsi dalam menyerap dan memasarkan kopi yang dihasilkan oleh anggotanya. Sebaran responden ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Sebaran lokasi responden

Petani kopi di wilayah survei menyetorkan produksi kopi mereka kepada pengepul kopi lokal. Ada pengepul kopi yang merupakan spesialis, artinya mereka hanya menyerap kopi. Namun, banyak pengepul kopi yang ditemui juga merupakan pengepul berbagai komoditas pertanian termasuk sayuran. Beberapa pengepul ini bekerja sama dengan koperasi, tetapi mayoritas bekerja secara sistematis dengan berbagai agen dalam rantai pemasaran kopi di Jawa Barat. Bahkan, pengepul biji kopi lokal telah bekerja sama dengan *roaster* kopi untuk mengirimkan biji kopi ke perusahaan-perusahaan besar di Jawa Barat dan di luar provinsi. Keberadaan asosiasi atau organisasi petani kopi di setiap lokasi survei ditunjukkan pada Tabel 1.

Temuan survei menunjukkan bahwa produksi kopi organik tidak dipraktikkan oleh petani kecil di wilayah studi. Secara khusus, petani kopi telah mulai menggunakan lebih sedikit pupuk dan pestisida. Namun, sebagian besar petani kecil biasanya memberikan pupuk kimia (fosfor) pada lubang tanam untuk meningkatkan pertumbuhan akar kopi. Dengan demikian, perbandingan kopi organik dan konvensional dari berbagai aspek berdasarkan hasil data lapangan di daerah penelitian tidak dapat disajikan.

Petani memiliki luas lahan yang beragam. Ada yang memiliki luas lahan hanya ribuan meter persegi, namun ada juga yang memiliki lahan lebih dari empat hektar. Hasil survei menunjukkan bahwa petani kopi perlu memiliki setidaknya satu hektar lahan untuk dapat hidup layak dengan pendapatan yang cukup. Lahan yang lebih luas akan memberikan jaminan pendapatan budidaya kopi yang lebih baik. Petani yang hanya memiliki luas lahan kurang dari satu meter harus mengoptimalkan lahannya dengan mengombinasikan tanaman kopi dengan tanaman palawija. Petani yang hanya memiliki lahan sempit akan berusaha memanfaatkan lahannya

secara intensif untuk dapat memberikan pendapatan yang maksimal dari budidaya tanaman.

Petani kopi memiliki potensi untuk meningkatkan mata pencarian mereka dengan menanam tanaman lain yang bernilai tinggi sebagai diversifikasi sumber pendapatan. Hasil survei mengungkapkan bahwa petani kecil cenderung mengubah penggunaan lahan mereka dengan membudidayakan tanaman komersial lain yang terkait dengan manfaat ekonomi, termasuk tren pasar, dan mempromosikan hasil panen biji kopi. Menjual produk tanaman komersial lainnya dapat mendiversifikasi pendapatan rumah tangga dan sumber makanan mereka (Lovell et al., 2018; Wolz et al., 2018). Mengenai hasil kopi, petani tahu bahwa beberapa tanaman komersial dapat meningkatkan produktivitas kopi. Beberapa petani mungkin menemukan bahwa membudidayakan tanaman polong-polongan dapat menyuburkan tanah dalam produksi kopi sebagai tanaman komersial utama.

Petani kopi tidak dapat merevisi keputusan penggunaan lahan mereka dari tahun ke tahun, seperti halnya tanaman musiman. Oleh karena itu, beberapa petani lebih memilih untuk menanam kopi mereka dalam bentuk tanaman campuran dengan tanaman wanatani lainnya untuk meningkatkan pendapatan mereka. Diversifikasi memberikan pendapatan alternatif yang berpotensi tinggi selama periode tidak produktif dari budidaya kopi mereka.

Temuan studi juga menunjukkan bahwa pengepul mendominasi pembeli kopi petani saat ini. Di setiap desa, setidaknya ada tiga pengepul. Petani kopi di banyak tempat di wilayah survei menyetorkan produksi kopi mereka kepada pengepul kopi lokal. Ada pengepul kopi yang merupakan spesialis, artinya mereka hanya menyerap kopi. Namun, banyak pengepul kopi yang ditemui juga merupakan pengepul berbagai komoditas pertanian termasuk sayuran.

Tabel 1. Keberadaan asosiasi dan organisasi petani dan pasar yang ditargetkan saat ini di setiap lokasi

Lokasi	Asosiasi Petani Kopi	Koperasi Kopi	Kolektor Kopi	Badan Usaha Milik Desa
Mekarsari, Pasir Jambu, Bandung	v	-	v	-
Margamulya, Pangalengan, Bandung	v	v	v	-
Nagrak, Bandung	v	-	v	-
Nagrek, Bandung	v	-	v	-
Dayehluhur, Sumedang	v	-	v	-
Bangbayang, Sumedang	v	-	v	v

Beberapa pengepul bekerja sama dengan koperasi, tetapi mayoritas bekerja secara sistematis dengan berbagai agen dalam rantai pemasaran kopi di Jawa Barat. Bahkan, pengepul biji kopi lokal telah bekerja sama dengan *roaster* kopi untuk mengirimkan biji kopi ke perusahaan-perusahaan besar di Jawa Barat dan di luar provinsi.

Dalam situasi ini, petani lebih suka menjual ceri merah kepada pengepul yang menawarkan harga yang kompetitif. Di sisi lain, dalam diskusi petani, terlihat jelas bahwa pengepul menawarkan pinjaman kepada petani. Sebagian besar petani yang mengambil pinjaman dari pengepul mengatakan bahwa mereka menggunakannya untuk keperluan konsumsi. Hasil dari pinjaman ini adalah petani tertahan dalam menjual hasil pertanian mereka dan terpaksa menerima harga yang diberikan oleh pengepul untuk menjual produk tersebut.

Dalam rangka mengatasi kesenjangan, petani menganggap bahwa koperasi dapat menggantikan peran pengepul di wilayah mereka. Petani beranggapan bahwa koperasi memiliki manfaat ekonomi bagi setiap anggotanya. Secara khusus, manfaat yang luar biasa adalah fungsi koperasi dalam menstabilkan harga melalui pemasaran kolektif. Sejak koperasi mulai membeli ceri merah, semua pengepul menaikkan harga untuk mendapatkan ceri merah, yang menguntungkan petani. Tanpa koperasi, petani bisa saja gulung tikar karena harga yang ditawarkan pengepul untuk kopi mereka sangat rendah.

Koperasi Produsen Kopi Margamulya (KPKM) merupakan koperasi kopi di Kabupaten Bandung yang memberikan informasi penting tentang organisasi petani. Kriteria pertama dalam memilih KPKM adalah lokasinya yang berada di daerah Pangalengan, yang merupakan daerah penghasil kopi dengan kualitas buah kopi yang sangat baik. Kedua, KPKM telah terdaftar secara resmi di Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. Tabel 2 merangkum karakteristik KPKM.

Koperasi Produsen Kopi Margamulya (KPKM) saat ini terlibat dalam integrasi vertikal, seperti produksi, pengolahan, dan pemasaran kopi. KPKM menyediakan input produksi seperti bibit dan pupuk yang dibutuhkan petani. Oleh karena itu, para petani biasanya membayar kembali input produksi tersebut melalui penjualan ceri. Ceri KPKM dipasok oleh petani yang menjadi anggota

Tabel 2. Karakteristik Koperasi Produsen Kopi Margamulya (KPKM)

Aspek	KPKM
Tahun pembuatan	2014
Pencipta	Petani
Anggota	200 petani
Kapasitas pemrosesan pencucian	100 ton/tahun (kopi kering)
Cakupan	Tingkat kabupaten

dan non anggota. Petani langsung dibayar setelah penjualan ceri ke KPKM. Selanjutnya, KPKM memproses ceri menjadi perkamen dengan cara mengupas kulitnya di stasiun pemrosesan KPKM. Stasiun pengolahan KPKM merupakan dukungan keuangan eksternal dari Bank Indonesia yang sebagian besar ditujukan untuk proses konstruksi. Setelah itu, produk akhir KPKM dipasarkan ke kedai-kedai kopi atau konsumen akhir.

Koperasi Produsen Kopi Margamulya (KPKM) bergantung pada pinjaman keuangan eksternal untuk membeli ceri dan menjalankan kegiatan lainnya. Diskusi dengan manajer KPKM mengungkapkan bahwa koperasi membutuhkan lebih banyak fasilitas kredit untuk membiayai setiap kegiatan. Oleh karena itu, stasiun pengolahan KPKM beroperasi di bawah kapasitas yang tidak sesuai, yang menyebabkan inefisiensi biaya. Untuk membantu mengisi kesenjangan tersebut, KPKM membutuhkan dukungan kredit usaha pertanian dengan suku bunga pasar.

Berdasarkan survei lapangan yang dilakukan pada gelombang kedua, diperoleh informasi bahwa selain KPKM di Margamulya, Pangalengan, Bandung, terdapat juga organisasi BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) Sugih di Bangbayang, Situreja, Sumedang yang membantu memasarkan hasil olahan kopi dan juga menyediakan akses permodalan bagi petani kopi. Namun, BUMDes ini tidak secara khusus bergerak di bidang ekonomi kopi, melainkan membantu menggerakkan ekonomi masyarakat melalui penyerapan hasil produksi masyarakat dan memasarkan barang-barang masyarakat.

Rantai nilai kopi

Fungsi rantai nilai kopi provinsi Jawa Barat dibahas dalam sesi ini. Kegiatan-kegiatan ini meliputi produksi, pemrosesan pasca panen (seperti mengubah buah ceri merah yang merupakan sebutan untuk kopi segar dengan kulit

berwarna merah) menjadi perkamen, mengubah perkamen menjadi biji kopi, dan menyangrai biji kopi menjadi biji kopi sangrai), dan pemasaran. Seperti halnya produk pertanian lainnya, rantai nilai kopi di Provinsi Jawa Barat juga melibatkan banyak pelaku.

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar kopi yang diproduksi di Jawa Barat dikonsumsi oleh masyarakat lokal. Bagi para petani kecil, menjual buah kopi merah masih menjadi kegiatan bisnis yang umum dilakukan. Kebanyakan dari mereka menjual hasil panennya secara individu atau perorangan.

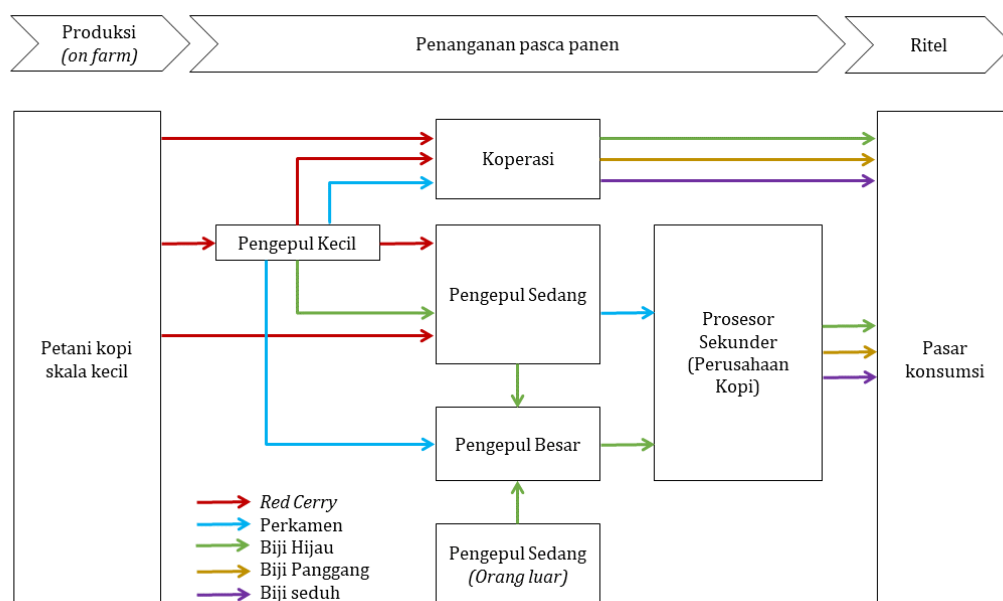
Para pengepul yang membeli buah kopi merah ini kemudian menjualnya kembali kepada pengolah kopi dengan harga yang lebih tinggi. Para petani biasanya menunggu waktu yang tepat untuk menjual hasil panen mereka karena meskipun harga jual buah kopi merah cukup mahal, namun harga yang mereka terima dari pengepul masih tergolong rendah. Sebelum dijual, petani melakukan pemeriksaan dan pemilahan untuk memisahkan kotoran serta buah kopi yang rusak. Sementara itu, para pengepul terus mengumpulkan buah kopi merah dari berbagai petani kecil. Pengepul dengan alat pengupas kulit akan mengubah ceri merah menjadi perkamen. Saat ini, pengepul berfungsi sebagai lokasi utama untuk memproses ceri merah yang telah ditanam oleh

petani. Sementara hal ini terjadi, beberapa pengepul menengah memasok ceri merah ke pengepul kecil dari kota-kota terdekat. Pengepul menengah selanjutnya mengupas kulit ceri merah yang telah disortir untuk membuat perkamen. Selain itu, perkamen ditawarkan untuk dijual ke pengepul yang berkapasitas lebih besar atau grosir seperti Sucafina, Inc.

Studi ini menyelidiki berbagai kegiatan dari setiap pemain rantai kopi di provinsi Jawa Barat. Berdasarkan informasi yang dikumpulkan, terlihat bahwa pengepul kecil, pengepul menengah, dan koperasi merupakan pembeli utama ceri merah petani.

Pengepul kecil

Pengepul kecil adalah pemain rantai yang mengumpulkan ceri merah dari berbagai petani dan kemudian menjualnya kepada pembeli. Beberapa memiliki mesin pengupas kulit dan tempat penyimpanan untuk memproses ceri merah menjadi perkamen. Selain itu, mereka juga harus membayar biaya logistik untuk menjual produk mereka. Dalam model ini, pemain rantai menjual produk ceri merah dan perkamen. Mereka menjual ceri merah dengan harga minimal Rp15.000,00 per kilogram dan minimal Rp42.000,00 per kilogram untuk produk perkamen.



Gambar 2. Struktur Rantai Nilai Kopi di Provinsi Jawa Barat

Tabel 3. Penilaian Finansial Rantai Nilai

Item Biaya (Rp/kg)	Aktor			Jumlah	Rantai Koperasi
	Pengepul kecil	Pengepul sedang	Pengepul sedang		
Harga pembelian (tingkat petani)	14.000	14.200	14.000	42.200	14.600
Biaya pemasaran					
Memuat/membongkar	-	100	-		-
Tenaga kerja untuk biaya pengepakan	-	175	100		-
Biaya karung ceri	-	30,77	33,33		-
Transportasi	100	100	-		-
Biaya pemrosesan perkamen					
Pengupasan	-	150	250		150
Tenaga kerja untuk biaya pencucian	-	125	150		50
Tenaga kerja untuk biaya pengeringan	-	100	100		50
Biaya pengolahan kacang hijau					50
Dehulling	-	-	250		
Tenaga kerja untuk biaya penyortiran	-	-	300		150
Tenaga kerja untuk biaya pengepakan	-	-	100		50
Biaya karung kacang hijau	-	-	1.100		50
Total biaya pemasaran	100	780,77	2.383,33		50
Total biaya	14.100,00	14.980,77	16.383,33	45.464,10	1.000,00
Harga jual	14.500,00	15.225,00	16.800,00	46.525,00	1.600,00
Margin pemasaran	500	1.025,00	2.800,00	4.325,00	16.200,00
Persentase bagian dari margin	11,56%	23,70%	64,74%	100,00%	125.000,00
Margin keuntungan	400	244,23	416,67	1.060,90	110.400,00
Persentase pembagian keuntungan	37,70%	23,02%	39,27%	100,00%	108.800,00
Bagian petani	96,55%	93,27%	83,33%	90,70%	11,68%

Pengepul menengah dapat membeli ceri merah langsung dari petani atau membuat kontrak informal dengan pengepul kecil untuk mendapatkan ceri merah dari petani. Keterlibatan pengepul menengah mempertahankan bantuan keuangan dan akses ke bantuan input untuk pengepul kecil.

Mereka menawarkan bantuan uang tunai kepada pengepul untuk mengumpulkan ceri merah, kemudian ceri tersebut dipindahkan ke pengepul menengah. Terkadang, pengepul menengah mengambil ceri dari gudang pengepul kecil. Pengepul menengah dapat mengontrol keputusan operasi pengepul melalui harga pembelian

Pengepul menengah biasanya menetapkan margin sebesar Rp500,00 per kilogram ceri kepada pengepul kecil. Pengepul menengah lainnya melakukan integrasi vertikal, yaitu memanggang biji kopi hijau untuk mendapatkan campuran kopi. Selain itu, mereka juga menjual kopi yang sudah

diseduh ke konsumen akhir melalui kedai kopi. Penjualan melalui kedai kopi mereka menunjukkan bahwa ada saluran pemasaran baru yang mampu meningkatkan nilai tambah kopi di tingkat pengepul menengah.

Pengepul besar

Model bisnis pengepul besar berfokus pada penjualan kacang hijau ke satu segmen pasar. Pengepul besar membentuk kemitraan untuk memasok kacang hijau ke perusahaan besar seperti Kapal Api, Inc. Pengepul besar memiliki mitra dagang dari dalam dan luar daerah. Berdasarkan hasil observasi, pengepul besar membeli perkamen dari pengepul kecil. Pengepul besar melakukan subkontrak untuk memberikan bantuan mesin pengupas kulit kepada pengepul kecil untuk menjamin pasokan perkamen mereka. Selain itu, pengepul besar juga menjalin kemitraan dalam pembelian kacang hijau melalui bisnis antar pulau, terutama dari pulau Sumatera. Kapasitas mereka

setidaknya 500 ton kacang hijau per bulan. Selanjutnya, pengepul besar bermitra dengan pemilik toko di tingkat lokal untuk menampung kacang hijau yang dibeli dari pulau lain.

Koperasi

Koperasi melakukan semua kegiatan dalam rantai ini, seperti pengupasan kulit, pemanggangan, pemberian merek, dan menjual berbagai produk ke konsumen akhir kopi. Hal ini menunjukkan bahwa koperasi memiliki rantai nilainya sendiri. Koperasi mengumpulkan ceri merah dari anggotanya dan pengepul kecil lokal. Selain itu, koperasi juga membeli perkamen dari kota lain. Pada tahun 2022, koperasi telah membeli lebih dari 100 ton ceri merah per tahun. Koperasi terutama menjual biji kopi hijau dan biji kopi panggang ke kedai kopi. Selain itu, koperasi juga menjual beberapa biji kopi yang sudah diseduh langsung ke konsumen akhir.

Sumber daya seperti gudang, peralatan pengolahan dan kedai kopi mendukung koperasi. Koperasi memiliki manajemen sumber daya manusia yang dapat memobilisasi anggota untuk melakukan berbagai kegiatan. Selain itu, mereka telah memperoleh akses ke layanan dukungan dari pemerintah dan Bank Sentral Republik Indonesia. Hal ini telah memberikan mereka akses ke aset fisik dan pengembangan kapasitas.

Berdasarkan analisis kami, para pemain rantai nilai memiliki fungsi yang berbeda berdasarkan sumber daya dan segmen pelanggan mereka. Intervensi terhadap pemain rantai nilai mungkin tidak dapat digunakan ketika intervensi tersebut berkontribusi terhadap kesulitan bisnis.

Penilaian Finansial Rantai Nilai

Kami menggunakan penilaian keuangan untuk menganalisis kinerja rantai nilai kopi. Kami menilai biaya pemasaran untuk menghitung margin pemasaran para pelaku rantai nilai. Margin pemasaran mengacu pada perbedaan antara harga jual di berbagai tingkat sistem pemasaran (Assefa, Dinku dan Jemal 2022). Biaya pemasaran dan margin untuk setiap pelaku rantai dinyatakan di Tabel 3.

Biaya pemasaran untuk para pelaku pasar termasuk pengemasan, pemuatan, dan transportasi. Biaya pengolahan seperti pengupasan, pencucian, dan pengeringan dihitung untuk pelaku yang memproduksi perkamen. Selanjutnya, biaya pengupasan dikeluarkan oleh pengepul yang

mengolah perkamen menjadi kacang hijau. Pengepul menengah memiliki biaya pemasaran tertinggi selama periode penelitian (Rp2.383,00/kg). Pengepul menengah yang melakukan integrasi vertikal mengeluarkan biaya pemasaran yang paling besar untuk karung kacang hijau. Namun, pengepul yang tidak melakukan pengolahan perkamen menjadi kacang hijau tidak mengeluarkan biaya ini. Untuk setiap kilo ceri merah, itu berarti sekitar sepertujuhnya. Jika satu kilo ceri merah berharga Rp14.000,00 (selama penelitian), nilainya akan meningkat menjadi Rp 18.500,00 (harga biji kopi sangrai sekitar Rp 130.000,00/kg). Kenaikan nilai tersebut sekitar Rp4.500,00. Di sisi lain, di tingkat pedagang, nilai tersebut dikalikan dengan kuantitas yang tidak lagi kiloan, melainkan ton.

KESIMPULAN

Temuan studi menunjukkan bahwa sebagian besar petani berencana untuk membudidayakan kopi dengan tanaman komersial lainnya. Tanaman pendamping ini didominasi oleh tanaman semusim pada masa awal budidaya kopi dan digantikan oleh tanaman keras seperti buah-buahan ketika kopi mulai matang. Namun, masih ada petani yang memberikan jarak dengan tanaman kopi agar tetap bisa menanam sayuran. Petani memilih jenis tanaman semusim ini dengan alasan utama ketersediaan pasar.

Di setiap lokasi terdapat asosiasi petani kopi yang teridentifikasi yang mengorganisir petani kopi secara khusus di setiap wilayah tetapi tidak berfungsi secara komersial. Hanya sedikit yang memiliki koperasi kopi. Petani kecil memiliki pengetahuan yang konsisten dan rinci tentang pasar kopi, tetapi mereka sangat ingin bergabung dengan koperasi. Pengepul kopi mendominasi penjualan kopi di tingkat petani. Ada berbagai macam pengepul kopi, ada yang kecil, menengah, dan besar. Sangat sedikit yang menjual kopi dari petani ke koperasi. Beberapa bahkan menjualnya ke BUMDes.

DAFTAR PUSTAKA

Assefa ZB., Dinku AM., & Jemal AM. 2022. Value chain analysis of Mung Bean (*Vigna radiata* L. Wilczek thrive) in Kalu Woreda, Ethiopia. *Agriculture and Food Security*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s40066-022-00393-2>

- Bachmid FF., Saerang DP., & Ch Pandowo, MH. 2019. The value chain analysis of coffee production at PT. Fortuna Inti Alam analisa rantai nilai pada produksi kopi di PT.Fortuna Inti Alam. *The Value.... I Jurnal EMBA*, 7(1), 1011–1020.
- Beuchelt TD., & Zeller M. 2011. Profits and poverty: certification's troubled link for Nicaragua's organic and fairtrade coffee producers. *Ecological Economics*, 70(7), 1316–1324. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2011.01.005>
- Bijman J., & Wijers G. 2019. Exploring the inclusiveness of producer cooperatives. In *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 41 (..) 74–79. Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2019.11.005>
- Durham TC., & Mizik T. 2021. *Comparative Economics of Conventional, Organic, and Alternative Agricultural Production Systems*. <https://doi.org/10.3390/economies>
- FAO. 2020. The State of the World's Forests 2020. Forests, biodiversity and people. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations
- Gereffi G., Humphrey J., & Sturgeon T. 2005. The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 12(1), 78–104. <https://doi.org/10.1080/09692290500049805>
- Jose S. 2009. Agroforestry for ecosystem services and environmental benefits: An overview. In *Agroforestry Systems*, 76 (1) 1–10. <https://doi.org/10.1007/s10457-009-9229-7>
- Lovell ST., Dupraz C., Gold M., Jose S., Revord R., Stanek E., & Wolz K.J. 2018. Temperate agroforestry research: considering multifunctional woody polycultures and the design of long-term field trials. In *Agroforestry Systems*, 92(5)1397–1415. Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/s10457-017-0087-4>
- Nair PK. R., Kumar BM., & Nair VD. 2009. Agroforestry as a strategy for carbon sequestration. In *Journal of Plant Nutrition and Soil Science* 172(1)10–23. <https://doi.org/10.1002/jpln.200800030>
- Perfecto I., Vandermeer J., Mas A., & Pinto LS. 2005. Biodiversity, yield, and shade coffee certification. *Ecological Economics*, 54(4), 435–446. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2004.10.009>
- Rosati A., Borek R., & Canali S. 2021. Agroforestry and organic agriculture. *Agroforestry Systems*, 95(5), 805–821. <https://doi.org/10.1007/s10457-020-00559-6>
- Valkila J. 2009. Fair Trade organic coffee production in Nicaragua - Sustainable development or a poverty trap? *Ecological Economics*, 68(12), 3018–3025. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.07.002>
- Velandia M., Trejo-Pech C., Rodríguez-Padrón B., Servín-Juárez R., & Stripling C. 2022. Challenges and Managerial Strategies of Coffee Cooperatives from The Huatusco Region in Mexico: The Perspective of Leaders. *Agrociencia*, 56(8), 1–16. www.springer.com/series/6904
- Wolz KJ., Lovell ST., Branham BE., Eddy WC., Keeley K., Revord RS., Wander MM., Yang WH., & DeLucia EH. 2018. Frontiers in alley cropping: Transformative solutions for temperate agriculture. In *Global Change Biology* 24(3)883–894. Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1111/gcb.13986>