

ISSN 2828-285x



POLICY BRIEF

**PERTANIAN, KELAUTAN, DAN
BIOSAINS TROPIKA**
Vol. 5 No. 1 Tahun 2023

Kebijakan Pemasaran Kopi Robusta di Kabupaten Bogor

Penulis

Vanesha Miranda¹, Yusalina¹

¹ Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University

Ringkasan

Isu Kunci

Policy Brief ini memuat poin-poin penting sebagai berikut :

- (a) Potensi Kabupaten Bogor dalam pengembangan kopi Robusta.
- (b) Keterlibatan lembaga pemasaran dan perbedaan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran.
- (c) Adanya perbedaan harga yang signifikan di tingkat produsen dan konsumen.
- (d) Kurang maksimalnya peran kelompok tani, dinas, dan instansi terkait dalam kegiatan pemasaran.

Ringkasan

Potensi Kabupaten Bogor untuk pengembangan kopi Robusta pada faktanya melibatkan beberapa lembaga pemasaran yang melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran. Pelaksanaan fungsi pemasaran menjadikan adanya penambahan nilai produk, sehingga terdapat perbedaan harga ditingkat produsen dan konsumen. Keterbatasan petani dalam mengakses dan menjangkau pasar konsumen akhir menjadi alasan dalam keterlibatan lembaga pemasaran. Policy brief ini sebagai langkah strategis dalam optimasi peran stakeholder dan policy maker dalam kegiatan pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor.

Kebijakan Pemasaran Kopi Robusta di Kabupaten Bogor

Pendahuluan

Kabupaten Bogor menjadi salah satu wilayah yang berpotensi dalam pengembangan kopi Robusta. Areal tanaman kopi Robusta seluas 3.761 ha dengan produksi di tahun 2019 mencapai 3.698.381 kg dan produktivitas sebesar 875 kg/ha/tahun (Ditjenbun 2019). Daerah ini merupakan wilayah tujuan wisata, menjadikan peluang baru bagi pengembangan kopi Robusta melalui kehadiran *coffee shop* sebagai pelaku baru kegiatan pemasaran yang mencapai 501 gerai pada tahun 2021 (Disparbud Jawa Barat 2021).

Kegiatan pemasaran kopi Robusta umumnya melibatkan pedagang pengumpul dan pedagang daerah untuk menjangkau konsumen (Setiadi 2021). Keterlibatan lembaga pemasaran menjadikan petani semakin kehilangan akses pasar kepada konsumen akhir dan menurunkan nilai ekonomi kegiatan pemasaran sebagai produsen utama. Rosiana (2020) menemukan bahwa petani cenderung menjual ke pedagang pengumpul karena kemudahan *cash economy* dan tidak ada kriteria khusus yang ditetapkan.

Kekeliruan *handling* produk dan penambahan nilai yang tidak sama menjadikan perbedaan harga kopi Robusta di tingkat konsumen. Kopi Robusta Kabupaten Bogor pernah menjuarai kontes kopi nasional tahun 2016 sehingga meningkatkan nilai jual, namun penambahan nilai tersebut tidak dirasakan secara merata oleh petani. Kendala lain yaitu kondisi infrastruktur jalan curam, minim penerangan, serta karakteristik jalan yang sempit dan bebatuan.

Mayoritas petani kopi Robusta di Kabupaten Bogor memanfaatkan skema lahan Pengelolaan Hutan Bersama Masyarakat (PHBM) yang dikelola oleh Kesatuan Pengelolaan Hutan (KPH) Bogor bersama dengan Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Puncak Lestari. Purnomo dan Nurrochmat (2016) menemukan bahwa kebijakan

skema PHMB terdiri dari pola tanam agroforestri, pemanfaatan lahan kosong untuk penanaman rumput gajah, dan pemanfaatan lahan sebagai obyek wisata. Kerja sama ini mengharuskan petani melakukan *sharing profit* sebesar 30 persen kepada Perhutani.

Hambatan pelaksanaan kebijakan tersebut karena rendahnya kualitas SDM dan minimnya keterlibatan Perhutani dalam optimalisasi kualitas kopi. Hal ini menjadikan kualitas dan harga produk kopi Robusta tidak sama. *Policy brief* ini bertujuan untuk menyusun langkah strategis yang mendukung kegiatan budidaya dan pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor.

Pembahasan

Penelitian dilakukan tahun 2022 di Desa Tugu Utara, Kecamatan Cisarua dan Desa Sukawangi, Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Bogor. Kedua wilayah penelitian ini memanfaatkan skema lahan PHBM. Berdasarkan identifikasi saluran pemasaran kopi Robusta menunjukkan terdapat dua jenis saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran umum dan khusus. Perbedaannya terletak pada pelaksanaan fungsi sortasi. Mayoritas *green beans* yang dihasilkan di Desa Sukawangi berasal dari biji kopi asalan, sedangkan *green beans* hasil petik merah didominasi oleh Desa Tugu Utara. Akibatnya, terjadi perbedaan harga jual, sehingga besar penambahan nilai kegiatan pemasaran yang diterima petani di dua daerah tersebut juga berbeda.

Temuan di lapangan memperlihatkan bahwa petani yang menjual *green beans* hasil petik asalan dan tidak menerapkan fungsi sortasi karena keengganan dalam waktu tunggu untuk petik merah, biaya yang lebih tinggi, dan pemenuhan kuantitas secara bertahap. Petani yang melakukan petik asalan lebih mempertimbangkan kuantitas dibandingkan kualitas. Hal berbeda ditunjukkan

petani yang menjual *green beans* hasil petik merah dan melaksanakan fungsi sortasi. Meskipun para petani ini mendominasi kegiatan pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor, namun masih melibatkan pedagang pengumpul kecil sebagai perantara kegiatan distribusi *green beans* yang diproduksi.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa hanya 8% petani yang mampu menjangkau secara langsung konsumen akhir, yaitu *roastery* dan *coffee shop*. Dengan demikian, masih banyak petani yang tidak mengetahui pasar akhir konsumennya dan belum memiliki akses kepada konsumen akhir secara langsung. Lebih lanjut, petani umumnya hanya memperoleh informasi pasar berupa mekanisme pembentukan harga mengikuti harga kopi nasional.

Optimasi keberadaan kelompok tani dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas *green beans* yang dihasilkan sebagai upaya meningkatkan *bargaining position* petani. Baso dan Anindita (2018) menyatakan bahwa SDM, IPTEK, dan ketersediaan infrastruktur menjadi kelemahan kompetitif kopi Indonesia. Kondisi tersebut sesuai dengan temuan di lapangan yang menunjukkan bahwa rendahnya tingkat pendidikan petani kopi Robusta di Kabupaten Bogor. Berdasarkan 50 responden, 56% diantaranya hanya menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar. Rendahnya pendidikan berimplikasi pada kesulitan petani untuk menerima pembaharuan khususnya dalam adopsi teknologi.

Minimnya pemanfaatan teknologi menjadi salah satu penyebab tidak meratanya kualitas *green beans* yang dipasarkan. Mayoritas petani masih melakukan kegiatan budidaya, pascapanen, dan pemasaran secara tradisional, yaitu melakukan pemetikan buah kopi, penjemuran, pengolahan, hingga pengemasan secara manual. Mayrowani (2013) menyatakan bahwa meskipun sudah difasilitasi teknologi untuk mendukung kegiatan hulu hingga hilir, masih banyak petani yang menerapkan cara konvensional karena kurangnya pemberdayaan kelompok tani dan ketidaktahuan tentang cara penggunaannya. Keberagaman

proses pascapanen seperti proses natural, *honey*, dan *full-washed* dilakukan tanpa memaksimalkan adopsi teknologi yang mampu mengefisienkan waktu pengolahan. Pemanfaatan teknologi dalam kegiatan hulu hingga hilir jika dilakukan secara maksimal mampu meningkatkan nilai jual produk yang akan memberikan nilai lebih besar bagi petani.

Selanjutnya, dalam kegiatan pemasaran, mayoritas petani masih menjual *green beans* melalui pedagang pengumpul kecil. Akses jalan yang sulit dan curam menjadikan petani tidak mampu melakukan kegiatan penjualan secara mandiri. Kurangnya informasi pasar dan keinginan petani untuk produknya cepat terjual menjadi alasan lain akan keterlibatan pedagang pengumpul dalam memasarkan *green beans*. Selain itu, konsumen akhir khususnya *roastery* dan *coffee shop* melakukan kegiatan pembelian secara bertahap yang mengharuskan petani selalu memiliki cadangan *green beans*, sedangkan mayoritas petani menginginkan produknya cepat terjual meskipun harga yang diterima lebih rendah.

Kurang optimalnya pelaksanaan fungsi kelompok tani menjadi penyebab tidak meratanya kualitas *green beans* yang dihasilkan. Bagi petani yang mendapatkan pelatihan budidaya hingga pemasaran di luar kelompok tani, memiliki pengetahuan lebih untuk meningkatkan kualitas *green beans* yang dipasarkan. Hal ini berbanding terbalik dengan petani yang tidak pernah mendapatkan pelatihan di luar kelompok tani, sehingga kualitas dan kuantitas *green beans* yang dihasilkan tidak sama. Kelompok tani merupakan lembaga yang berfungsi untuk memberikan bagian nilai yang sama dan merata bagi para anggotanya, sehingga dalam hal ini peran kelompok tani belum maksimal dalam mensejahterakan anggotanya. Rosiana (2020) menyatakan bahwa penguatan kelembagaan dalam pemasaran merupakan bentuk upaya untuk mengatasi keterbatasan informasi dan penentuan harga jual.

Implikasi dan Rekomendasi

Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua jenis saluran pemasaran berdasarkan pelaksanaan

fungsi sortasi, yaitu saluran pemasaran umum dan khusus. Mayoritas petani sudah melakukan kegiatan pemasaran yang efisien, namun masih terdapat perbedaan harga yang cukup signifikan di antara petani dan produsen. Penambahan nilai dalam kegiatan pemasaran belum memberikan bagian yang besar bagi petani. Perbedaan kualitas *green beans* yang dipasarkan dan sulitnya akses menuju pasar merupakan suatu permasalahan bagi petani, kelompok tani, instansi dan dinas terkait, lembaga pembiayaan, hingga pemerintah.

Berikut rekomendasi kebijakan yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dalam kegiatan pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor, yaitu:

1. Optimalisasi fungsi pemasaran melalui kelompok tani

Keterlibatan lembaga pemasaran bertujuan untuk membantu petani dalam mendistribusikan produknya. Banyaknya lembaga yang terlibat menjadikan perbedaan harga yang semakin tinggi antara konsumen dengan petani karena adanya penambahan nilai. Optimalisasi fungsi pemasaran pada lembaga pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan bagian yang diperoleh petani dan lembaga pemasaran secara merata dari kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Langkah konkrit dalam melaksanakan rekomendasi ini melalui pengembalian fungsi dan keberadaan kelompok tani sebagai kelembagaan yang mampu menjangkau para petani dan sebagai fasilitator terhadap lembaga pemasaran, khususnya dalam memberikan akses dan informasi pasar. Kelompok tani harus memiliki akses kepada dinas terkait dalam penyediaan bibit berkualitas dan pupuk yang menunjang kualitas *green beans* yang dihasilkan. Kelompok tani juga berperan dalam penyamarataan kualitas dan kuantitas *green beans*, sehingga harga jual semakin tinggi dan petani dapat memperoleh nilai keuntungan yang merata dari kegiatan pemasaran yang dilakukan.

2. Pelatihan teknis petik merah dan adopsi teknologi

Rekomendasi bagi instansi/dinas terkait yaitu melakukan pendampingan dan pelatihan bagi petani kopi Robusta untuk pemetikan ceri merah. Pelatihan teknis bertujuan menghasilkan *green beans* dengan kualitas setara sehingga mampu meningkatkan harga jual di tingkat petani. Pelatihan teknis diberikan langsung kepada petani dan didampingi oleh para ahli, termasuk dari perguruan tinggi. Pelatihan tidak hanya menyangkut hal teknis namun juga diberikan pemahaman urgensi petik merah dan pelaksanaan fungsi sortasi yang mampu meningkatkan pendapatan petani dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Adopsi teknologi dapat melalui pengadaan sistem terintegrasi antara waktu tanam dan waktu panen yang diatur agar menghasilkan ceri petik merah yang sesuai standar. Selain itu, dapat diterapkan pada kegiatan sortasi dengan membuat mesin sortasi untuk memudahkan kegiatan *grading green beans*, sehingga menghemat waktu dalam pelaksanaan fungsi sortasi.

3. Perbaikan infrastruktur

Bagi pemerintah, diharapkan memberikan perhatian khusus bagi infrastruktur pada dua lokasi penelitian karena merupakan wilayah yang berpotensi dalam pengembangan kopi Robusta di Kabupaten Bogor. Sulitnya akses jalan menuju lokasi penelitian menjadi kendala kegiatan pemasaran yang dilakukan petani. Jalanan dengan bebatuan curam, licin, sempit, dan minim pencahayaan membuat petani sulit mengakses pasar yang lebih dekat menuju konsumen akhir.

Infrastruktur penunjang seperti tempat penyimpanan dan penjemuran yang terstandarisasi harus ditingkatkan agar kualitas *green beans* semakin bagus. Penyediaan alat-alat untuk mendukung kegiatan produksi dan pascapanen menjadi rekomendasi, sebagai upaya meningkatkan kualitas dan kuantitas *green beans* yang dipasarkan.

Daftar Pustaka

Baso RL, Anindita R. Analisis daya saing kopi Indonesia. *JEPA*. 2(1):1-9. doi: <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2018.002.01.1>

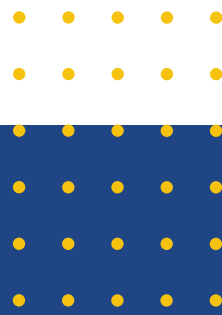
[BPS] Badan Pusat Statistik. 2021. *Provinsi Jawa Barat Dalam Angka*. Bandung: BPS Provinsi Jawa Barat.

[Ditjenbun] Direktorat Jenderal Perkebunan. 2019. *Statistik Perkebunan Indonesia Komoditas Kopi Tahun 2018-2020*. Jakarta (ID): Ditjenbun.

Mayrowani H. 2013. Kebijakan penyediaan teknologi pascapanen kopi dan masalah pengembangannya. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*. 31(1):31-49.

Purnomo R, Nurrochmat DR. 2016. Kebijakan pemanfaatan lahan melalui skema PHBM di Desa Tugu Utara, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. *Risalah Kebijakan Pertanian dan Lingkungan*. 3(1): 52-67. doi: <http://dx.doi.org/10.20957/jkebijakan.v3i1.15236>

Rosiana N. 2020. Dinamika pola pemasaran kopi pada wilayah sentra produksi utama di Indonesia. *Jurnal Agrosains dan Teknologi*. 5(1):1-10.



Policy Brief Pertanian, Kelautan, dan Biosains Tropika merupakan upaya mengantarmukakan sains dan kebijakan (science-policy interface) untuk mendukung pembangunan berkelanjutan yang inklusif. Media ini dikelola oleh Direktorat Kajian Strategis dan Reputasi Akademik (D-KASRA) IPB University. Substansi policy brief menjadi tanggung jawab penulis sepenuhnya dan tidak mewakili pandangan IPB University.

Author Profile



Vanesha Miranda, merupakan *fresh graduate* dari Departemen Agribisnis IPB University. Ia tergabung dalam AISEC dan terlibat aktif dalam proyek sosial berkaitan dengan SDGs.



Yusalina, merupakan Dosen Departemen Agribisnis, IPB University. Memiliki kepakaran dalam bidang komunikasi bisnis, *entrepreneurship*, dan agribisnis. (**Corresponding Author**)
yusalina@apps.ipb.ac.id

ISSN 2828-285X



9 772828 285006



Telepon

+62 813 8875 4005



Email

dkasra@apps.ipb.ac.id



Alamat

Gedung LSI Lt. 1
Jl. Kamper Kampus IPB Dramaga
Bogor - Indonesia 16680