

Studi Rantai Tata Niaga Kopi Toraja

Aris Tanan ^{*)}, Yusuf L. Limbongan ^{*)} dan Joni Tangkesalu ^{**)}

^{*)} Staf Dosen Fak. Pertanian UKI Toraja

^{**)} Staf BP-DAS Saddang

ABSTRAK

Sistem tata niaga kopi akan memungkinkan produsen memperoleh pendapatan melebihi seluruh biaya yang dikeluarkan untuk proses produksinya, serta memberikan keuntungan lebih baik dibanding usahatani komoditas lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang akurat dan komprehensif mengenai sistem tataniaga kopi Toraja. Penelitian ini bersifat eksploratif yang dilaksanakan di dua Kabupaten yaitu Tana Toraja dan Toraja Utara khususnya pada sentra produksi kopi seperti Bittuang, Baruppu', dan Parandangan, sentra pemasaran kopi yang terdekat dengan sentra produksi, serta Rantepao dan Makale sebagai pasar terbesar di Tana Toraja dan Toraja Utara. Lama studi berlangsung selama 4 bulan (Juli – Oktober 2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani sebagai produsen kopi Toraja belum termasuk dalam kategori yang menikmati manfaat ekonomi kopi Toraja, sebagai akibat harga yang diterima ditetapkan secara sepihak oleh pedagang kopi. Rendahnya harga yang diterima petani kopi disamping karena kurangnya informasi mengenai pasar dan tataniaga kopi, juga karena kurangnya informasi mengenai persyaratan kualitas produk yang disyaratkan pedagang besar, eksportir, pengusaha kopi olahan maupun *end user*. Rendahnya harga kopi berbanding lurus dengan keinginan petani dalam memelihara dan mengembangkan usahatani kopi (intensifikasi diabaikan dan enggan melakukan ekstensifikasi). Kondisi ini juga berbanding lurus dengan produktivitas yang jauh dibawah produktivitas nasional (0,44 ton/ha/tahun untuk kopi arabika dan 0,46 ton/ha/tahun untuk kopi robusta, sementara secara nasional 0,734 ton/ha/tahun).

Kata Kunci : kopi, ekstensifikasi, kualitas produk, intensifikasi.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

“Siapa menikmati kopi Toraja”? Jawabannya adalah konsumen baik lokal, nasional maupun internasional setelah mengeluarkan sejumlah uang untuk membayar produk atau jasa yang terkait dengan kopi. Artinya kopi Toraja khususnya kopi arabika yang kemudian dikenal sebagai kopi *specialty* Toraja (*Toraja Arabica Coffee*), telah dikonsumsi oleh berbagai bangsa di dunia. Itu dimungkinkan karena rasa dan aromanya yang khas, yang tidak diperoleh dari kopi lain termasuk kopi *specialty* dari daerah lain di Indonesia. Pertanyaan selanjutnya adalah: “siapa menikmati uang hasil penjualan kopi Toraja”, atau: “siapa menikmati manfaat ekonomi dari tataniaga kopi Toraja”? Jawabannya bisa petani, pengelola industri olahan kopi, dan pedagang produk bahan baku (kopi biji), atau kopi jadi (kopi siap saji). Besarnya manfaat ekonomi yang diperoleh masing-masing pelaku sangat tergantung pada peran masing-masing dalam rantai tata niaga kopi. memperbaiki/meningkatkan produktivitas usahatannya. Usaha tani kopi dilakoni apa adanya sekedar mempertahankan kebun warisan orang tua,

Kenyataan menunjukkan bahwa harga jual kopi pada tingkat petani sangat dipengaruhi oleh pasar dan pemasar. Umumnya petani tidak berdaya bahkan cenderung tidak memiliki kontribusi dalam menentukan harga kopi. Fluktuasi harga kopi banyak ditentukan permintaan baik dalam maupun luar negeri. Sementara permintaan banyak ditentukan fluktuasi produk negara penghasil utama kopi dunia seperti Brasil, Vietnam dan Kolombia, serta standar yang diinginkan konsumen dunia seperti Amerika Serikat, Jerman, Jepang dan Italia, serta negara-negara dengan tingkat konsumsi perkapita yang tinggi seperti Luxemburg, Finlandia, Denmark, Swedia dan Belanda. Akibat sistem tata niaga demikian, petani hampir tidak memperoleh insentif dari produk usahatannya. Sistem tata niaga yang tergantung pada mekanisme pasar, sama sekali tidak memperhatikan harga pokok produksi, sehingga produsen (petani) lebih banyak menderita kerugian dibanding kesempatan memperoleh keuntungan. Akibat selanjutnya adalah petani kurang motivasi untuk sebagian lain dibiarkan terlantar, dan yang lain dikonversi menjadi usahatani dengan komoditas

berbeda yang lebih berpeluang memberikan keuntungan.

Untuk mempertahankan bahkan meningkatkan produksi kopi yang merupakan komoditi ekspor yang memberikan sumbangan bagi devisa negara, serta mempertahankan kopi Toraja sebagai ikon utama komoditi perkebunan, diperlukan suatu sistem tataniaga yang bertujuan melindungi dan memberikan keuntungan yang layak bagi produsen. Sistem tata niaga dimaksud akan memungkinkan produsen memperoleh pendapatan melebihi seluruh biaya yang dikeluarkan untuk proses produksinya, serta memberikan keuntungan lebih baik dibanding usahatani komoditas lainnya. Untuk maksud tersebut, dilakukan studi dalam rangka memperoleh informasi yang akurat dan komprehensif mengenai sistem tataniaga kopi Toraja.

Tujuan dan Kegunaan

Secara umum studi ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai sistem tataniaga kopi Toraja. Tujuan khususnya adalah:

1. Untuk mengetahui bentuk produk yang dijual petani, kepada siapa petani menjual produknya dan harga yang diperoleh.
2. Untuk mengetahui rantai tataniaga kopi sebelum keluar dari Toraja (Tana Toraja dan Toraja Utara) dan harga pada setiap mata rantai tataniaga.

Manfaat studi ini adalah sebagai bahan informasi bagi pemerhati kopi dalam rangka sistem pemasaran yang menguntungkan berbagai pihak.

Metode Penelitian

Studi dilaksanakan dalam bentuk survei. Obyek survei adalah 67 orang produsen/petani kopi yang menyebar pada sentra-sentra produksi kopi dan 18 orang pembeli pada berbagai tingkatan dan lokasi yang menyebar pada berbagai tempat pemasaran. Survei dilaksanakan dengan meminta pengalaman responden mengenai pemasaran produk kopi menggunakan kuisioner tertutup, sehingga responden dapat menggunakan waktu yang efisien untuk memberikan informasi sesuai yang diharapkan tanpa mengganggu aktivitasnya. Hasil survei diolah untuk memperoleh solusi dan kesimpulan.

Tempat dan Waktu

Survei dilaksanakan di dua Kabupaten yaitu Tana Toraja dan Toraja Utara khususnya pada sentra produksi kopi seperti Bittuang, Baruppu', dan Parandangan, sentra pemasaran kopi yang terdekat dengan sentra produksi, serta Rantepao dan Makale sebagai pasar terbesar di Tana Toraja dan Toraja Utara. Lama studi berlangsung selama 4 bulan (Mei – Agustus 2012).

Pelaksana

Pelaksana studi adalah dosen Fakultas Pertanian UKI Toraja yang memiliki latar belakang pendidikan agronomi dan agribisnis, serta pengalaman dalam berbagai penelitian pertanian terapan. Untuk pelaksanaannya di lapangan pelaksana dibantu oleh mahasiswa tahap akhir Fakultas Pertanian UKI Toraja yang dipilih secara selektif.

Pelaksanaan Kegiatan

Untuk mencapai tujuan studi, dilakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

1. Survei pendahuluan, dilakukan terhadap beberapa lokasi sentra untuk memperoleh gambaran awal mengenai kesiapan lokasi dan sumberdaya yang diperlukan untuk melakukan survei inti.
2. Penyusunan proposal dan kuisioner
3. Pengumpulan dan pengolahan data
4. Penyusunan laporan dan diseminasi

HASIL PENELITIAN

1. Keadaan Umum Kebun kopi di Tana Toraja dan Toraja Utara

Data Statistik Perkebunan yang diterbitkan oleh Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Tana Toraja tahun 2010 dan Kabupaten Toraja Utara tahun 2011 menunjukkan bahwa di kedua daerah tersebut terdapat 17.629 ha lahan kopi arabika dengan melibatkan 33.027 keluarga petani, artinya setiap keluarga petani mengelola 0,53 ha lahan kopi arabika. Dari luas lahan kebun tersebut, hanya 9.698 ha (55%) yang merupakan kebun kopi produktif dengan produksi rata-rata 0,44 ton/ha/tahun. Juga terdapat 5.176 ha lahan kopi robusta yang melibatkan 9.461 keluarga petani, artinya setiap keluarga petani mengelola 0,55 ha, 3.221 ha (62%) diantaranya merupakan kebun kopi produktif dengan rata-rata produksi 0,46 ton/ha/tahun. Angka tersebut menunjukkan kalau produktivitas kebun kopi di Toraja masih jauh di bawah rata-rata produktivitas kebun kopi secara nasional (0,734 ton/ha/tahun) apalagi bila dibandingkan dengan negara lain (Martineque 2,5 ton/ha/tahun, China 2,0 ton/ha/tahun dan Vietnam 1,8 ton/ha/tahun).

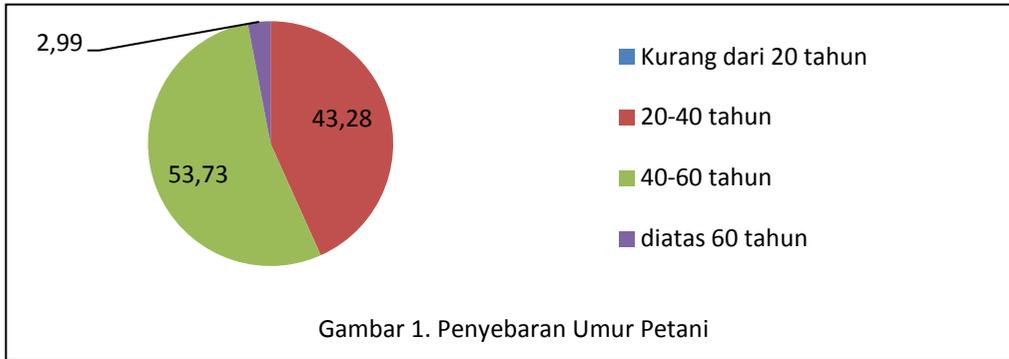
2. Karakteristik Responden

Penelitian ini mensurvei 67 orang produsen (petani) yang menyebar di sentra produksi kopi di Tana Toraja dan Toraja Utara seperti Baruppu', Parandangan/Buntu Pepasan, Pedamaran, Bittuang, Gandang Batu, dan Santung, serta 18 orang non petani yaitu yang

terlibat sebagai pedagang, konsumen dan pengelola produk olahan.

Dari 67 petani kopi, 66% diantaranya adalah pria dan 34% wanita, jumlah yang hampir sama diperoleh pada responden non petani. Selanjutnya Gambar 1 menunjukkan bahwa 54% petani telah

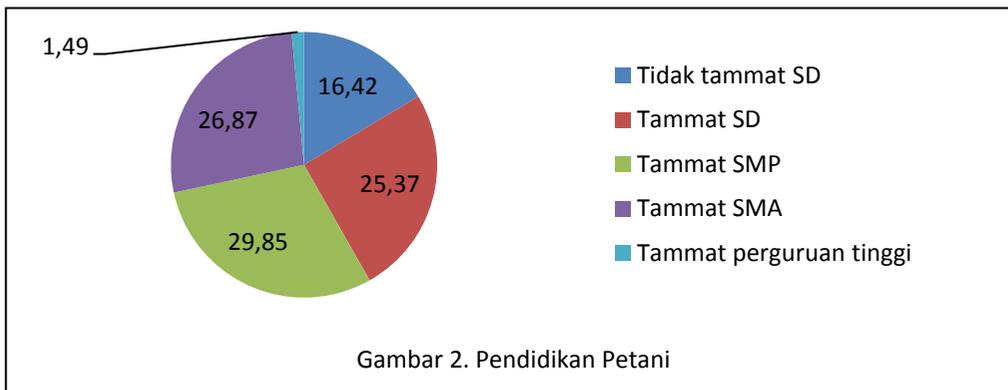
berumur 40 – 60 tahun yang merupakan umur potensial untuk berkarya, dan 43% berumur 20 – 40 tahun yang disamping merupakan masa produktif juga merupakan masa dimana petani dinamis, mudah menerima informasi dan mudah menerima perubahan melalui pembelajaran dan pendampingan.



Gambar 1. Penyebaran Umur Petani

Tingkat pendidikan petani juga umumnya sudah baik. Gambar 2 menunjukkan kalau mayoritas petani (58%) memiliki pendidikan yang

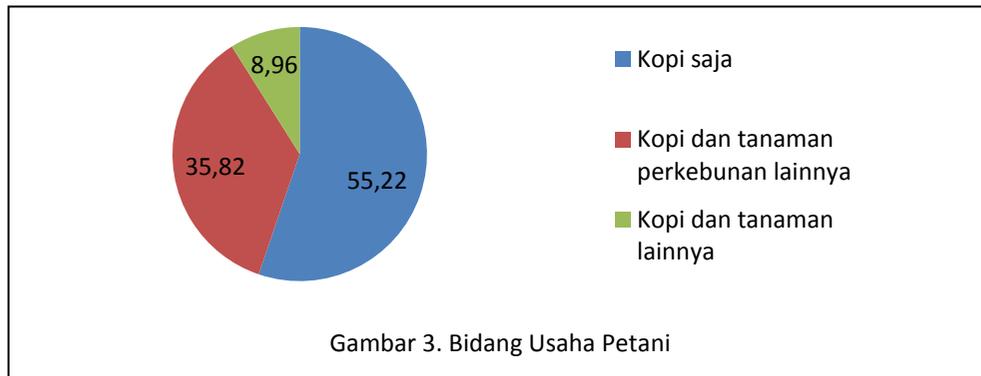
cukup untuk menerima, menggunakan, dan mengembangkan teknologi produksi tanaman kopi.



Gambar 2. Pendidikan Petani

Hal tersebut didukung oleh kenyataan bahwa semua responden petani (100%) menggeluti pekerjaan satu-satunya sebagai petani, baik dengan

membudidayakan kopi saja (55%) maupun membudidayakan kopi dengan komoditi lainnya (Gambar 3)



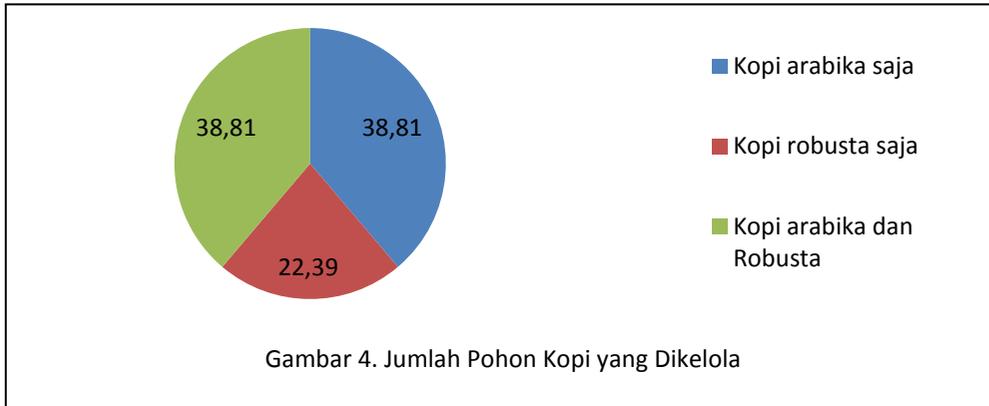
Gambar 3. Bidang Usaha Petani

Mengenai jenis kopi yang diusahakan (Gambar 4), 39% petani membudidayakan kopi arabika saja, dalam jumlah sama membudidayakan kopi arabika dan kopi robusta dan selebihnya membudidayakan kopi robusta saja. Hal ini tidak

terlepas dari lokasi kebun (khususnya tinggi tempat) dimana petani dan keluarganya tinggal. Pada wilayah dengan tinggi di atas 1.200 m dpl, lebih sesuai untuk tanaman kopi arabika, sedang di bawah 800 m dpl lebih sesuai untuk kopi robusta. Adanya

kenyataan bahwa cukup banyak petani (39%) membudidayakan kopi arabika dan kopi robusta sekaligus, disebabkan oleh rendahnya pengetahuan petani terhadap lokasi (tinggi tempat) yang

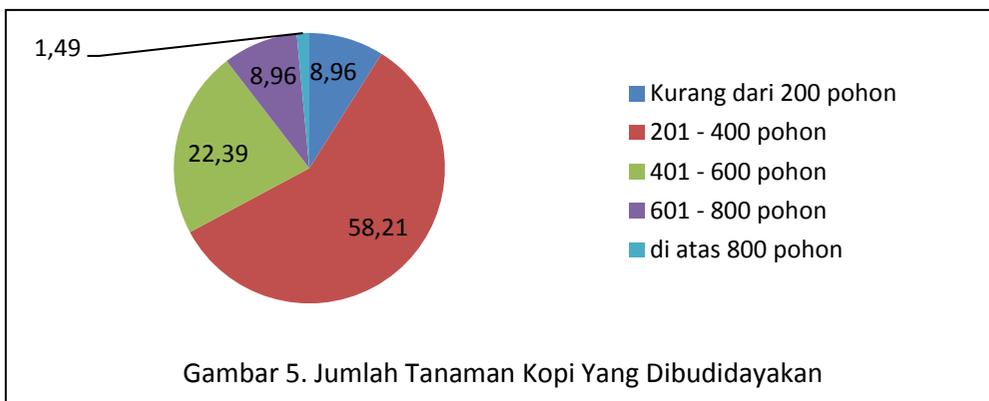
ekonomis bagi pengembangan kopi, atau petani membudidayakan kopi (kebun) jauh dari lingkungan tinggalnya.



Gambar 4. Jumlah Pohon Kopi yang Dikelola

Gambar 5 menunjukkan bahwa mayoritas petani (90%) mengupayakan 600 pohon kopi atau kurang, yang bila dikonversi kedalam luas lahan artinya kurang dari 0,5 ha (1 ha = 1.400 – 1.600 pohon) per petani. Kemungkinan disebabkan oleh kurangnya luas lahan yang dikuasai, kurangnya tenaga kerja untuk mengelola, atau rendahnya

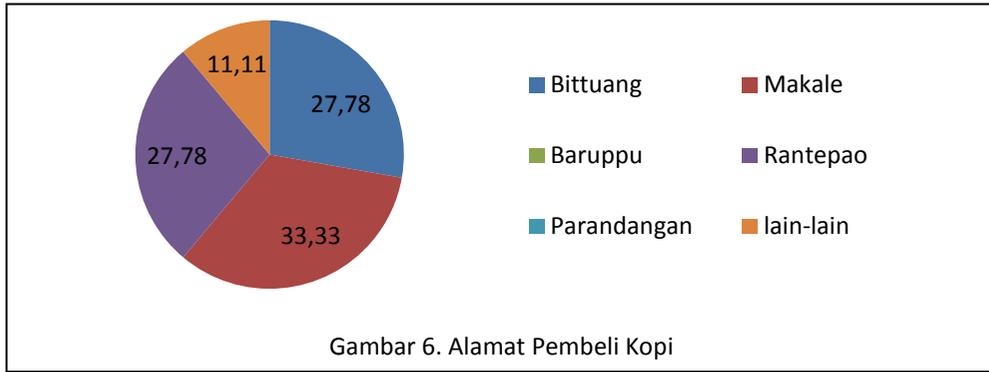
insentif yang diterima dari budidaya tanaman kopi. Untuk itulah sebagian petani (44%) mengusahakan tanaman lain selain kopi (Gambar 3). sebagai alternatif memperoleh pendapatan ketika harga kopi kurang menguntungkan untuk memenuhi kebutuhan usahatani dan kebutuhan keluarga.



Gambar 5. Jumlah Tanaman Kopi Yang Dibudidayakan

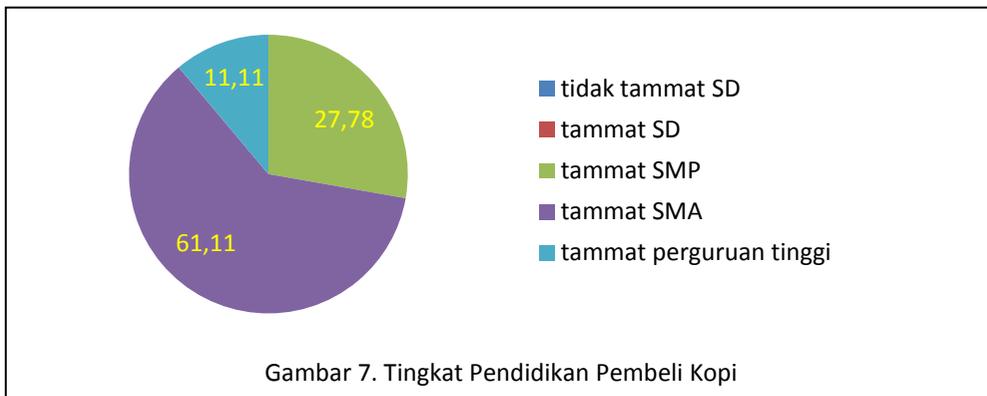
Kegiatan non petani kopi, mayoritas pembeli kopi (67%) dikuasai oleh kaum pria. Hal ini terkait dengan dibutuhkan mobilitas tinggi untuk menjangkau sentra produksi kopi serta kompetisi untuk memperebutkan, memperoleh dan mengangkut produk kopi yang sebanyak-banyaknya.

Gambar 6 menunjukkan bahwa mayoritas pembeli kopi (61%) bertempat tinggal di Makale (33%) dan Rantepao (28%). Selebihnya merupakan pedagang pengumpul atau pembeli yang “diberi tugas” oleh pedagang pengumpul untuk bertransaksi langsung dengan produsen/petani.



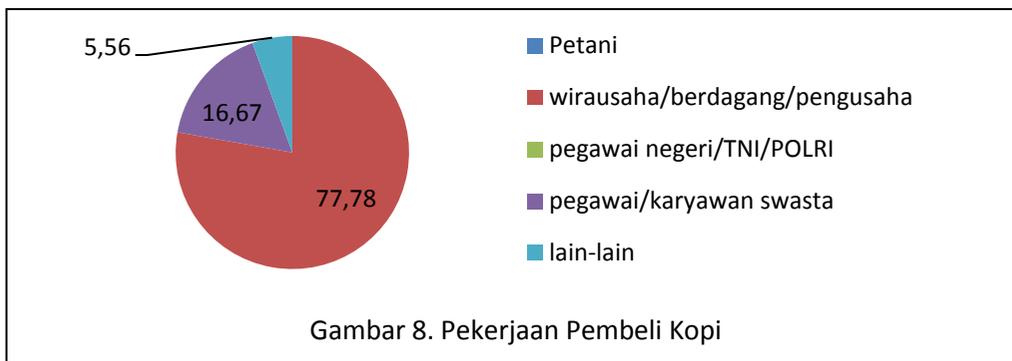
Dari sisi pendidikan (Gambar 7) rata-rata pembeli kopi memiliki pendidikan lebih baik dibanding petani (memiliki pendidikan minimal SMP, mayoritas tammat SMA dan bahkan perguruan tinggi). Mobilitas yang tinggi dan pendidikan yang

lebih baik memungkinkan pembeli kopi memiliki akses yang lebih baik dalam memperoleh informasi tentang pemasaran kopi (harga dan saluran pemasaran) yang lebih baik dibanding produsen/petani.



Mayoritas pembeli kopi (78%) memfokuskan diri pada tata niaga kopi (Gambar 8) selebihnya menjadikan tata niaga kopi sebagai pekerjaan sampingan, dengan mengkombinasikan

pemanfaatan peluang (memperoleh keuntungan) dan waktu senggang untuk menikmati hasil positif berupa benefit secara ekonomi dari tata niaga kopi.



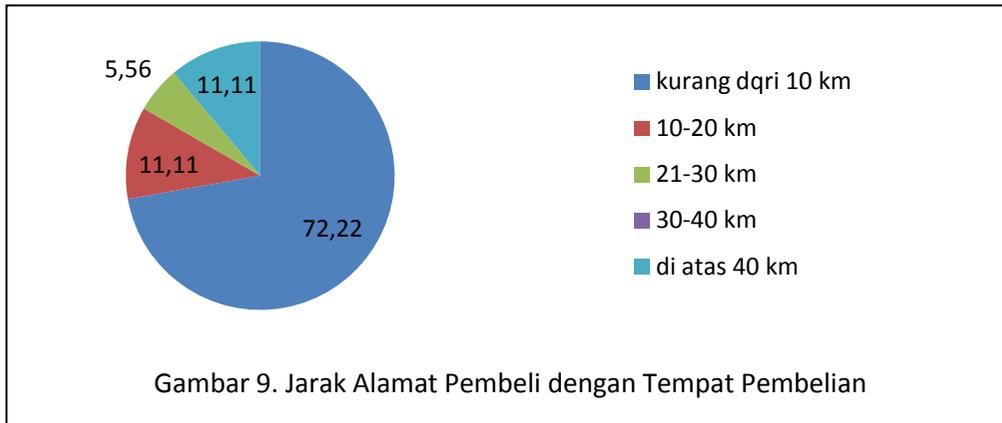
Hal ini menunjukkan kalau tata niaga kopi cukup cerah bila digeluti secara serius sehingga menjadi magnet bagi investor untuk menanamkan modalnya baik sebagai pengumpul (dengan modal kecil) maupun sebagai pedagang perantara dengan modal yang lebih besar. Sebagai wirausaha

khususnya kopi, mereka tidak saja menunggu dipasar induk (Makale dan Rantepao) tetapi berpindah dari pasar yang satu ke pasar yang lain untuk dapat membeli langsung dari produsen/petani.

Gambar 9 menunjukkan kalau 72% pembeli kopi memiliki tempat tinggal cukup dekat dengan

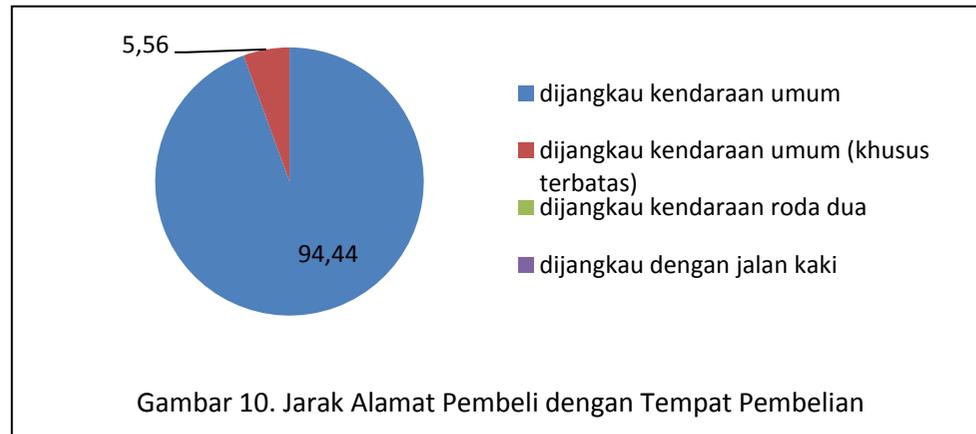
tempat pembelian (kurang dari 10 km), dan 11% tinggal pada jarak antara 10 – 20 km, yang

merupakan jarak yang relatif mudah dijangkau.



Kondisi tersebut didukung dengan ketersediaan sarana transportasi (Gambar 10) yang 94% dijangkau kendaraan umum sehingga memungkinkan mobilitas pembeli kopi cukup tinggi

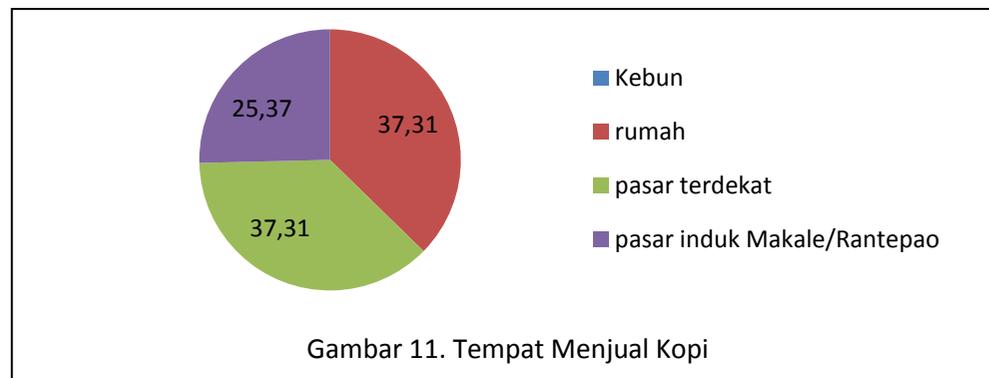
untuk mendatangi sentra-sentra produksi. Kendaraan umum yang dimaksud dapat berupa kendaraan roda empat (truk dan kijang) maupun kendaraan roda dua (motor), baik milik sendiri ataupun sewaan.



3. Pemasaran Kopi

Gambar 11 menunjukkan 37% petani menjual produknya di rumah (didatangi pedagang pengumpul), dalam jumlah yang sama menjual produknya di pasar terdekat, dan sisanya (25%)

menjual langsung di pasar induk Makale dan Rantepao. Dua hal terakhir (di jual di pasar terdekat dan pasar induk) merupakan kondisi dimana produsen mendatangi pembeli sehingga posisi tawar produsen menjadi lemah.

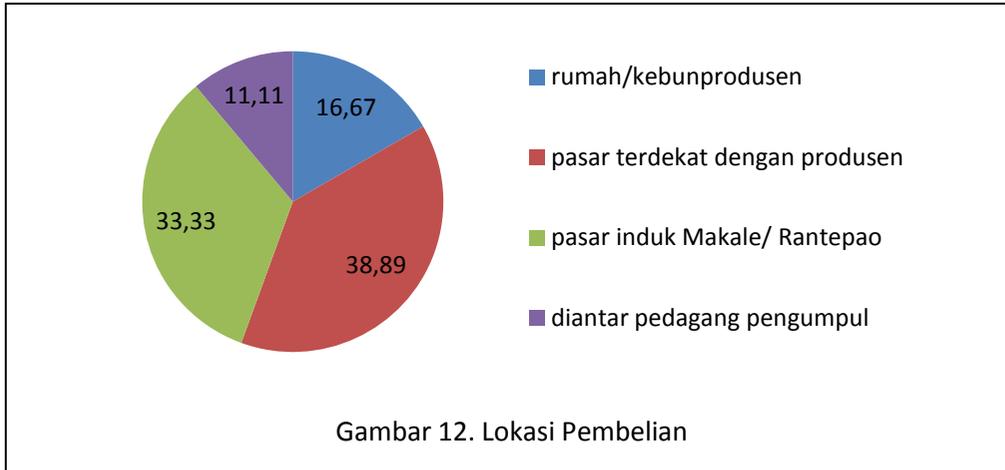


Pada tingkat pembeli (Gambar 12) 17% pembeli (khususnya pedagang pengumpul) mengaku

mendatangi rumah produsen/petani, karena dengan demikian mereka dapat memperoleh produk dalam

berbagai bentuk (berkulit tanduk basah, berkulit tanduk kering, atau biji kering) walaupun dengan sedikit tambahan biaya khususnya transportasi. Pembelian dengan berbagai bentuk, menawarkan kesempatan memperoleh keuntungan lebih besar dengan atau tanpa perlakuan tambahan (skarifikasi dan penjemuran). 39 % pembeli lebih memilih mendatangi pasar yang dekat dengan lokasi produksi

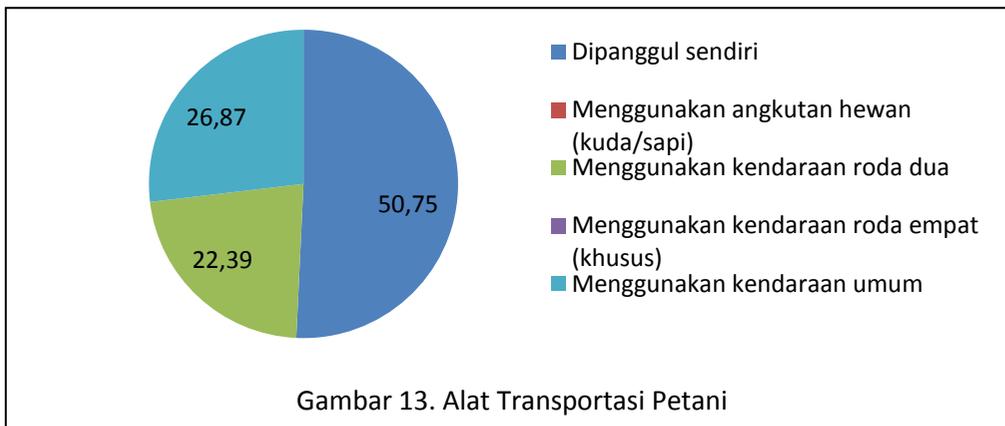
dan 34% memilih menunggu di pasar induk (Makale dan Rantepao). Pembeli demikian dapat mengurangi biaya transportasi walaupun dengan resiko kemungkinan jumlah (volume) pembelian yang lebih rendah karena volume produk yang dijual terbatas, serta di pasar terdekat dan di pasar induk jumlah kompetitornya lebih tinggi.



Gambar 12. Lokasi Pembelian

Umumnya petani (51%) mendatangi pasar (Gambar 13) dengan berjalan kaki sambil memanggul kopi untuk menekan biaya transportasi, selebihnya menggunakan kendaraan roda dua (20%) dan sisanya (27%) menggunakan kendaraan umum

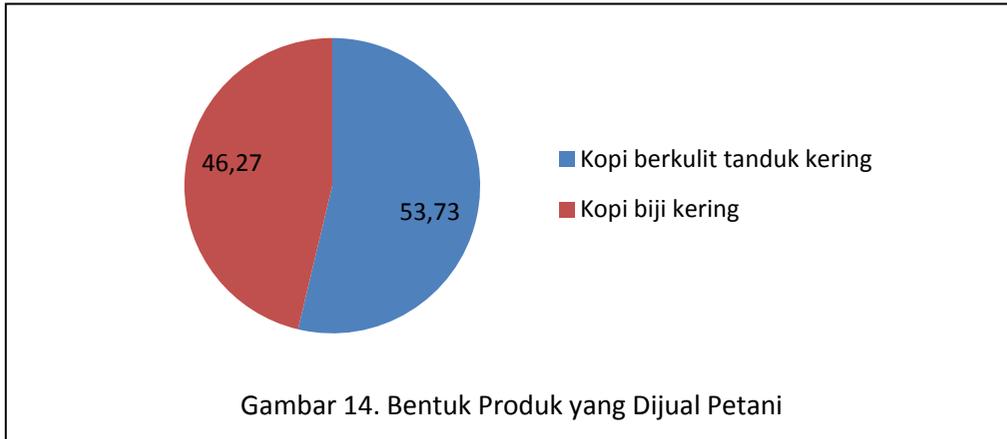
yang biayanya cukup tinggi untuk ukuran petani (untuk jarak sekitar 10 km petani harus mengeluarkan uang transportasi Rp. 30.000 – Rp. 40.000 pulang pergi).



Gambar 13. Alat Transportasi Petani

Kebanyakan petani (Gambar 14) menjual produknya dalam bentuk kopi kering yang masih memiliki kulit tanduk (54%), untuk mengurangi biaya tenaga kerja, sehingga masih membutuhkan proses lanjutan sebelum siap untuk diolah menjadi kopi siap konsumsi, dan hanya 46% petani yang menjual dalam bentuk kopi biji kering (tanpa kulit

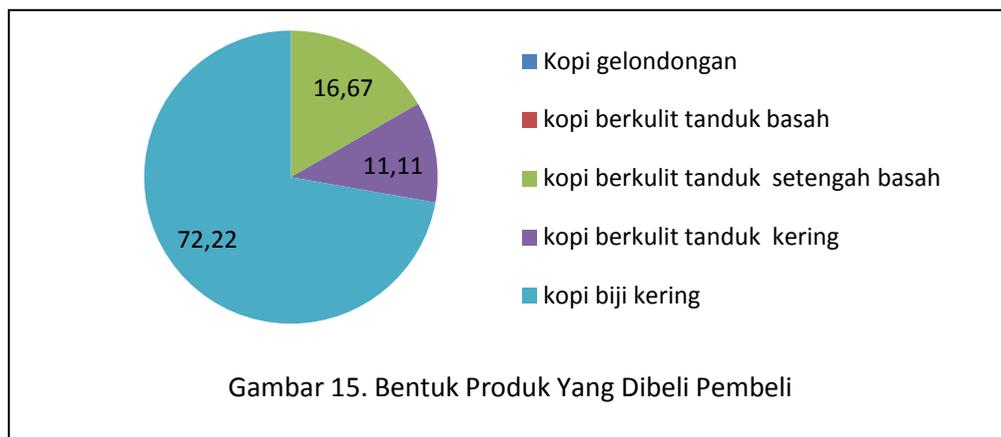
tanduk) yang siap untuk diproses untuk konsumsi. Kehilangan kulit tanduk pada kopi akan mengurangi bobot kopi yang dihasilkan serta membutuhkan tenaga untuk pengolahan, tetapi akan menambah nilai ekonomi (harga jual) kopi. Tidak ada petani yang menjual kopi gelondongan, maupun kopi berkulit tandak setengah basah.



Gambar 14. Bentuk Produk yang Dijual Petani

Hal berbeda diperoleh dari pengakuan pembeli kopi (Gambar 15). Terdapat 17% produk yang dibeli dalam bentuk kopi berkulit tanduk setengah basah tentunya dengan harga yang jauh lebih rendah (Rp 10.000/liter) dengan resiko tambahan perlakuan seperti pengeringan, skarifikasi untuk melepaskan kulit tanduk, dan pengeringan lanjutan setelah menjadi kopi biji kering. 11 %

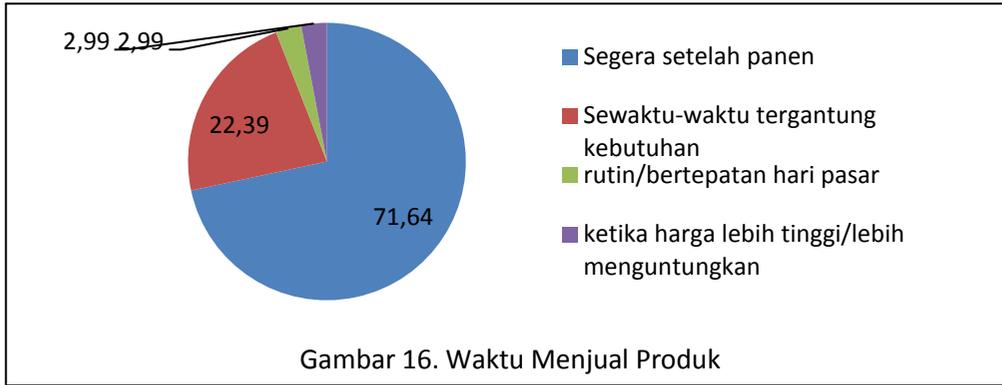
membeli kopi berkulit tanduk kering dengan resiko skarifikasi dan pengeringan lanjutan, serta mayoritas (72%) dalam bentuk kopi biji kering yang hanya membutuhkan pengeringan tambahan untuk menyesuaikan dan/atau memelihara kadar air yang disyaratkan pedagang perantara atau pedagang besar.



Gambar 15. Bentuk Produk Yang Dibeli Pembeli

Petani pada umumnya (72%) menjual produknya segera setelah panen (Gambar 16) untuk menghindari resiko perubahan harga dan penyimpanan seperti ketersediaan kemasan dan gudang yang memenuhi persyaratan serta kekhawatiran degradasi bobot dan kualitas produk. Hanya 3% petani yang menjual produknya dengan memperhatikan perubahan harga yang lebih menguntungkan. Umumnya petani demikian

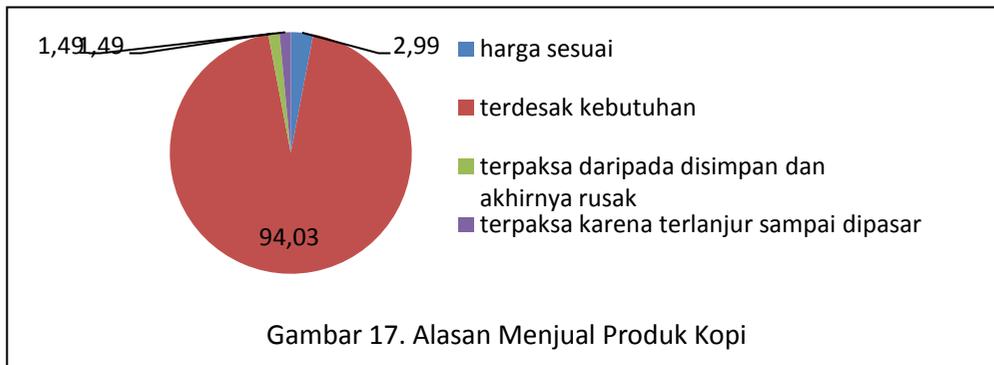
memperhatikan kualitas produk yang akan dijual dan berupaya mendatangi pedagang perantara (tidak melalui pedagang peengumpul). 3% petani menjual secara rutin bertepatan dengan hari pasar terdekat. Petani demikian melepas produknya sekedar untuk dapat membeli kebutuhan dasar (konsumsi) sehari-hari, sehingga volume yang dijual tergantung kebutuhan mingguan yang mendesak



Gambar 16. Waktu Menjual Produk

Hal tersebut terkait dengan alasan menjual produk (Gambar 17). Hampir semua petani (94%) menjual produknya karena terdesak kebutuhan hidup, dan hanya 3% yang menjual produk untuk merespon harga yang lebih sesuai/menguntungkan.

Keadaan ini mengindikasikan kalau petani dalam menjual produk tidak dipengaruhi oleh perubahan harga, sebagai akibat dari rendahnya informasi pasar yang diperoleh.

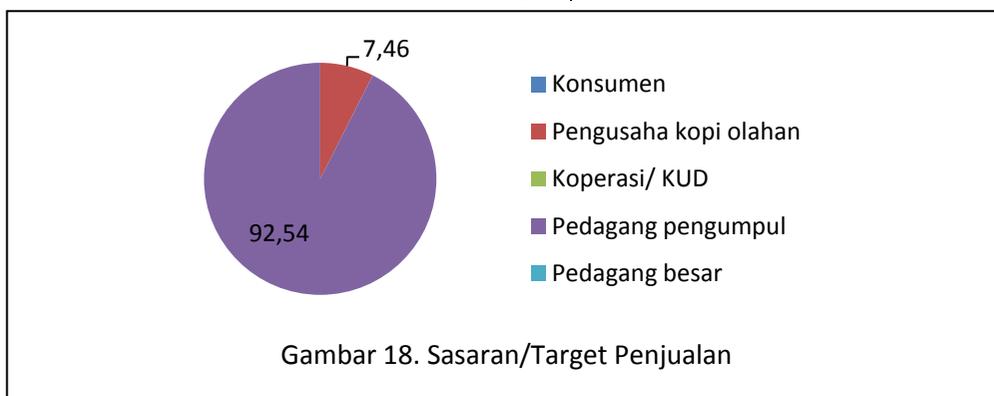


Gambar 17. Alasan Menjual Produk Kopi

Sementara pada tingkat pembeli, semuanya (100%) melakukan pembelian dengan alasan harga menguntungkan, karena itu seluruh produk yang dibeli dijual langsung kepada pedagang perantara atau pedagang besar setelah mengalami perlakuan tambahan tanpa penyimpanan, atau diproses menjadi produk olahan. Penyimpanan bagi mereka akan mengurangi bobot kering dan kualitas produk.

pengumpul, 7% menjual kepada pengusaha kopi olahan. Dengan demikian petani tidak memiliki akses menjual langsung kepada konsumen dan pedagang besar, demikianpun dengan koperasi. Hal ini disebabkan oleh rendahnya pengetahuan petani terhadap sistem tataniaga, serta kurang kompetitifnya layanan dan harga yang ditawarkan oleh koperasi.

Gambar 18 menunjukkan bahwa 93% petani menjual produk kopinya kepada pedagang



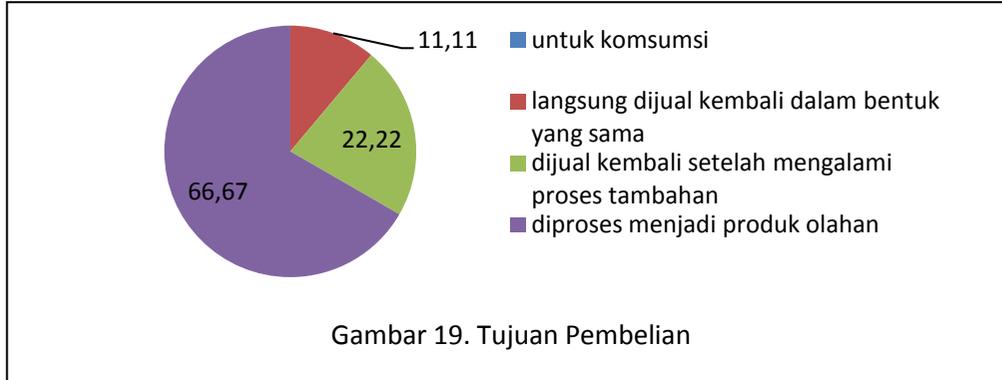
Gambar 18. Sasaran/Target Penjualan

Hal berbeda ditunjukkan pada Gambar 19. Umumnya mereka membeli untuk tujuan diproses

menjadi produk olahan (67%) seperti kopi bubuk, tetapi dengan volume pembelian terbatas sesuai

kebutuhan (kurang dari 30 kg). Hanya 33% membeli dengan alasan untuk dijual kembali baik dengan atau tanpa proses tambahan. Proses tambahan dimaksud antara lain pengeringan tambahan untuk menurunkan kadar air sesuai persyaratan yang

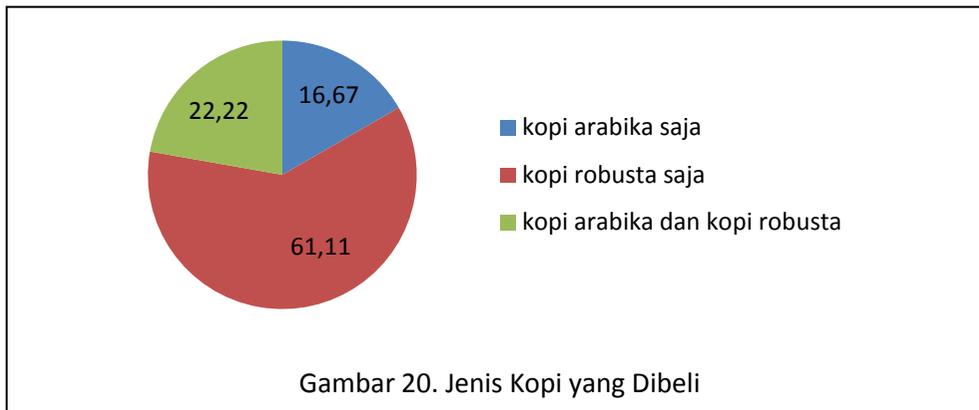
diinginkan pedagang besar, dan pelepasan kulit tanduk. Pembeli pada tingkat inilah yang volume pembeliannya tinggi (diatas 30 kg setiap kali membeli).



Gambar 19. Tujuan Pembelian

Gambar 20 menunjukkan kalau lebih banyak pembeli (61%) yang khusus membeli kopi robusta, 17% membeli kopi arabika, dan 22% membeli kopi arabika dan kopi robusta. Hal ini berkaitan erat antara ketersediaan modal yang dimiliki dengan harga pembelian yang berbeda untuk masing-masing jenis kopi (Rp. 19.000/kg untuk kopi robusta, dan

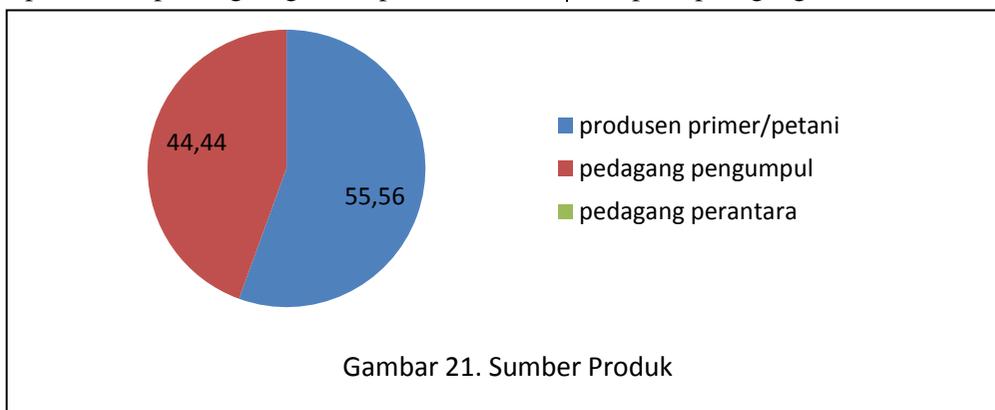
Rp. 13.000/liter atau setara dengan Rp. 35.000/kg untuk kopi arabika). Di samping itu juga untuk menghindari penurunan kuantitas dan kualitas produk akibat penyimpanan. Menurut pengalaman pembeli maupun petani, kopi robusta lebih tahan dalam penyimpanan dibanding kopi arabika (terhadap penurunan kuantitas dan kualitas)



Gambar 20. Jenis Kopi yang Dibeli

Gambar 21 menunjukkan status pembeli. 56% pembeli merupakan pedagang pengumpul yang membeli produk kopi langsung dari petani, 44%

merupakan pedagang perantara yang membeli dari pedagang pengumpul untuk selanjutnya dijual kepada pedagang besar.



Gambar 21. Sumber Produk

Berdasarkan data pada Gambar 21, maka mata rantai tataniaga kopi dapat digambarkan sebagai berikut:

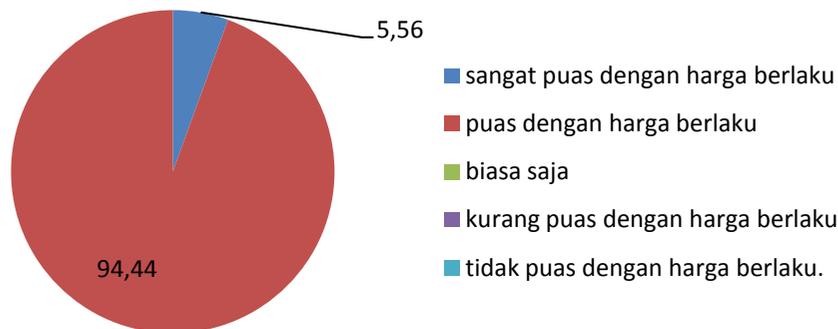


Gambar 22 menunjukkan bahwa petani hanya mengenal pedagang pengumpul dan pedagang perantara. Pedagang pengumpul terdiri atas pembeli yang menggunakan modal sendiri dan yang menggunakan modal dari petani perantara, sehingga hanya berstatus sebagai pelaksana lapangan. Petani perantara umumnya menggunakan modal sendiri. Produsen/petani sedikit mengenal pedagang besar berdasarkan informasi dari petani pengumpul dan petani perantara. Dengan demikian maka petani mengetahui kalau kopi yang mereka produksi sampai di Makassar tempat pedagang besar berdomisili, rantai tataniaga seterusnya bagi petani tidak jelas.

Baik petani maupun pembeli kopi seluruhnya mengaku kalau harga kopi ditentukan oleh pembeli. Artinya petani berada pada posisi yang sangat lemah dalam menegosiasi harga kopi. Dengan kondisi demikian maka yang memperoleh keuntungan adalah pembeli. Gambar 23a menunjukkan kalau mayoritas petani (91%) merasa puas dengan harga yang diterima dan hanya 9% yang merasa kurang puas dengan harga berlaku. Sementara itu 94% pembeli merasa puas dengan harga berlaku, bahkan 6% diantaranya merasa sangat puas (Gambar 23b).



Gambar 23a. Persepsi Petani terhadap Harga Berlaku



Gambar 23b. Persepsi Pembeli terhadap Harga Berlaku

PEMBAHASAN

Dalam dunia perdagangan, dikenal dua cara produsen berhubungan dengan konsumen (pembeli) yang kemudian membentuk sistem pemasaran. *Pertama; pull-system* (sistem tarik), terjadi bila konsumen meminta (menarik) produk dari produsen. *Pull-system* terjadi bila: a) kebutuhan konsumen melebihi produk produsen, b) persyaratan produk yang diinginkan konsumen tidak terlalu ketat, dan c) konsumen percaya (*trust*) terhadap mutu dan kesinambungan pasokan produk dari produsen. Dengan *pull-system* produsen memiliki jaminan akan tersedianya pasar bagi produknya. Dengan *pull-system* produsen memiliki posisi penawaran yang lebih kuat terhadap harga produk (produsen memiliki kesempatan yang lebih besar dalam menetapkan harga produk). Melalui *pull-system* produsen dapat menawarkan harga jual melebihi harga pokok produksi (HPP) sehingga memiliki kesempatan yang lebih baik dalam memperoleh keuntungan.

Kedua; push-system (sistem dorong), terjadi apabila produsen mendorong produknya masuk pasar. *Push-system* terjadi bila: a) jumlah barang yang diproduksi melebihi kebutuhan konsumen, b) kualitas produk tidak memenuhi standar yang disyaratkan konsumen, c) produk sifatnya musiman khususnya pada waktu *on-season*. *Push-system* terjadi pada barang yang diproduksi secara massal (*mass product*). Produsen khususnya pada saat *on-season* harus berupaya menemukan pasar baru atau pasar yang lebih luas melalui promosi sehingga berpotensi menaikkan biaya pemasaran. Dengan *push-system* posisi penawaran produsen menjadi lemah. Harga lebih banyak ditentukan oleh konsumen/pembeli, sehingga produsen berpotensi mengalami kerugian. Harga sepenuhnya ditentukan oleh konsumen tanpa mengkalkulasi harga pokok produksi.

Pada peristiwa pemasaran kopi Toraja, kedua sistem berlaku walaupun dengan *pull-system* yang cenderung berlaku semu. Yang dimaksud berlaku semu adalah sesungguhnya konsumen mendatangi petani baik di rumah maupun di pasar terdekat dan pasar induk. Kenyataan menunjukkan bahwa umumnya para konsumen “berebut” memperoleh produk dari petani. Ini merupakan gejala utama *pull-system*. Penyimpangan terjadi ketika harga ditentukan oleh produsen, karena logika umum pemasaran (menurut hukum permintaan) menyatakan bahwa ketika konsumen mendatangi produsen maka seharusnya produsen memiliki

kesempatan yang lebih besar untuk menentukan harga.

Pada umumnya yang berlaku pada pemasaran kopi Toraja seolah-olah produsen (petani kopi) “mendatangi” konsumen (pembeli) baik di pasar terdekat maupun di pasar induk Makale dan Rantepao sehingga merupakan pemasaran sistem dorong (*push-system*). Dalam kondisi tersebut terdapat beberapa faktor yang melemahkan posisi tawar produsen dalam hal ini petani:

1. Kualitas produk yang ditawarkan khususnya kadar air sebagai akibat tidak sempurnanya proses pengeringan, kebersihan fisik, bentuk dan ukuran produk yang tidak memenuhi standar sebagai akibat tidak akuratnya proses sortasi, demikianpun dengan warna dan aroma sebagai akibat kurangnya informasi dan penguasaan teknologi pasca panen khususnya fermentasi.
2. Kopi merupakan produk musiman (tidak dihasilkan sepanjang tahun). Produk tahunan kopi berfluktuasi dari tahun ke tahun, dan dalam satu tahun dikenal adanya puncak panen. Dengan demikian baik jumlah maupun kontinuitas produksi dalam rangka memenuhi permintaan untuk pemasaran sistem tarik (*pull-system*) tidak dapat diwujudkan.
3. Petani kopi di Toraja (Tana Toraja dan Toraja Utara) menyebar rata di hampir semua kecamatan. Akibatnya sulit menemukan lokasi dalam bentuk hamparan, kecuali pada beberapa sentra produksi (khususnya kopi arabika) seperti Kecamatan Bittuang, Masanda, Mengkendek dan Gandasil di Tana Toraja, serta Kecamatan Buntu Pepasan, Sopa, Sanggalangi, Rindingallo, Awan Rante Karua, Kapala Pitu, Dende'-Poingan-Napo, Baruppu', Sesean, Sa'dan, Bangkele Kila' dan Sesean Suloara' di Kabupaten Toraja Utara. Kondisi usahatani yang menyebar merupakan hambatan proses transportasi, sehingga sulit melibatkan bentuk pemasaran sistem tarik yang menguntungkan petani.
4. Produk kopi rentan terhadap masa penyimpanan. Penyimpanan di atas 6 bulan untuk kopi arabika dan di atas 1 tahun untuk kopi robusta akan

mengurangi bobot hingga 20%, serta perubahan warna, rasa dan aroma. Dibutuhkan cara penyimpanan yang mengamankan kuantitas dan kualitas produk dalam jangka waktu panjang, serta kebijakan pemerintah untuk memperlancar pemasaran kopi, sehingga petani tidak menanggung resiko kerugian akibat penyimpanan, misalnya dengan mengefektifkan peranan KUD sebagai penyanggah dengan menyiapkan dana untuk menalangi pembelian kopi yang layak bagi produsen/petani.

5. Prasarana transportasi yang belum menjangkau sentra-sentra produksi kopi. Akibatnya petani harus menempuh jarak cukup jauh untuk menjangkau pasar, baik dengan jalan kaki sambil memanggul produk ataupun menggunakan kendaraan umum (roda dua dan roda empat) yang berkategori mahal untuk ukuran petani. Akibatnya lainnya adalah produsen/petani hanya mampu mengangkut dan menjual produk dalam volume terbatas pada setiap hari pasar (selang 6 hari), dampak selanjutnya adalah petani membudidayakan tanaman juga dalam jumlah (pohon) terbatas (Gambar 5). Kondisi transportasi demikian mengakibatkan produsen sulit mempertahankan harga ekonomis dan “terpaksa” melepaskan produk dengan harga yang ditetapkan konsumen (pembeli) daripada dibawa pulang dengan resiko tambahan biaya pengangkutan dan penurunan kualitas dan kuantitas produk, disamping karena kebutuhan yang mendesak (Gambar 15).

Bahwa mayoritas petani merasa puas dengan harga yang diterima (Gambar 23a) bukan karena menguntungkan secara ekonomis tetapi disebabkan karena: 1) kurangnya informasi yang diterima petani mengenai rantai tata niaga dan harga berlaku setempat dan yang berlaku di daerah lain sebagai referensi, 2) kurangnya pengetahuan petani mengenai analisa usaha tani khususnya mengenai unsur-unsur yang menyusun HPP (harga pokok produksi), sehingga kategori biaya yang diperhitungkan hanya yang menggunakan uang langsung seperti harga pupuk, pestisida, biaya transportasi dan retribusi pasar. Ketika harga produk yang diterima petani melebihi biaya tersebut

(umumnya petani hanya mengeluarkan biaya transportasi dan retribusi pasar), petani sudah merasa diuntungkan.

Diperlukan perhatian dan kebijakan pemerintah di dua kabupaten yang lebih berpihak kepada petani. Kebijakan dimaksud antara lain pembangunan fasilitas transportasi misalnya jalan tani yang menjangkau sentra produksi kopi, pembangunan fasilitas pemasaran misalnya terminal agribisnis yang merupakan pasar khusus untuk produk pertanian dan sarana pertanian, serta menjadikan kopi sebagai komoditas publik secara lokal. Khusus yang terakhir diperlukan Peraturan Daerah (Perda) dimana kopi ditetapkan sebagai komoditi publik. Dengan demikian maka baik produsen/petani maupun konsumen sama-sama memperoleh perlindungan pemerintah. Komoditi publik akan memungkinkan pemerintah dapat menetapkan harga dasar kopi (*floor price*) yang merupakan harga terendah yang dibayarkan pedagang dan konsumen kepada petani sehingga petani terlindungi dari tekanan pedagang, serta harga eceran tertinggi (*ceiling price*) yang dibayar konsumen kepada pedagang/penjual kopi. Hanya dengan demikian maka seluruh komponen yang terlibat dalam tata niaga kopi dapat menikmati kopi dan manfaat ekonomi kopi Toraja secara wajar sesuai peran masing-masing.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Petani sebagai produsen kopi Toraja belum termasuk dalam kategori yang menikmati manfaat ekonomi kopi Toraja, sebagai akibat harga yang diterima ditetapkan secara sepihak oleh pedagang kopi.
2. Rendahnya harga yang diterima petani kopi disamping karena kurangnya informasi mengenai pasar dan tataniaga kopi, juga karena kurangnya informasi mengenai persyaratan kualitas produk yang disyaratkan pedagang besar, eksportir, pengusaha kopi olahan maupun *end user*.
3. Rendahnya harga kopi berbanding lurus dengan keinginan petani dalam memelihara dan mengembangkan usahatani kopi (intensifikasi diabaikan dan enggan melakukan ekstensifikasi). Kondisi ini juga berbanding lurus dengan produktivitas yang jauh dibawah produktivitas nasional (0,44 ton/ha/tahun untuk kopi arabika dan 0,46

ton/ha/tahun untuk kopi robusta, sementara secara nasional 0,734 ton/ha/tahun).

Saran

1. Petani harus bersatu melalui kelompok tani sejenis (kelompok tani kopi) sebagai wadah pengambilan keputusan bersama sekaligus melindungi petani dari praktik permainan harga oleh pedagang.
2. Diperlukan lembaga independen dengan peran efektif dan optimal dalam mewadahi pemasaran kopi dan yang dipercaya oleh petani. Dengan kehadiran lembaga tersebut (misalnya penguatan peran KUD) diharapkan dapat memotong panjangnya rantai tataniaga, dengan perannya sebagai penyanggah pemasaran kopi.
3. Sudah saatnya kopi ditetapkan sebagai komoditi publik melalui Peraturan Daerah di Kabupaten Tana Toraja dan Kabupaten Toraja Utara. Perda ini akan memberikan kewenangan bagi pemerintah daerah memberikan perlindungan optimal bagi produsen dan konsumen kopi dengan menetapkan harga dasar (*floor price*) dan harga puncak (*ceiling price*) biji kopi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan Terima kasih yang tulus disampaikan kepada Yayasan Jaya Lestari Desa dan *Toraja Rural Development Society* (TRDS) yang merupakan kerja sama VECO Indonesia dan Komunitas Petani Selandia Baru yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2003. Bercocok Tanam Kopi. Penerbit Kanisius Yogyakarta.
- Anonim, 2004. Kebijakan Pengembangan Komoditas Perkebunan. Direktorat Jenderal Bina Produksi Perkebunan Departemen Pertanian, Jakarta.
- Anonim, 2009. Industri Kopi Indonesia. www.aeki.aice.org. Diakses 4 Pebruari 2012
- Anonim, 2009. Pedoman Praktis Budidaya Kopi Arabika. www.Ditjenbun.deptan.go.id. Diakses 26 Pebruari 2012.
- Anonim, 2010. Potensi Peluang Pasar Kopi Specialty Indonesia pada Event Triestespresso, 2010. Biro Pusat Statistik Jakarta.
- Anonim, 2010. Statistik Perkebunan Tahun 2010. Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Tana Toraja.
- Anonim, 2010. Arah Pengembangan Kopi Indonesia. <http://www.sinartani.com>. Diakses 14 Januari 2012.
- Anonim, 2011. Kopi Indonesia. <http://www.wikipedia.com>. Diakses 8 Maret 2012.
- Anonim, 2011. Sulsel Termasuk Penghasil Kopi Arabika Specialty. www.Phinisnews.com. Diakses 12 Januari 2012.
- Anonim 2011. Statistik Perkebunan Tahun 2012. Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Toraja Utara.
- Heddy Swasono, W.H. Sutanto, M. Kurniati, 1999. Pengantar Produksi Tanaman dan Pasca Panen. PT Rasja Grafindo Persada, Jakarta.
- Najiati S dan Danarti, 2001. Kopi, Budidaya dan Penanganan Lepas Panen. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Kotler Philip, 1993. Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi VII. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kadek S. Putra, 2007. Analisis Produksi, Konsumsi, dan Ekspor Komoditi Kopi Indonesia. www.linkpdf.com. Diakses 4 Pebruari 2012.
- Sumarwan Ujang, 2004. Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia, Jakarta.