

Pemetaan Rantai Nilai Kopi Arabika Di Kabupaten Bandung

Khairina Aswita Nesia¹⁾*, Rita Nurmalina²⁾, Yanti Nuraeni Muflikh³⁾

*Pascasarjana Program Studi Sains Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen,
Universitas Institute Pertanian Bogor, Indonesia*

Jl. Agatis Kampus IPB Darmaga, Bogor, Babakan, Dramaga, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16680

Email: nesiaaswitakhairina@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Pemetaan rantai nilai adalah konsep yang menggambarkan serangkaian aktivitas untuk menghasilkan produk, menciptakan nilai tambah, dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif. Data yang dianalisis yaitu data primer dan sekunder. Penentuan lokasi dengan cara purposive (sengaja) dengan aspek pertimbangan bahwa Kabupaten Bandung memiliki kopi arabika kualitas dan kuantitas tinggi di Provinsi Jawa Barat. Tujuan penelitian untuk menganalisis pemetaan rantai nilai dari hulu hingga hilir. Penentuan sampel dengan cara purposive sampling, random sampling, dan snowball sampling. Jumlah petani yang dijadikan sampel pada penelitian ini 135 petani dan 19 pelaku lainnya. Analisis data dilakukan menggunakan ACIAR 2012 dengan analisis 11 tahapan pemetaan. Hasil penelitian menjelaskan aktivitas yang dilakukan yaitu Penanaman, pemeliharaan, pemanenan, pengangkutan, sortasi, penjemuran, pengelohan, penyimpanan, pengepakan/pengemasan, pembelian, penjualan, dan kontrol kualitas. Pelaku yang terlibat yaitu petani, kelompok tani, koperasi, pedagang kecil, pedagang besar, eksportir, dan coffeeshop/konsumen. Terdapat 6 Aliran pemasaran dengan produk olahan cherry, gabah, greenbean, rostedbean, dan kopi bubuk. Alur informasi dari pelaku eksportir ke petani. Hubungan pelaku rantai nilai persisten network relation. Hambatan dan potensi yang terjadi pada rantai nilai kopi arabika Kabupaten Bandung: pemeliharaan, sortasi, dan pengelohan. Matriks peta rantai nilai: pelaku, aktivitas, tantangan, produk, lokasi.

Kata Kunci: Kopi Arabika, Pemetaan, Rantai Nilai.

Mapping the Arabica Coffee Value Chain in Bandung Regency

Abstract

Value chain mapping is a concept that describes a series of activities to produce products, create added value and increase power savings. This research is qualitative descriptive. The data analyzed is primary and secondary data. The location was determined purposively with the consideration that Bandung Regency has the highest quality and quantity of Arabica coffee in West Java Province. The research objective is to analyze the value diagram from upstream to downstream. The sample was determined using purposive sampling, random sampling and snowball sampling. The number of farmers sampled in this research was 135 farmers and 19 other actors. Data analysis was carried out using ACIAR 2012 with analysis of 11 mapping stages. The research results explain the activities carried out, namely planting, maintenance, harvesting, transportation, sorting, drying, processing, storage, packaging, purchasing, selling and quality control. The actors involved are farmers, farmer groups, cooperatives, small traders, large traders, exporters, and coffee shops/consumers. There are 6 marketing streams with processed cherry, grain, greenbean, rostedbean and ground coffee products. Flow of information from farmer exporters. Actor chain relationships value persistent network relationships. Barriers and potential that occur in the Arabica coffee value chain in Bandung Regency: maintenance, sorting and processing. Value chain map matrix: actors, activities, challenges, products, locations.

Keywords: Arabica Coffee, Mapping, Value Chain.

PENDAHULUAN

Indonesia menjadikan kopi sebagai komoditas unggulan dan penyumbang devisa terbesar keempat setelah kelapa sawit, karet dan kakao (DITJENPEN, 2018).

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu penghasil kopi utama di Indonesia. Biji kopi dari daerah ini dikirim ke berbagai negara untuk dinikmati para konsumen kopi. Dalam sejarahnya, kopi dari Jawa Barat justru menjadi ekspor terbesar Belanda pada masa kolonial. VOC juga menyukai kopi Arabika secara komersial di Jawa Barat. Kesuksesan era kolonial berlanjut hingga saat ini, kopi asal Jawa Barat diproduksi dan diekspor ke luar negeri. Ada beberapa jenis kopi yang tersebar di Indonesia antara lain : kopi arabika, robusta, dan liberika. Namun, yang terkenal di Indonesia yaitu kopi arabika dan robusta (Afriliana, 2018).

Dibandingkan dengan Kabupaten dan Kota lainnya di Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Bandung memiliki potensi pengembangan yang sangat baik dan mengalami progres dalam hal produksi kopi. Hal ini tercatat pada BPS, 2021 bahwa adanya peningkatan jumlah produksi dan luas lahan kopi di Kabupaten Bandung yaitu pada tahun 2019 luas lahan 12840.58 Ha dengan produksi 6825.50 Ton, dan tahun 2021 luas lahan 13528.00 Ha dengan hasil produksi 7825.00 Ton. Agroindustry kopi arabika bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah produk sehingga para pelaku mendapatkan harga jual kopi yang lebih tinggi. Agroindustry kopi meliputi penyediaan bahan baku, pengolahan, penyediaan produk akhir, penyediaan produk akhir, dan pemasaran. Setiap mata rantai tersebut memiliki pengaruh dan saling berkaitan (Rukmana, 2014).

Kabupaten Bandung melakukan pengembangan kopi arabika dengan dukungan kondisi daerah dan dengan adanya kebijakan pemerintah yang memberikan legalitas berupa HGU (Hak Guna Usaha) kepada petani untuk melakukan budidaya pada lahan perhutani dengan tetap menjaga dan mengendalikan kelestarian hutan. Petani melakukan budidaya pada lahan perhutani dengan sistem agroforestry. Selanjutnya untuk hasil produksi kelompok tani menjalin kemitraan dengan perusahaan yang bermitra dengan Sturbuck dan tergabung dalam program sertifikasi café practice. Pada tahun 2019 Kabupaten Bandung adalah yang pertama di Indonesia merancang koorporasi petani kopi yaitu COE (*Center Of Exclence*) dan hingga saat ini 2023 masih dalam proses. COE ini bekerjasama dan MOU dengan beberapa perusahaan kopi sehingga diharapkan ini menjadi solusi dalam memutuskan rantai pemasaran yang sangat panjang dan beragam. Model dari aliran pola perdagangan kopi yang dirancang agar dapat memberikan manfaat pada pelaku yang terlibat dari petani yang mengumpulkan greanbean kepada kelompok tani, yang kemudian dikumpulkan ke koperasi yang menjalin kerjasama dengan perusahaan kopi untuk diekspor dalam bentuk greenbean.

Rancangan COE sebagai model aliran perdagangan yang memperhatikan kondisi sosial budaya serta ekonomi yang menguntungkan bagi semua pihak terlibat dalam rantai nilai. Namun seiring berjalannya waktu, pelaku yang terlibat lebih memahami pola budidaya yang baik, jenis produk yang diminati oleh pasar dengan meningkatkan kualitas yang mampu bersaing dengan memperhatikan nilai tambah pada produk. Kondisi yang dirancang ini tentu akan menguntungkan bagi petani jika saluran pemasaran dan distribusi nilai terjalankan dengan baik. Namun di Kabupaten Bandung petani tidak melakukan pengolahan pascapanen pada kopi, petani menjual kopi dalam bentuk cherry pada pedagang, dan kelompok tani karena petani merasa lebih mudah dalam proses pemasaran kopi. Kondisi pada sistem pemasaran kopi di Kabupaten Bandung belum tertata dengan baik.

Seiring perkembangan globalisasi produsen harus lebih ekspansi dalam bisnisnya baik dipasar domestic dan pasar internasional dengan melakukan strategi segmentasi, targeting, positioning yang dapat dilakukan dengan identifikasi rantai nilai dalam menghadapi perkembangan pasar dan memenuhi produk sesuai dengan keinginan konsumen akhir (Nurmalina *et al.* 2014). Saluran pemasaran pada rantai nilai kopi arabika di Kabupaten Bandung memiliki beberapa saluran pemasaran yang tentunya melibatkan aktor yang berbeda dalam setiap rantai pemasaran, sehingga hal ini berdampak pada nilai dari kopi arabika yang berbeda karena untuk produk yang dipasarkan terdapat beberapa bentuk yaitu cherry bean, gabah, greenbean, roasted bean, kopi bubuk dan minuman kopi. Dengan demikian terjadinya permasalahan pada distribusi nilai pada *value chain* kopi arabika di Kabupaten Bandung. Pemasaran kopi arabika di Kabupaten Bandung memiliki rantai yang beragam dan cukup panjang. Hal ini akan memengaruhi penerimaan setiap aktor pada rantai pemasaran yang dilihat dari besaran nilai tambah pada setiap rantai dengan adanya perbedaan harga pada produk yang sama, sedikitnya pengolahan kopi menjadi kopi bubuk yang menjadi produk akhir siap seduh, dan bentuk ekspor kopi regular yang tentunya dengan harga yang lebih rendah dibanding kopi specialty. Menurut (Kaplinsky & Morris, 2002) rantai nilai menggambarkan rangkaian lengkap kegiatan yang diperlukan untuk membawa produk dari konsepsinya ke penggunaan akhirnya dan seterusnya. Sehingga perlu dilakukan analisis pemetaan rantai nilai kopi arabika di Kabupaten Bandung

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat. Penentuan lokasi dilakukan dengan cara purposive (sengaja) dengan salah satu aspek pertimbangan bahwa Kabupaten Bandung merupakan Kabupaten yang memiliki kualitas dan kuantitas tinggi di Provinsi Jawa Barat sehingga memiliki potensi yang baik dalam pengembangan kopi arabika dan sangat menarik untuk dijadikan lokasi penelitian mengenai rantai nilai kopi arabika.

Metode Penentuan Sampel

Penentuan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling, random sampling, dan snowball sampling*. Jumlah petani yang dijadikan sampel pada penelitian ini 135 petani. Proses penentuan sampel pada 6 Kecamatan yang terdiri dari 9 Desa yaitu Desa Lebak Muncang, Cipelah, Pulosari, Margaluyu, Warnasari, Campakamulya, Drawati, Loa, dan Laksana. Pengambilan sampel pada penelitian dilakukan dengan penyebaran sampel secara merata di setiap Desa yaitu 15 petani kopi arabika yang ditentukan secara sengaja untuk dijadikan sampel penelitian. Pelaku lainnya yang terlibat dalam rantai nilai seperti kelompok tani, koperasi, kelompok tani, koperasi, pedagang kecil, pedagang besar, eksportir, dan Coffe shop belum ditentukan jumlahnya dikarenakan informasi diperoleh dari petani kopi arabika di Kabupaten Bandung.

Jenis dan Metode Analisis Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Data yang dianalisis pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disusun sesuai dengan kebutuhan penelitian yang disebar kepada pelaku dalam rantai nilai yaitu petani, kelompok tani, koperasi,

pedagang kecil, pedagang besar, eksportir dan coffeeshop/konsumen. Data sekunder dikumpulkan dari TEEBAgrifood, BPS, Jurnal, buku, topografi wilayah secara keseluruhan, dan sumber lainnya yang diakses secara online. Analisis data dilakukan dengan melakukan analisis menggunakan 11 tahapan pemetaan yaitu: (1) Kegiatan utama rantai nilai, (2) Pelaku yang terlibat dalam rantai nilai, (3) Alur produk sepanjang rantai nilai, (4) Pengetahuan alur informasi produk, (5) Volume produk dan jumlah pelaku yang terlibat, (6) Alur geografis produk, (7) Nilai pada berbagai tingkatan dalam rantai nilai, (8) Hubungan dan keterkaitan antar pelaku rantai nilai, (9) Layanan yang digunakan, (10) Hambatan dan potensi solusi, (11) Matrik peta rantai nilai (ACIAR, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemetaan (*Mapping*) Kopi Arabika

Pemetaan dalam rantai nilai merupakan tahapan awal yang dilakukan untuk mengidentifikasi pelaku yang terlihat, peranan setiap pelaku dan posisi produk. Dari hasil identifikasi terdapat indikator yang dapat digunakan untuk proses analisis rantai nilai pada tahap selanjutnya (Rofaida, 2012). Adapun beberapa indikator seperti pelaku yang terlibat, hubungan yang terbentuk antar pelaku, aktivitas utama, peran pelaku, volume produk, dan distribusi nilai tambah pada produk.

1. Memetakan aktivitas utama dalam rantai nilai sebagai suatu proses dari hulu hingga hilir yang meliputi proses input produksi hingga produk sampai pada konsumen akhir.

Aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh pelaku pada rantai nilai perlu dilakukan pemetaan agar lebih mudah memahami peran pelaku terhadap aktivitas utama pada rantai nilai kopi. Menurut Daly et al. (2018) Rantai nilai kopi arabika dibagi dalam proses 5 kategori yang meliputi proses produksi, pengolahan, perdagangan, penyangraian, dan pemasaran. Aktivitas ini mengenai agribisnis kopi arabika yaitu penanaman, pemeliharaan, pemanenan, pengangkutan, sortasi, penjemuran, pengolahan, penyimpanan, pengepakan/ pengemasan, pembelian, penjualan dan kontrol kualitas. Setelah dilakukan pemetaan aktivitas utama ini akan mempermudah dalam memetakan pelaku yang terlibat dan berperan pada setiap aktivitas.

2. Mengidentifikasi dan memetakan pelaku yang terlibat dalam setiap kegiatan

Untuk menghasilkan produk kopi arabika yang berkualitas terdapat peran pelaku dalam melakukan aktivitas-aktivitas pada rantai nilai kopi arabika sesuai dengan standart operasional. Pelaku yang terlibat dalam kegiatan rantai nilai kopi arabika berjumlah 7 orang yaitu petani kopi, petani kopi tebasan, pedagang kopi kecil, pedagang kopi besar, kedai kopi, *buyer*, dan eksportir (Aisyah, 2022). Yilma et al. (2020) menyatakan bahwa terdapat 5 aktor yang terlibat dalam rantai nilai kopi Zona Gedeo yaitu: petani, pengolah (industri), pedagang, eksportir, dan koperasi. Aktivitas yang dilakukan berkaitan dengan subsistem agribisnis yaitu dari hulu hingga hilir yang dimulai sejak input produksi, budidaya, panen dan pasca panen, pengolahan, lembaga penunjang, hingga produk kopi arabika sampai ke konsumen baik konsumen pengolah maupun konsumen akhir. Aktivitas akan berjalan dengan baik jika dilakukan mitra antara pelaku lainnya.

Tabel 1. Aktivitas utama pelaku dalam rantai nilai kopi arabika

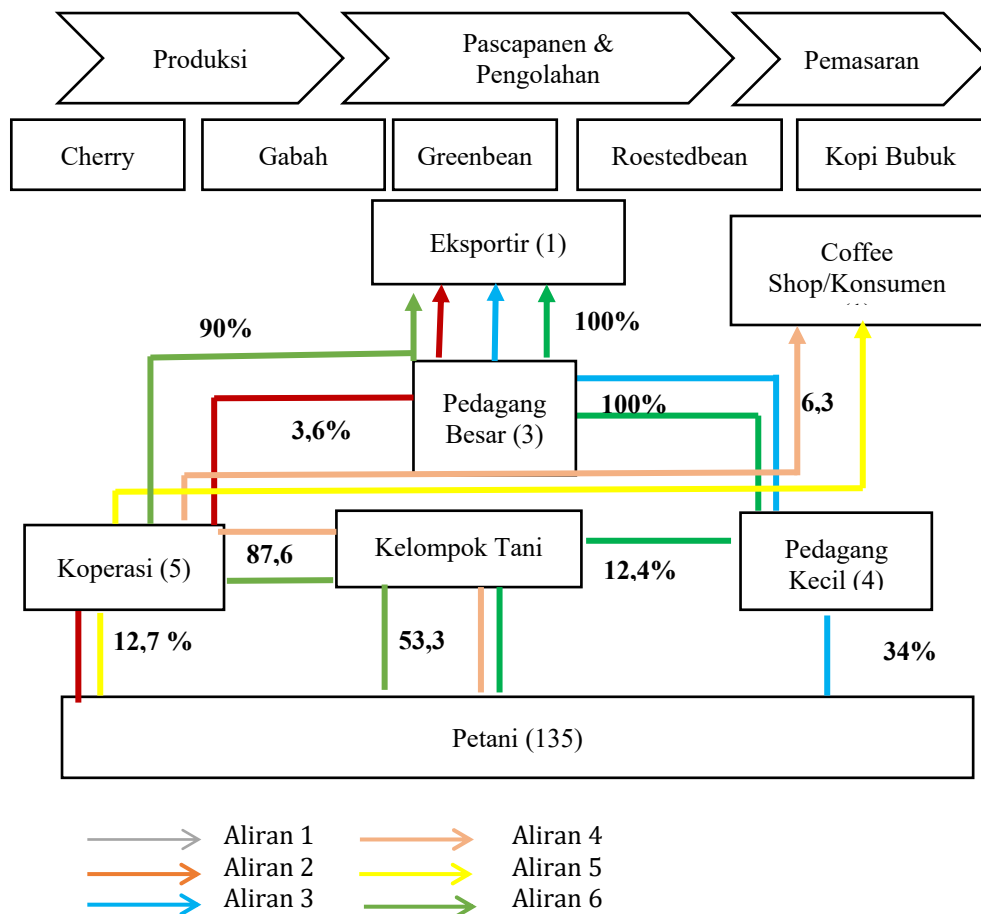
Aktivitas Utama	Pelaku Rantai Nilai						
	PN	KT	KP	PK	PB	EG	CS
Penanaman	√						
Pemeliharaan	√						
Pemanenan	√						
Pengangkutan	√		√	√	√		
Sortasi	√		√		√	√	
Penjemuran		√	√	√	√		
Pengolahan		√	√	√	√		√
Penyimpanan			√		√	√	√
Pengepakan/ Pengemasan		√	√	√	√	√	√
Pembelian		√	√	√	√	√	√
Penjualan	√	√	√	√	√	√	√
Kontrol Kualitas	√	√	√	√	√	√	√

Pelaku yang terlibat dalam rantai nilai kopi arabika Kabupaten Bandung yaitu 135 petani, 5 kelompok tani, 5 koperasi, 4 pedagang kecil, 3 pedagang besar, 1 eksportir, dan 1 coffeeshop/konsumen. Kesejahteraan petani dapat tercapai dengan adanya kerjasama petani dengan petani lainnya yang menjadikan kelompok tani sebagai rumah belajar, rumah produksi, dan rumah kerjasama (Nesia, 2023).

3. Alur Produk sepanjang rantai nilai kopi arabika

Dalam penelitian ini aliran proses pengolahan yang dilakukan yaitu: pengolahan dari cherry-gabah-*greenbean-roastedbean*-kopi bubuk-minuman kopi dari produsen hingga konsumen akhir. Memetakan aliran produk akan mempermudah untuk menganalisis peran pelaku dalam rantai nilai kopi arabika.

Data ini diperoleh dari data primer dengan melakukan wawancara secara langsung dari informasi petani yang melakukan penjualan kepada pelaku selanjutnya yang berperan sebagai pembeli perantara dan pembeli lainnya.



Gambar 1. Aliran Produk Kopi Arabika di Kabupaten Bandung

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa aliran produk kopi arabika dengan beberapa proses dari cherry menjadi produk olahan kopi. Dalam penelitian ini terdapat 19 pelaku rantai nilai selain petani. Aliran produk yang terbetuk berdasarkan proses pengolahan kopi yaitu 6 (sembilan) aliran produk. Jumlah aliran produk ini terbentuk karena perbedaan jenis produk kopi yang dihasilkan, aliran produk yang terbentuk yaitu: Terdapat 6 aliran rantai nilai kopi arabika Kabupaten Bandung yaitu: Aliran 1: Petani-kelompok tani-pedagog kecil-pedagog besar-eksportir; Aliran 2:Petani-koperasi-pedagog besar-eksportir; Aliran 3: Petani-pedagog kecil-pedagog besar-eksportir; Aliran 4: Petani-kelompok tani-koperasi- coffeeshop/konsumen; Aliran 5: Petani-koperasi-coffeeshop/konsumen; Aliran 6: petani- kelompok tani-koperasi-eksportir.

4. Memetakan pengetahuan dan alur informasi produk yang dapat berupa informasi terkait standarisasi produk yang dibutuhkan oleh konsumen kepada petani.

Regulasi yang menjaga standar kopi arabika dimulai dari proses budidaya pada petani dengan melakukan pemeliharaan yaitu pemilihan bibit yang berkualitas, penyiangan, pemangkasan, pengendalian hama dan penyakit, pemanenan, dan perlakuan pasca panen. Selanjutnya regulasi standar akan dikendalikan oleh pelaku rantai nilai dalam pengolahan pasca panen baik itu pengolahan cherry menjadi

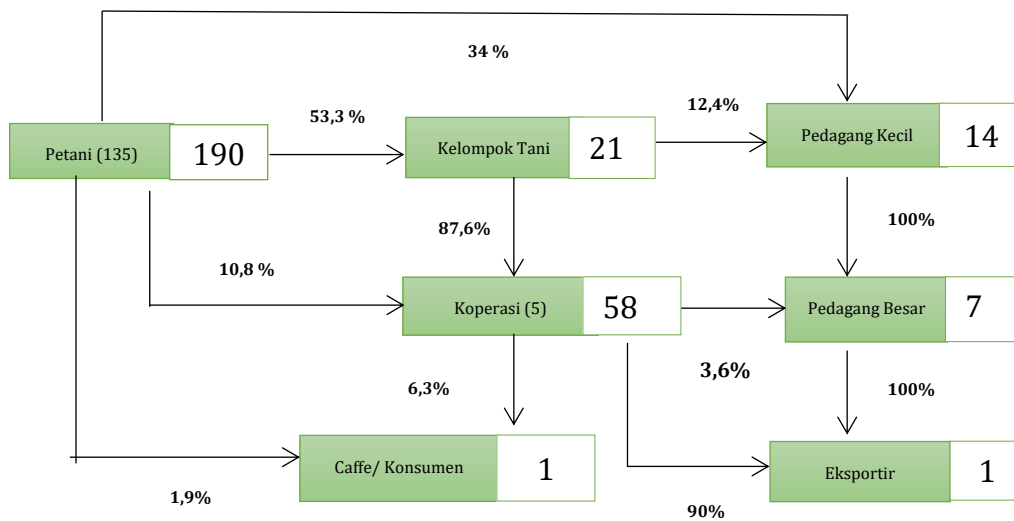
gabah, greenbean, roasted bean, kopi bubuk, hingga minuman kopi sesuai dengan permintaan konsumen.

Pengetahuan petani pada penelitian ini dianalisis sesuai dengan peran dan pengolahan yang dilakukan oleh pelaku rantai nilai. Petani berfokus pada produksi cherry sehingga pengetahuan yang ditanyakan dan disampaikan mengenai cherry kopi. Dapat dilihat bahwa petani kopi mengetahui standard yang dibutuhkan konsumen yaitu pelaku selanjutnya yang melakukan pengolahan dengan produk akhir regular dan specialty. Untuk pengolahan greenbean regular tentu tidak memiliki standart keharusan kematangan pada cherry kopi. Pelaku selanjutnya akan melakukan sortasi pada cherry jika ingin melakukan pengolahan greenbean secara specialty. Kopi regular adalah kopi tanpa proses pengolahan special yaitu secara natural dari proses cherry hingga greenbean. Sedangkan kopi specialty merupakan kopi yang diolah dan di proses untuk mendapatkan kualitas dan kekhasan rasa yang secara special mulai dari pemilihan biji hingga greenbean. Kopi specialty ini seperti kopi natural, honey, wine.

Standarisasi produk pada petani, kelompok tani, koperasi, pedagang kecil, pedagang besar, hingga eksportir greenbean tidak mengalami masalah karena semua pelaku rantai nilai melakukan aktivitas sesuai dengan perannya masing-masing seperti petani yang berfokus pada budidaya, produksi hingga cherry. Untuk ukuran baik dari cherry, gabah, hingga greenbean tidak ada ketentuan khusus. Namun untuk mendapatkan standard kualitas yang baik pengolah greenbean melakukan sortasi dengan memisahkan biji yang rusak baik itu disebabkan hama dan penyakit maupun disebabkan oleh kerusakan pada proses pengolahan greenbean. Harga kopi arabika berkaitan dengan kondisi pasar dunia sehingga berkaitan dengan harga disesuaikan dengan harga internasional dan kualitas disesuaikan dengan permintaan kopi arabika karena Indonesia adalah pengekspor kopi. Eksportir greenbean tentunya memiliki kerjasama dengan importir sehingga kopi akan disesuaikan dengan kualitas dan harga agar saling menguntungkan. Informasi bersifat mengalir dari pedagang perantara atas hingga ke petani.

5. Memetakan volume produk dan jumlah pelaku yang terlibat.

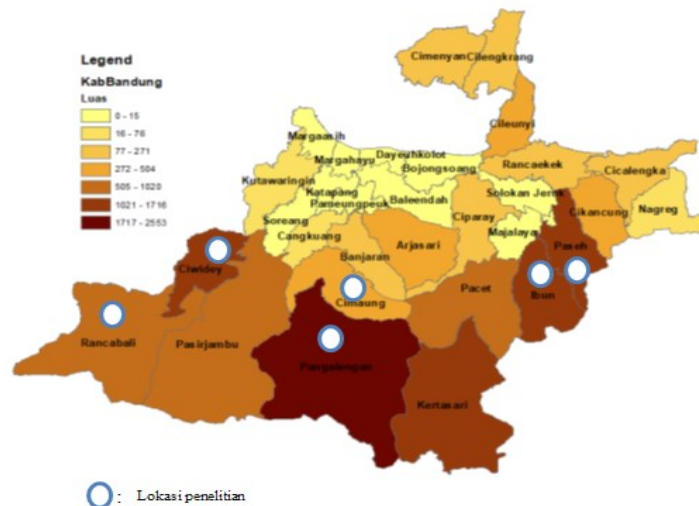
Volume produk dari petani sebesar 53% ke kelompok tani, 34% ke pedagang kecil, dan 12,7% ke koperasi dalam bentuk cherry. Pada rantai nilai kopi arabika di Kabupaten Bandung terlibat pelaku yang berperan dari hulu hingga hilir dengan aktivitas budidaya hingga pengolahan produk baik setengah jadi maupun produk jadi. Pelaku yang terlibat dalam rantai nilai yaitu 135 petani, 5 kelompok tani, 5 koperasi, 4 pedagang kecil, 3 pedagang besar, 1 eksportir, 1 coffeeshop, dan 376 pelaku lainnya (tenaga kerja) yang terlibat (Gambar 2)



Gambar 2. Peta jumlah volume produk (%) dan jumlah pelaku yang terlibat

6. Alur Geografis

Kopi arabika Kabupaten Bandung memiliki lokasi geografis untuk pengembangan terbesar dengan luas lahan, produksi, dan produktivitas yang tinggi. 10 lokasi tersebut yaitu: Pangalengan, Paseh, Igun, Kertasari, Ciwidey, Pasir Jambu, Rancabali, Pacet, Cimaung, Cikancung. Namun dalam penelitian ini dilakukan di 6 Kecamatan yang dipilih secara sengaja sebagai lokasi geografis kopi arabika Kabupaten Bandung yaitu: Pangalengan, Paseh, Igun, Ciwidey, Rancabali, dan Cimaung.



Gambar 3. Pemetaan geografis kopi arabika Kabupaten Bandung

7. Memetakan nilai pada berbagai tingkatan dalam rantai nilai

Pada penelitian ini dianalisis nilai (harga) pada tingkatan proses pengolahan pada rantai nilai yang melibatkan seluruh pelaku yaitu petani, kelompok tani, koperasi, pedagang kecil, pedagang besar, dan coffe shop. Pemetaan nilai dapat dilakukan berdasarkan selisih harga pada setiap produk untuk melihat besar nilai tambah tanpa memperhatikan biaya yang perlu dikeluarkan. Berdasarkan hasil

wawancara terdapat variasi harga pada jenis produk yang sama pada kopi arabika, dapat dilihat pada Tabel 2.

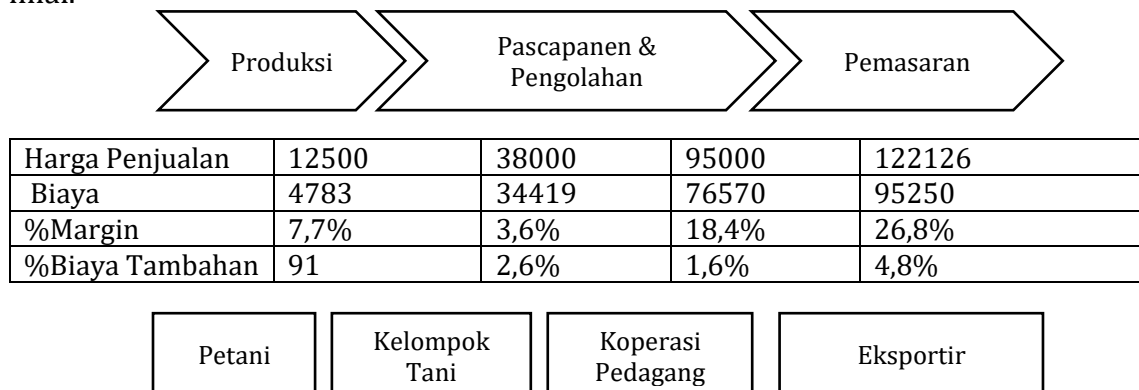
Tabel 2. Variasi nilai (harga) produk kopi Arabika dari setiap pelaku

Jenis Produk Kopi Arabika				
Buah Kopi (Rp/Kg)	Gabah (Rp/Kg)	Greenbean (Rp/Kg)	Roasted Bean (Rp/Kg)	Kopi Bubuk (Rp/Kg)
11,500	37,000	93,000	300,000	300000
12,000	38,000	95,000	350,000	350,000
12,500	40,000	97,000	450,000	450000
13,000		145,000		
15,000		150,000		
		165,000		
		200,000		

Sumber: Analisis data primer (diolah)

Pada Tabel 2 dapat dilihat variasi harga pada setiap produk kopi arabika. Pada buah kopi (cherry) variasi harga terendah Rp.11.500 dan tertinggi Ro.15.000. Produk olahan kopi arabika Gabah dengan harga Rp.37.000, Rp.38.000 dan Rp.40.000. Greenbean dengan harga terendah 93.000 dan tertinggi 200.000 berdasarakan proses pengolahan greenbean yang berbeda seperti natural, wash, honey, dan wine. Roasted bean dan kopi bubuk dijual dengan harga yang sama yaitu Rp.300.000 dan Rp. 350.000 dilakukan pengolahan pada greenbean specialty.

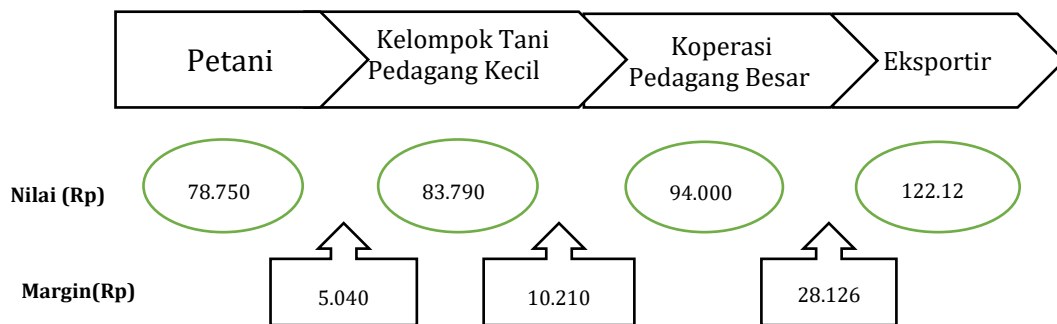
Analisis margin pada rantai nilai dilakukan pada setiap pelaku yang berperan dalam saluran produksi (Samper, 2017). Baik yang melakukan pengolahan produk maupun melakukan penjualan produk yang sama dengan pembelian. Nilai tambah pada penelitian ini dianalisis pada pelaku yaitu petani, kelompok tani, koperasi, pedagang kecil, pedagang besar, eksportir, dan choffeshop. Margin yang diukur pada setiap pelaku yaitu pada produk cherry, gabah, *greenbean*, *roastedbean*, kopi bubuk, dan minuman kopi. Analisis ini dilakukan dengan analisis margin distribusi rantai nilai.



Gambar 4. Distribusi Margin Rantai Nilai Kopi Arabika Kabupaten Bandung

Distribusi margin rantai nilai kopi arabika Kabupaten Bandung yaitu Petani yang melakukan proses produksi pada sektor onfarm menghasilkan cherry dengan margin 7,7%, kelompok tani dan pedagang kecil melakukan pengolahan dari cherry menjadi gabah dengan rendemen 35% dengan margin 3,6%, koperasi dan pedagang besar melakukan pengolahan dari gabah menjadi greenbean dengan rendemen 15,75% memperoleh margin 46,7%, dan eksportir melakukan pembelian dalam

bentuk cherry yang selanjutnya melakukan sortasi sesuai standard yang diekspor dengan margin 26,8%. Dapat dilihat bahwa petani mendapatkan margin cukup rendah yaitu sebesar 7,7% dengan pelaku kunci utama sebagai produsen yang melakukan aktivitas mulai dari input produksi, penanaman, pemeliharaan, hingga panen. Margin tertinggi pada eksportir yang melakukan pengemasan dan pengiriman dengan biaya tambahan Rp.250 memperoleh margin tertinggi yaitu 26,8%. Analisis kinerja dapat dilihat pada gambar 3 yaitu margin yang diperoleh pelaku rantai nilai jika melakukan pengolahan yang sama dalam bentuk greenbean. Analisis kinerja dapat dilihat pada gambar 3 yaitu margin yang diperoleh pelaku rantai nilai jika melakukan pengolahan yang sama dalam bentuk greenbean.



Gambar 5. Margin rantai nilai pada pelaku dalam bentuk greenbean

Distribusi margin pada setiap pelaku rantai nilai tentunya berbeda-beda karena disebabkan oleh besar korbanan yang dilakukan, akses informasi pasar yang dimiliki pelaku, dan besar resiko yang diterima pelaku dalam rantai nilai (Aisyah, 2021). Pada gambar 3 dapat dilihat bahwa kinerja rantai nilai kopi arabika tidak merata jika dilihat dari perhitungan margin. Margin tidak sesuai dengan aktivitas yang dilakukan oleh pelaku. Petani tetap mendapatkan margin terkecil dengan proses yang cukup panjang mulai dari produksi cherry hingga pengolahan greenbean, sedangkan eksportir memperoleh margin yang cukup besar dengan proses yang singkat dengan melakukan sortasi dan pengiriman barang dalam bentuk cherry.

8. Memetakan hubungan dan keterkaitan antara pelaku rantai nilai

Hubungan antar pelaku rantai nilai dipetakan melalui 3 kategori yaitu hubungan yang terbentuk langsung dipasar (*spot market relation*), hubungan dalam jejaring yang terus terjalin (*persisten network relation*), dan kedua pelaku memiliki jenis peran dan fungsi yang sama secara hokum (*horizontal integration*) (Phiri et al, 2015).

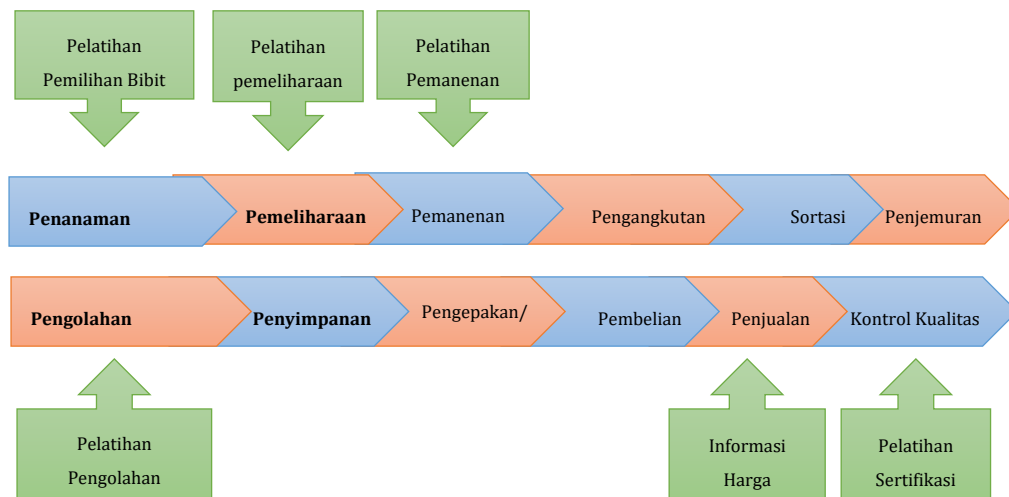
Sistem Koordinasi Antara Pelaku Rantai Nilai Kopi Arabika dilakukan Koordinasi kerjasama penjualan terdapat 13 pelaku yang tidak ada kontrak kesepakatan dan 6 pelaku memiliki kontrak kesepakatan tidak tertulis. Sedangkan koordinasi kerjasama pembelian terdapat 8 pelaku tidak memiliki kontrak kesepakatan dan 11 pelaku memiliki kontrak kesepakatan tidak tertulis. Hasil wawancara dengan responden pelaku rantai nilai mendapatkan informasi bahwa petani dan kelompok tani memiliki kerjasama yang baik karena petani yang menjadi anggota kelompok tani melakukan budidaya di lahan perhutani dengan mendapatkan HGU yang dikelola oleh kelompok tani dan adanya kesepakatan untuk sharing hasil produksi kepada kelompok tani yang disisihkan pada saat penjualan.

Sehingga petani melakukan pemasaran cherry kepada kelompok tani. Pada sistem koordinasi semua pelaku yang terlibat dalam rantai nilai kopi arabika melakukan koordinasi terkait harga kopi, peluang dan kerjasama antar pelaku yang lebih menguntungkan.

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan tiga variabel struktur tata kelola didapatkan hasil yaitu kompleksitas yang tinggi, kodifikasi yang tinggi, dan capability yang tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa tata kelola rantai nilai kopi arabika di Kabupaten Bandung adalah Modular. Tata kelola modular yaitu produsen biasanya membuat produk sesuai dengan spesifikasi pelanggan, produsen tidak terlalu bergantung pada pembeli, namun hubungan antar aktor bisnis menjadi lebih penting karena aliran informasi antar aktor dalam rantai nilai cenderung tinggi

9. Memetakan layanan yang digunakan dalam rantai nilai

Memetakan layanan dalam rantai nilai perlu dilakukan untuk mengetahui kondisi rantai yang lebih baik. Layanan yang didapatkan berupa layanan dari mitra tani baik itu penyuluh dan mitra petani yang tergabung ke dalam kelompok tani yang menjalin hubungan networking berkelanjutan dengan pelaku dalam rantai pemasaran. Pelatihan kopi diterima petani dalam bentuk pelatihan khusus GAP (*Good Agriculture Practice*) pada tanaman kopi yang dilakukan oleh penyuluh pertanian yang mencakup proses pemilihan bibit, penanaman, pemeliharaan (pemangkasan, pemupukan, pengendalian hama penyakit), panen dan pascapanen dengan memperhatikan prinsip-prinsip GAP (budidaya yang baik, benar, ramah lingkungan, dan aman konsumsi) dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Pemetaan layanan pada rantai nilai kopi arabika

Selanjutnya pada gambar 6, pelatihan pengolahan pasca panen dilakukan oleh mitra kelompok tani terkait cara pengolahan untuk memberi nilai tambah pada produk sehingga lebih menguntungkan bagi petani. Layanan lainnya juga berupa informasi harga pada seluruh pelaku yang terlibat dalam rantai pemasaran kopi arabika dan adanya pelatihan sertifikasi petani kopi melalui kelompok tani.

10. Memetakan hambatan dan potensi solusinya

Pemetaan hambatan dilakukan untuk menganalisis masalah pada setiap aktivitas dalam rantai nilai sehingga memetakan solusi untuk memperbaiki aktivitas dalam rantai nilai.

Tabel 3. Pemetaan hambatan dan solusi yang mungkin diambil

AKTIVITAS	PELAKU	HAMBATAN	SOLUSI
Penanaman	Petani	Tidak Ada	Tidak Ada
Pemeliharaan	Petani	Modal, Penyakit	Bantuan modal, penyemprotan pestisida
Pemanenan	Petani	Buah matang tidak merata	Pemanenan dilakukan lebih teliti
Pengangkutan	Petani, Koperasi, Pedagang Keci, Pedagang Besar.	Transportasi umum	Transportasi milik sendiri atau kelompok
Sortasi	Koperasi, Pedagang Besar, Eksportir	Petani Tidak Melakukan Sortasi	Pelaku lainnya melakukan sortasi
Penjemuran	Kelompok Tani, Koperasi, Pedagang Keci, Pedagang Besar.	Cuaca	Rumah penjemuran
Pengolahan	Kelompok Tani, Koperasi, Pedagang Keci, Pedagang Besar. Coffeeshop	Alat	Mitra antar pelaku
Penyimpanan	Koperasi, Pedagang Besar, Eksportir, Coffeeshop	Penyusutan dan kualitas	Gudang penyimpanan
Pengemasan	Kelompok Tani, Koperasi, Pedagang Kecil, Pedagang Besar, Eksportir, Coffeeshop	Tidak ada	Tidak ada
Pembelian	Kelompok Tani, Koperasi, Pedagang Kecil, Pedagang Besar, Eksportir, Coffeeshop	Transaksi dan kontrak	Metode dan kontrak tertulis yang menguntungkan
Penjualan	Petani, Kelompok Tani, Koperasi, Pedagang Kecil, Pedagang Besar, Eksportir, Coffeeshop	Transaksi dan kontrak	Metode dan kontrak tertulis yang menguntungkan
Kontrol Kualitas	Kelompok Tani, Koperasi, Pedagang Kecil, Pedagang Besar, Eksportir, Coffeeshop	Tidak ada	Tidak ada

Sumber: Analisis data primer (diolah)

11. Membuat matriks peta rantai nilai

Peta rantai nilai adalah cara untuk menggambarkan secara visual struktur dan pelaku yang terlibat dalam proses produksi dan konsumsi suatu produk atau layanan. Peta ini mengidentifikasi dan mengilustrasikan langkah-langkah, faktor, dan aktivitas yang terlibat dalam proses tersebut.

Tabel 4. Informasi yang dialihkan menjadi bentuk matriks akhir

AKTIVITAS	PELAKU	KELUARAN	HAMBATAN	SOLUSI
Penanaman	Petani	Bibit ditanam di lahan kebun	Tidak Ada	Tidak Ada
Pemeliharaan	Petani	Hasil produksi berkualitas dan berkuantitas.	Modal, Penyakit	Bantuan modal, penyemprotan pestisida
Pemanenan	Petani	Cherry Kopi	Buah matang tidak merata	Pemanenan dilakukan lebih teliti
Pengangkutan	Petani, Koperasi, Pedagang Keci, Pedagang Besar.	Mendistribusi produk sampai ke tujuan (proses penjualan dan pembelian)	Transportasi umum	Transportasi milik sendiri atau kelompok
Sortasi	Koperasi, Pedagang Besar, Eksportir	Memilah biji kopi yang berkualitas baik.	Petani Tidak Melakukan Sortasi Cuaca	Pelaku lainnya melakukan sortasi Rumah penjemuran
Penjemuran	Kelompok Tani, Koperasi, Pedagang Keci, Pedagang Besar.	Pengeringan dari cherry, gabah, hingga greenbean		
Pengolahan	Kelompok Tani, Koperasi, Pedagang Keci, Pedagang Besar. Coffeeshop	Menghasilkan gabah, greenbean, roasted bean, bubuk kopi, dan minuman kopi.	Alat	Mitra antar pelaku
Penyimpanan	Koperasi, Pedagang Besar, Eksportir, Coffeeshop	Menjaga kualitas produk	Penyusutan dan kualitas	Gudang penyimpanan
Pengemasan	Kelompok Tani, Koperasi, Pedagang Keci, Pedagang Besar, Eksportir, Coffeeshop	Greenbean untuk dikirim dan rosted dan kopi bubuk dikemas untuk dijual.	Tidak ada	Tidak ada
Pembelian	Kelompok Tani, Koperasi, Pedagang Keci, Pedagang Besar, Eksportir, Coffeeshop	Melakukan pembelian dari pelaku sebelumnya.	Transaksi dan kontrak	Metode dan kontrak tertulis yang menguntungkan
Penjualan	Petani, Kelompok Tani, Koperasi, Pedagang Keci, Pedagang Besar, Eksportir, Coffeeshop	Melakukan penjualan pada pelaku selanjutya.	Transaksi dan kontrak	Metode dan kontrak tertulis yang menguntungkan
Kontrol Kualitas	Kelompok Tani, Koperasi, Pedagang Keci, Pedagang Besar, Eksportir, Coffeeshop	Untuk mendapatkan kualitas kopi yang baik.	Tidak ada	Tidak ada

Sumber: Analisis data primer (diolah)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelaku yang terlibat pada rantai nilai kopi arabika Kabupaten Bandung yaitu petani, kelompok tani, koperasi, pedagang kecil, pedagang besar, eksportir, dan coffeeshop. Aktivitas yang dilakukan pelaku rantai nilai yaitu produksi, pascapanen & pengolahan, pemasaran pada produk cherry, gabah, greenbean, dan kopi bubuk. Terdapat 6 aliran rantai nilai kopi arabika di Kabupaten Bandung. Struktur tata kelola kopi arabika Kabupaten Bandung merupakan tipe modular yaitu: petani yang berperan sebagai produsen kunci tidak terlalu bergantung pada pembeli. Namun adanya hubungan kerjasama antar pelaku rantai nilai atas dasar kepercayaan dan saling menguntungkan. Pelayanan yang diterima petani berupa pelatihan GAP (*Good Agriculture Practice*). Namun tidak secara merata karena pelatihan hanya diterima oleh petani yang tergabung kedalam kelompok tani. Struktur tata kelola rantai nilai kopi arabika di Kabupaten Bandung adalah Modular. Tata kelola modular yaitu produsen biasanya membuat produk sesuai dengan spesifikasi pelanggan, produsen tidak terlalu bergantung pada pembeli, namun hubungan antar aktor bisnis menjadi lebih penting karena aliran informasi antar aktor dalam rantai nilai cenderung tinggi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya dilakukan pemetaan secara keseluruhan pada rantai nilai kopi arabika di Kabupaten Bandung untuk mendapatkan distribusi margin yang merata pada setiap pelaku. Ditingkat petani perlu dilakukan pelatihan GAP (*Good Agriculture Practice*) Kopi kepada seluruh petani baik yang tergabung dalam kelompok tani maupun yang belum tergabung dalam kelompok tani. Petani disupport untuk melakukan upgrading produk untuk meningkatkan nilai tambah. Selanjutnya, perlu peran pemerintah dalam rantai nilai kopi arabika dengan melakukan mitra bersama semua pelaku dalam rantai nilai untuk meningkatkan kesejahteraan petani kopi arabika dan seluruh pelaku yang terlibat pada rantai nilai kopi arabika di Kabupaten Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriliana A. 2018. Pengolahan kopi terkini (A. Afriliana (ed.); Cetakan pertama). Yogyakarta : Deepublish, 2018.
- Aisyah, N. S. (2022). *Rantai Nilai Global Kopi Arabika Spesial di Kabupaten Bondowoso*. 2022, 1-81.
- Australian Center for International Agriculture Research. (2012). Membuat Rantai Nilai Lebih Berpihak Pada Kaum Miskin: Buku Pegangan Bagi Praktisi Analisis Rantai Nilai. *Tabros*, 1-146.
- BPS. 2022. Produksi Tanaman Kopi. (n.d.).
- [BPS] Badan Pusat Statistik Jawa Barat. 2022. Perkembangan luas areal dan produksi perkebunan kopi Jawa Barat tahun 2019-2021.
- Daly, J., Hamrick, D., Fernandez-Stark, K., & Bamber, P. (2018). *Jamaica in the Arabica Coffee Global Value Chain*. April. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35977.95849>
- [DITJENPEN] Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional. 2018. WARTA EKSPOR : Specialty Kopi Indonesia.

- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2002). A Handbook For Value Chain Analysis. *Institute for Development Studies: Brighton, UK, September, 4-7*. <http://www.prism.uct.ac.za/Papers/VchNov01.pdf>
- Nesia, K. A. (2023). Peran Kelompok Tani Aramiko Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Petani Kakao Di Desa Cinta Damai Kecamatan Babel Kabupaten Aceh Tenggara. *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 7(1), 36-45. <https://doi.org/10.30596/jasc.v7i1.14691>
- Nurmalina R, Yulianti C, Fitri, Utami AD, Risenasari H, Siwang RS, Khotima H, Rosiana N, Rachman A, Hasibuan M. 2014. Pemasaran Konsep dan Aplikasi. IPB Press
- Phiri, L. Y., Dzanja, J., & Kakota, T. (2015). Value Chain Governance of Malawi's Artisanal Fisheries: A Case of Oreochromis Species. *Journal of Agricultural Science*, 7(9), 93-105. <https://doi.org/10.5539/jas.v7n9p93>
- Rofaida, R. (2012). Analisis dan Strategi Upgrading Rantai Nilai (Value Chain Management) pada Industri Susu di Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 59-71. <https://doi.org/10.17509/image.v1i1.2322>
- Rukmana R. 2014. Untung Selangit dari Agribisnis Kopi. Pertanian dan Perkebunan. ISBN: 978-979-29-4436-5. Penerbit ANDI.
- Samper, L. F., Giovannucci, D., & Marques Vieira, L. (2017). Economic Research Working Paper No. 39: The powerful role of intangibles in the coffee value chain. *WIPO Economic Research Working Paper No. 39, 27, 78*. http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_econstat_wp_39.pdf
- Yilma B, Ensermu M. 2020. Value Chain Analysis of Coffee in Gedeo Zone, Ethiopia, with Focus on Farmers' Cooperatives. *Journal of Supply Chain Management Systems*. 9 (4) 2020, 01-09