
KONTESTASI PEMASARAN KOPI GAYO DI ACEH TENGAH DAN BENER MERIAH

M. Nazaruddin^{1*}, Abdullah Akhyar Nasution², Ade Ikhsan Kamil³,
Putri Prastika⁴

¹Program Studi Sosiologi, Universitas Malikussaleh Lhokseumawe
Aceh-Indonesia

²⁻⁴Program Antropologi, Universitas Malikussaleh Lhokseumawe
Aceh-Indonesia

*Korespondensi: *muh.nazaruddin@unimal.ac.id*

Abstract: The emergence of classification and orientation of coffee farmers that focuses on preserving local values and aims solely for commercialization has created a marketing contest for processed coffee products in the Gayo highlands. Based on this, this study aims to identify how the contestation that occurs at the level of gayo coffee marketing along with the actors involved in it. That is, this article wants to explain the understanding and practice of contestation that occurs between coffee farmers with various farming practices with specialty coffee producers and export-based coffee producers. By using a qualitative method with a descriptive type, the researcher tries to understand (*verstehen*) so that the intensity of the interaction between the researcher and the subject emerges. So that efforts to capture meaning from the point of view and appreciation of coffee processing business actors on their motives and choices of actions in managing coffee agricultural products will be revealed. The results show that there are two main actors in the coffee marketing model in the Gayo highlands, namely cooperative-based farmer groups representing export market schemes and roasting companies representing regional and national market schemes.

Keywords: *Contestation, Social Network, Cooperative, Coffee Farmers.*

Abstrak: Munculnya klasifikasi dan orientasi petani kopi yang berfokus pada pelestarian nilai lokal serta bertujuan untuk komersialisasi semata telah memunculkan kontestasi pemasaran produk olahan kopi di dataran tinggi Gayo. Berdasarkan hal tersebut, studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana kontestasi yang terjadi di aras pemasaran kopi gayo beserta dengan aktor yang terlibat di dalamnya. Artinya, artikel ini ingin menjelaskan tentang pemahaman dan praktek kontestasi yang terjadi diantara para petani kopi dengan ragam praktik bertani dengan produsen kopi *specialty* dan produsen kopi berbasis ekspor. Dengan menggunakan metode kualitatif dengan tipe deskriptif, peneliti berusaha memahami (*verstehen*) sehingga muncul intensitas dari interaksi antara peneliti dengan subjek. Sehingga upaya menangkap makna dari sudut pandang dan penghayatan para pelaku usaha pengolahan kopi atas motif dan pilhan tindakan mereka dalam mengelola hasil pertanian kopi akan bisa diungkap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua aktor utama dalam model pemasaran kopi di dataran tinggi Gayo yaitu kelompok petani berbasis koperasi yang mewakili skema pasar ekspor dan perusahaan roasting yang mewakili skema pasar regional dan nasional.

Kata Kunci: *Kontestasi, Jaringan Sosial, Koperasi, Petani Kopi*

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan produsen ke-4 dalam ekspor kopi dunia setelah Brazil, Vietnam dan India. BPS mencatat tingkat produksi mencapai 686.921 ton biji kering dengan tujuan ekspor ke negara Amerika Serikat, Itali, Mesir, Malaysia dan Jepang. Naiknya tren ekspor tersebut berbanding lurus dengan meningkatnya tren peminum kopi bahkan jumlahnya hampir 70 % masyarakat dunia baik pria maupun wanita merupakan peminum kopi.

Dengan jumlah nilai ekspor produksi yang sangat besar dapat dipahami bahwa kopi menjadi komoditas primadona untuk mengangkat pertumbuhan ekonomi sejalan dengan perbaikan kesejahteraan hidup petani (Zainura, Kusnadi, & Burhanuddin, 2016). Apalagi dengan Indonesia dimana produksi kopi didominasi oleh para produsen kopi skala rumah tangga. Dalam konteks Aceh, produksi kopi terus meningkat tiap tahun, bahkan peningkatannya mencapai 2,65 % pertahun dari tahun 2017-2021. Tren peningkatan produksi kopi Aceh sungguh luar biasa dibandingkan dengan daerah lain dan nasional. Beberapa daerah penghasil kopi seperti Sumatera Barat, Riau, Sumatera Selatan dan Jawa Timur mengalami penurunan bahkan ada yang mencapai dua digit.¹ Penurunan tersebut tidak saja disebabkan oleh turunnya jumlah produksi, namun juga karena pandemik Covid-19 yang muncul di Indonesia sejak 2 maret 2020.

Penurunan permintaan kopi dunia pada pertengahan Maret 2020 juga dirasakan oleh para petani kopi di dataran tinggi Gayo. Bahkan berbagai upaya penyelamatan untuk membantu petani Gayo terus dilakukan salah satunya dengan mengaktifkan resi gudang². Trend tersebut juga menyebabkan tingkat kesejahteraan petani kian menurun. Namun, hubungan tingkat pendapatan dengan nilai ekspor kopi dunia tidaklah simetris antara data statistik dengan fakta di lapangan. Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan, petani kopi terus meningkatkan produksinya dari musim panen ke musim panen, namun tingkat kesejahteraan mereka tidak sesuai dengan angka nilai ekspor kopi dunia.

Ada beberapa alasan yang mendasari tingkat kesejahteraan petani tidak kunjung tiba, selain praktek bertani yang tidak tepat, desakan penerapan *good*

¹ Lihat Produksi Kopi Menurut Provinsi di Indonesia, 2017-2021

² Wawancara dengan Petani kopi.

agricultural practice (GAP), serta panjangnya rantai komoditas perdagangan kopi di tingkat petani. panjangnya rantai komoditas perdagangan kopi berbasis ekspor bahkan menyebabkan petani sulit untuk keluar dari relasi produksi yang tidak saling menguntungkan tersebut.

Fenomena tersebut menggugah beberapa pemuda yang berasal dari keluarga petani di dataran tinggi Gayo secara umum. Kesadaran terhadap relasi sosial produksi tersebut memunculkan gerakan kolektif dari para anak muda di Gayo terhadap inovasi produk turunan kopi dengan kualitas dunia. Turunan produk yang diciptakan sendiri dengan teknologi yang ada tersebut kemudian dikenal dengan kopi *specialty*. Kopi *specialty* memang menjadi keunggulan dari produksi kopi di Indonesia. Dengan aroma dan rasa yang berbeda-beda itulah kopi Indonesia diminati oleh penikmat kopi di seluruh dunia.

Kemunculan gerakan kolektif pemuda tersebut untuk mulai menambah nilai jual produk kopi yang dulunya dijual ke pengepul menjadi diolah hingga siap jual telah menambah pendapatan mereka serta memperpendek jarak rantai komoditas kopi itu sendiri. Namun sebagai sebuah varian baru dalam dunia bisnis kopi, para produsen kopi *specialty* berhadapan dengan berbagai kendala terkait dengan produk yang mereka hasilkan. Kendala tersebut bahkan menyasar proses bertani para petani kopi di dataran tinggi Gayo yang dikatakan tidak menerapkan praktik bertani yang baik sesuai dengan standar *Good Agricultural practice*. Beberapa bahkan memosisikan cara bertani kopi di dataran tinggi Gayo dengan dua kutub yang berbeda, satu kelompok diidentikkan dengan *pro sustainability* dan kelompok lainnya *exploitative*.

Kajian terkait dengan kopi dan petani kopi sebagai produsennya telah menjadi tren di kalangan peneliti baik peneliti sosial-humaniora maupun peneliti ilmu alam. Berbagai penelitian tersebut dilakukan berbasis pada signifikansi hasil penelitian yang akan membawa kehidupan para petani kopi di Indonesia secara umum menjadi lebih baik. Seperti yang telah dijelaskan di bab awal, kopi menjadi komoditas ekspor unggulan kedua di Indonesia namun kesejahteraan petani tidak kunjung tiba. Oleh karena itu, penelitian terhadap petani kopi dan dinamika sosial, ekonomi dan budaya menjadi dibutuhkan setiap saat.

Studi tentang kontestasi pemasaran kopi dan dampaknya yang multidimensi sejauh penelusuran peneliti belum pernah dilakukan. Namun, terdapat beberapa studi sebelumnya tentang kajian budaya kopi di Indonesia yang dapat dijadikan sebagai panduan pengembangan studi yang dilakukan ini. Seperti studi yang dilakukan oleh Nazaruddin, dkk (2019, 2020) tentang orientasi nilai dan habitus petani serta praktik bertani kopi yang dipraktekkan oleh petani Kopi di dataran tinggi Gayo adalah salah satu studi pengantar tentang petani kopi yang mungkin menjadi bagian dari dasar mengapa kajian berikut ini dilakukan. Hasil kajian tahun 2019 tersebut menyebutkan bahwa; kopi tidak saja sebagai komoditas namun menjadi unsur pembentuk kebudayaan orang Gayo. Adagiumnya adalah menjadi petani kopi adalah menjadi orang Gayo. Sehingga habitus mereka terorganisasi secara otomatis saat bertani. Kondisi tersebut dilihat dari kesejarahan *being Coffee smallholder* dimana konsep terhadap tujuan dari suatu karya berkembang sesuai dengan zaman. Pada penelitian tahun 2020, Nazaruddin, dkk (2020) memusatkan perhatiannya pada ragam praktik bertani berdasarkan habitus dari petani kopi lintas etnis di dataran tinggi Gayo. Dari penelitian tersebut dia menyimpulkan bahwa ada beberapa ragam praktik bertani yang kemudian diklasifikasikan menjadi dua kelompok besar berdasarkan pola penanaman dan perawatan kopi baik secara fisiologis maupun kultural. Kedua klasifikasi tersebut adalah *suistanability* dan *exploitative*.

Ketika pasar mulai mendesak agar produksi kopi harus memenuhi unsur praktik bertani kopi yang baik yang menjadi aspek dari keberlanjutan usaha tani. Diantara prinsip berkelanjutan tersebut selain nilai kultural yang dimiliki oleh petani kopi gayo melalui proses penanaman dan pemeliharaan, petani kopi gayo juga menerapkan pohon pelindung, dan tidak (Achwan dkk, 2019; Miguel Toledo, 2012). Pun begitu, petani dan usaha rumah tangganya terus dicap sebagai petani yg tidak ramah lingkungan bahkan eksploitatif dengan indikator hanya mementingkan tingkat produksi saja tanpa pemeliharaan daya tahan tanah.

Sehingga, kopi dengan segala akses sumberdaya terhadapnya terus mengalami pergerakan, pergolakan dan perebutan posisi antar petani dengan elit baik tingkat lokal maupun regional. Seperti yang terjadi di Using Banyuwangi (2017) , hutan adat Lore Lindu (2012) , dan petani kopi di Gayo, Aceh tengah dan

Bener Meriah dimana kontestasi terus terjadi melintasi waktu dan zaman (David Levy, et.al. 2016).

B. Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan di dataran Tinggi Gayo Propinsi Aceh. Pemilihan lokasi ini sepenuhnya dilakukan dengan beberapa pertimbangan, diantaranya:

- a. Di lokasi ini saat ini terjadi dikotomi pemasaran atas kopi hasil produksi dimana satu sisi ada usaha untuk memasarkan kopi dalam upaya memenuhi kebutuhan industri pabrik kopi. Pemasaran atas model ini sepenuhnya melibatkan agen atau kilang-kilang pengempul kopi dalam jumlah besar. Di sisi lain, terjadi pemasaran kopi secara mandiri oleh usaha rumahan dengan berbagai motif dan variasi produk. Produksi rumaha tersebut terkenal dengan produk "*Coffe Specialty*"
- b. Sebagai daerah penghasil kopi, saat ini juga terdapat puluhan usaha "*Coffe Specialty*" yang melakukan pemasaran dengan memanfaatkan beragam instrumen teknologi. Dengan demikian kehadiran usaha ini dapat diasumsikan sebagai bentuk resistensi pada usaha pabrikan dalam pengolahan kopi. Dengan kata lain upaya pasar global untuk melakukan generalisasi atas produk kopi gayo yang khas, hari ini mendapat perlawanan dari pengusaha olahan produk kopi.

Pada penelitian ini yang menjadi informan pokok adalah: Pengusaha kilang/ usaha pengumpul kopi, pelaku usaha "*Coffe Specialty*", aparaturn pertanian terutama yang membidangi pengolahan produk hasil pertanian kopi. Adapun informan biasa dalam penelitian ini adalah para pihak yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam usaha pemasaran produk kebun kopi juga mencakup para pemerhati dunia perkopian.

Proses pengumpulan data dilakukan berdasarkan pada tahapan berikut ini :

1) Observasi Partisipasi

Memperhatikan bahwa penelitian ini berupaya memahami serangkaian tindakan dan perilaku dari sekelompok orang terkait dengan pemasaran kopi, maka keberhasilan mengumpulkan data melalui teknik observasi menjadi pintu pembuka "ke gerbang" pengetahuan lokal yang lebih luas. Untuk itu, observasi yang dipilih

dalah observasi partisipasi. Keterlibatan peneliti dalam kehidupan sosial dan budaya para pelaku pemasaran kopi, nantinya bisa menghimpun ragam bentuk perilaku dan tindakan yang dilakukan oleh para pelaku sebagai sekumpulan data/informasi yang berguna untuk menjawab rumusan masalah.

2) Wawancara Mendalam (*indepth interview*).

Wawancara mendalam secara spesifik dilakukan untuk menggali motif pelaku masing-masing jenis pemasaran dalam menjalankan tindakannya. Wawancara dilakukan kepada pihak yang di dasarkan pada kesesuaian dengan kriteria informan yang sudah diputuskan sebelumnya. Dalam merencanakan kegiatan wawancara mendalam, peneliti mengidentifikasi potensi penghambat dan mencari solusi atas hambatan potensial tersebut. Wawancara mendalam dilakukan terutama dilakukan selain untuk menggali informasi juga untuk proses validasi dan reliabilitas data (moleong, 2000) serta juga menggali latar belakang biografi (Faisal, 2003) dan lingkungan kehidupan subjek.

3) Focus Group Discussion (FGD)

Semua data yang diperoleh melalui observasi partisipasi dan wawancara mendalam dikembangkan sebagai bahan dalam FGD (Focus Group Discussion). Dengan demikian, melalui FGD upaya mengelaborasi temuan sebelumnya akan diperoleh sehingga refleksi kolektif atas ragam tindakan pemasaran akan bisa digali.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Mengenal Gayo Sebagai Penghasil Kopi Terbaik

Dalam catatan Hourgranje kopi dikenal dengan sebutan *kawa*. Kopi tidak dibudidayakan pada saat itu. Kopi tumbuh begitu saja. Hanya daunnya yang digukan sebagai teh. Seiring berkembangnya zaman. Pada tahun 70 an kopi mulai berkembang. Hingga saat ini. Banyak nyawa yang bergantung pada kopi. Saat ini kopi melahirkan banyak intelektual di Gayo. Saat ini ada sebuah novel yang bernama "Siti Kewe" yang menceritakan bagaimana kopi ini bisa menjadi sumber Penghidupan masyarakat di Dataran Tinggi Gayo.

Dahulunya ketika ketiga kabupaten ini masih bergabung. Pusat pemerintahan ada di Kabupaten Aceh Tengah. Sehingga karena lahan yang mulai

sempit, masyarakat mulai mencari lahan di daerah Kabupaten Bener Meriah saat ini. Oleh karenanya bahasa Gayo yang digunakan Aceh Tengah dan Bener Meriah memiliki dialek yang sama. Dulunya Bener Meriah menjadi lintasan ke pesisir Aceh. Bahkan banyak nama desa di Bener Meriah sama dengan Aceh Tengah. Hal ini karena masyarakat yang berpindah berkebun ke Bener Meriah membawa nama daerah tempat mereka tinggal. Otomatis system pemerintahan dan juga system adat istiadat yang ada di Aceh Tengah sama persis dengan yang ada di Bener Meriah. Sepereti memiliki sistem pemerintahan desa yang sama yaitu *sara opat*. Serta budaya pernikahan, sistem mata pencarian, bahkan sistem bertani yang sama.

Seiring berkembangnya waktu, kopi menjadi dominasi sumber penghasilan masyarakat hingga menjadi identitas Gayo. Kini Gayo terkenal dengan daerah penghasil kopinya. Label ini bahkan dikenali oleh orang luar negeri. Semua proses kopi dari masa panen hingga menjadi secangkir kopi menjadi pundi-pundi rupiah. Hingga terbentuk organisasi-organisasi yang menaungi petani hingga dapat ekspor yang disebut dengan koperasi. Adapun koperasi kopi yang ada di Aceh Tengah dan Bener Meriah tertera pada tabel dibawah ini.

Koperasi Eksportir Kopi di Kabupaten Bener Meriah dan Aceh Tengah

No	Bener Meriah	Aceh Tengah
	Koperasi Serba Usaha (KSU)	
1	Permata Gayo	Kop. BQ Baburrayan
2	Meriah Jaya	KSU Arinagata
3	Item Reje Gayo	KSU Rahmat Kinara
4	Mutiara Gayo	Kop. Kopi Gayo Organic
5	Buana Mandiri	Kopepi Ketiara
6	Gayo Antara	KSU Sara Ate
7	Gayo Nusantara	Koptan Gayo Megah Berseri
8	Koperasi Kopi Wanita Gayo	Kop Produsen Ari Sarina
		KSU Mahara
	Koperasi Pertanian (Koptan)	Kopwan Ari Aras Awali
9	Tunas Indah	Kop. Produsen Petani Kopi Gayo
		Kop. Produsen Gayo High Land
	Koperasi Lain-Lain	Kop. Produsen Ratu Ketiara Gayo
10	Kopsen Gayo Arabika Mahkota Indonesia	Koptan Gayo Leuser Antara

11	Kop. Ara Cahayani Gayo	Kopsem Tanoh Gayo Meutuah
12	Koperasi Produsen Bintang Jaya Indonesia	
13	Kopsen Bersama Mandiri Sejahtera	
14	Koperasi Jangkat Gayo Mandiri	

2. Motif Pemasaran Kopi : Kopi untuk Pasar Global

Motif pemasaran kopi selain karena faktor ekonomi juga karena faktor sosial. Seperti kopi yang dianggap sebagai sumber penghidupan perekonomian. Sehingga banyak aspek sosial yang berdampak karena kopi ini. Dengan adanya pemasaran yang baik dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sehingga semua aktor pemasaran kopi harus saling menguntungkan.

Dengan adanya pemasaran hingga luar negeri kualitas kopi Gayo bahkan diakui di Internasional. Jika dulu kopi yang berasal dari gayo pasti memakai nama kopi Sumatra walaupun memang benar adanya. Namun kini lebih mengkrucut lagi pada daerah Gayo sendiri. Sehingga para aktor lebih menyadari apa yang menjadi miliknya. Sehingga baik produsen ataupun supplier lebih didominasi oleh orang Gayo itu sendiri. Berupaya semakin hari justru harus semakin baik lagi.

Sehingga para buyer lebih banyak berdatangan. Dengan harga yang bagus bisa meningkatkan kualitas dan taraf hidup yang lebih baik bagi produsen dan supplier. Semakin tinggi harga kopi maka jatah pengeluaran untuk merawat kopi semakin maksimal sehingga berpengaruh pada produksi kedepannya. Pengumpul atau kolektor lebih semangat. Sehingga koperasi berjalan lancar dengan kualitas kopi yang baik. Selain itu adanya koperasi justru memutus rantai adanya PT yang bernaung di Medan sebagai penyambung tangan dengan buyer. Sehingga biaya yang seharusnya untuk PT yang ada di Medan kini bisa dialihkan kembali pada produsen atau petani kopi itu sendiri.

2.1. Tumbuh dan Kembangnya Jejaring Distribusi Produk

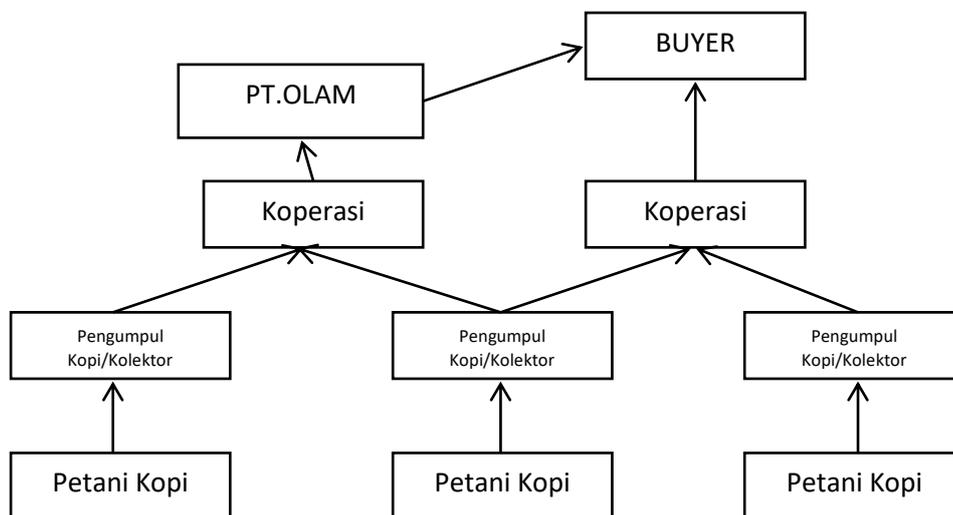
Seiring berjalannya waktu kopi Gayo mengalami perkembangan yang signifikan. Perkembangan kopi Gayo tentunya dipengaruhi oleh koperasi pertama yang bernaung di Gayo dan memberikan banyak perhatian mengapa kopi Gayo

bisa dikuasai oleh mereka yang bukan penduduk lokal, malahan penduduk lokal sangat jauh untuk dapat mengapai dan memiliki buyer sampai keluar negeri secara langsung. Dikarenakan koperasi kopi semakin marak dan berkembang.

Dalam memasarkan kopi adapun para petani yang menjualnya kepada kolektor yang bergabung ke koperasi dan adapula petani yang menjualnya kepada toke konvensional. Sehingga ada dua perbedaan antara kedua aktor termasuk jejaring untuk mendistribusikan greenben. Jejaring penjualan kopi di Aceh Tengah mayoritas bergabung ke dalam koperasi sehingga aktor yang berperan adalah mereka yang bersangkutan dengan pihak koperasi tempat mereka bekerja sama.

Biasanya tumbuh kembangnya jejaring dilakukan dengan sistem adanya *link* atau jaringan menuju ke koperasi. Banyak petani di rekrut untuk menjadi bagian dari binaan koperasi dan kemudian ada pula toke-toke yang bergabung dan terikat dengan SK untuk menjadi pengumpul/ *supplier*. Sementara koperasi bergerak sebagai penampung kopi yang tentunya sudah memiliki hubungan kerjasama dengan buyer dalam negeri maupun luar negeri sebagai pelaku ekspor. Berikut ini dapat dilihat pada bagan 1 pola hubungan koperasi.

Bagan 1. Pola hubungan koperasi



Sumber: Olahan Peneliti

Sehingga dapat dilihat bahwa bergeraknya kopi dibawah naungan koperasi dari asal mula kopi dihasilkan dari petani dan kemudian di jual kepada pengumpul kopi atau toke hingga berlabuh kepada koperasi pada tingkat lokal. Kemudian untuk memasarkan di pasar internasional pihak koperasi telah mempunyai bentuk

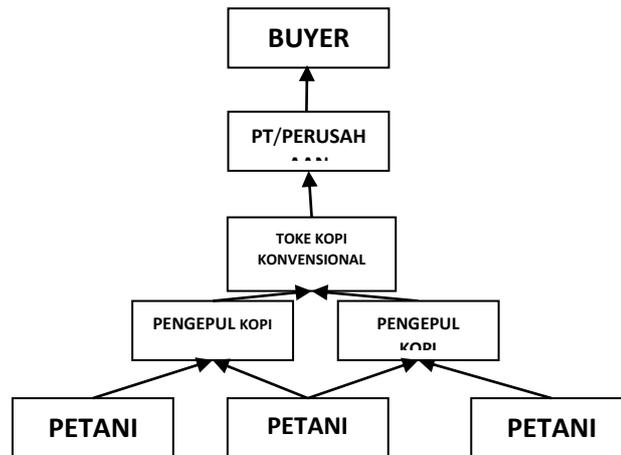
kerjasama. Di sisi lain, untuk memiliki kontrak kerjasama tentunya pihak koperasi telah memiliki sertifikat agar buyer memiliki minat terhadap produk kopi Gayo.

Untuk menarik minat para buyer atau eksportir biasanya mereka menawarkan berbagai program yang dikemas dengan baik untuk dapat mencuri hati para eksportir. Karena jika tidak bersertifikat kopi Gayo tidak laku untuk ke pasar bebas, sertifikat tersebut berupa sertifikat *fairtrade*, *organic* dll. Kerjasama dengan buyer secara langsung dilakukan oleh pihak koperasi untuk memutuskan mata rantai yang dulu dipegang oleh para pengusaha di Medan merupakan kendali utama harga kopi. Sehingga kerjasama oleh koperasi di Gayo dilakukan agar Gayo mempunyai kendali untuk ketetapan harga kopi dengan mencari beberapa buyer dan marketing di beberapa negara dengan rekan senior kemudian mengekspor kopi.

Sementara koperasi baru yang berdiri dengan jalur UMKM dan sekitar 3 tahunan saja tidak memiliki jaringan kerjasama ke luar negeri mereka mendistribusikan ke PT. Olam, salah satunya adalah Koperasi Bersama Mandiri Sejahtera (BAHTERA) di Kabupaten Bener Meriah. Mereka mendistribusikan dan melakukan kerjasama dengan PT. Olam sebagai perusahaan eksportir dikarenakan Koperasi Bahtera tidak mempunyai hubungan kerjasama dengan eksportir luar negeri.

Sementara adapula toke-toke kopi konvensional yang bergerak tanpa memiliki sertifikat sehingga kopi apapun dari petani ditampungnya untuk distribusikan ke Medan secara langsung dalam bentuk greenbean. Biasanya toke kopi konvensional membangun jejaring untuk mendistribusikan kopi dengan mencari sendiri perusahaan-perusahaan di Sumatera Utara dan menjalin kerjasama dengan kontrak yang disepakati oleh kedua belah pihak. Dapat dilihat pada bagan 2 bagaimana peran aktor toke konvensional mendistribusikan kopinya.

Bagan 2. Peran Aktor Toke Konvensional



Sumber: Olah Peneliti

Dalam hal ini untuk toke konvensional tidak memperdulikan apakah kopi yang dibelinya dari petani mempunyai sertifikat atau tidak karena toke konvensional tidak memegang prinsip-prinsip seperti koperasi sehingga bebas menampung kopi apa saja. Kebebasan ini pula yang sebenarnya dapat merusak nama kopi Gayo karena tidak ada pengukuran bagaimana lahan yang ditanam menggunakan bahan kimia atau dapat dikatakan tidak organik.

Sedangkan untuk penjual kopi kemasan yang bergerak di bidang jasa roasting dan coffee shop cenderung melakukan kerja sama dengan petani di sekitar tempat usahanya dan menjual sendiri produk mereka atau bahkan memakai bantuan reseller. Selain itu jasa roasting dan coffee shop juga menjual kopi kemasannya di toko dengan bentuk kemasan lokal untuk para wisatawan yang berkunjung ke Bener Meriah atau Aceh Tengah. Sehingga *roastery* dan *coffee shop* hanya memasarkan pada tingkat pasar domestik saja.

3. Kopi Specialty: Kebangkitan Usaha Pengolahan Kopi Lokal

Kopi Specialty merupakan salah satu jenis kopi yang banyak diminati oleh pembeli. Kopi specialty disebut juga *commercial coffee*. Kopi ini mulai booming sejak tahun 2015. Kopi Specialty atau orang setempat menyebutnya kopi “kering gading”. Alasan mengapa kopi ini banyak diminati oleh konsumen karena rendah kafein sehingga bisa dikonsumsi oleh perempuan juga.

Kopi ini merupakan kopi arabika yang hidup pada ketinggian 1500 mdpl. Ketinggiannya tidak boleh lebih dan tidak boleh kurang. Hal ini tentu berdampak pada rasa, daerah yang menjadi produsen kopi ini yaitu Ratawali, Bukit sama berawang dewa. Prosesnya berupa kopi cherry yang merah saja. Kopi dijemur hingga kering ketika masih dalam gabah kopi. Maka tahapan kopi labu tidak ada dalam proses kopi ini. Penjualan kopi ini bisa mencapai 50 kg/bulan. Dengan harga 75.000/ 250 gram.

Diantara beberapa aktor yang bergerak pada pemasaran kopi untuk kebutuhan regional dan nasional, ada Cafe Shop, Horas Cafe dan Toke Kopi Pak Daud yang secara serius mengembangkan produk turunan kopi untuk pasar regional dan nasional.

1. CV Oro Kopi Gayo

CV Oro Kopi Gayo menjual bubuk kopi, roast bean, dan penerima jasa roasting. Roasting kopi ini berdiri sejak tahun 2011. Pasokan kopi langsung didapat dari petani. Karena memiliki petani binaan. Proses mendapatkan green bean tidak melalui koperasi. Petani binaan dari daerah ratawali, bukit sama, atau lintang jagong jeget sama berawang dewal. Alasan memilih ratawali kopi ini karena spesifik special itu dari harus dari ketinggian 1551 mdpl dengan proses fullwash.

Dari batu lintang kopinya cocok untuk rasa single origin. Untuk berawang dewal dan berawang jagong itu khusus luwak. Masing-masing daerah binaan menghasilkan rasa kopi yang berbeda. Petani langsung mengantar kopi pada oro kopi gayo jika sudah terkumpul. Usaha ini tidak memiliki estimasi daya tampung. Karena tergantung kepada berapa banyak penjualan saat itu. Kopi tidak boleh di stok karena harus dalam keadaan segar.

Oro Kopi Gayo menjual 14 jenis kopi. Namun karena dua jenis kopi sudah ada yang penuh yaitu vacancy dan vulkanik yang berasal dari daerah bandar lampahan dan berebut dengan orang lain. Bisa jadi Long Berry juga akan penuh karena susah didapat. Sisa hanya 12 jenis kopi. Total estimasi penjualan perbulan mencapai 1400 kg. Jika waktu diluar masa pandemi omset perbulan bisa mencapai 120.000.000. Konsumen ada juga yang reseller. Itu berbeda harga. Konsumen banyak yang berasal dari luar kota. Reseller datang langsung ke oro kopi gayo.

Namun tetap menggunakan pakai label Oro Kopi Gayo. Ongkos roasting 20.000/kg. 1 Unit Mesin dengan estimasi 12 kg, harga 1,2 M., 2 Unit 5 kg 375 juta/ Unit, 1 Unit 3 kg 175 juta,.Maksimal processing/ hari 1 Ton.

2. Horas Café

Pak horas sudah membuka usaha roasting sejak tahun 2012 hingga sekarang. Perantau asal medan ini hanya menjual bubuk kopi roasting dan juga juga membuka café minum kopi. Untuk pasokan green been ia peroleh dari petani secara langsung. Kualitas tentu berbeda-beda dari tiap petani seperti king gayo, pie berry, long berry, arabika gayo. Kalau saya hanya memperoleh green beans dari lukup sabun. Karena daerah tersebut suhunya berbeda karena berada diketinggian 1300 mdpl. Daerah lain mungkin lebih rendah dari situ. Setidaknya rasa kopinya berbeda dari yang lain. Saya menjual bubuk kemasan dan juga biji roasting, dan juga biji ijo.

Pemasaran biji tergantung pada pemesanan. Jika ada orang yang ingin kerja sama maka akan kita kirim. Paling jauh pengiriman dilakukan hingga Bali. Untuk tingkat ekspor belum dilakukan. Belum ada pemasarannya atau *buyer*. Toko ada yang milik sendiri dan juga ada yang disewa. Konsumen rata-rata dari Aceh. Sejak 2014 saya sudah membuka cabang dibeberapa kota di Aceh. Daerahnya seperti Pidie, Sigli, Berenuen, Sare, Banda Aceh. Untuk stok kopi di kelima cabang Café tersebut diperoleh dari Horas Takengon semua.

3. G-one Caffe Roasting

Merupakan caffe yang menjual jasa roasting produk sendiri yaitu kopi kemasan, green beans, kemasan, dan jasa proses produksi. G-one caffe sudah berdiri sejak tahun 2017 dengan memiliki cabang 3 di takengon. Produksi kopi dari pengumpulan petani dengan melihat kualitas terbaik. Adapun jenis produk yang di jual caffe g-one in sebagai berikut : Arabika komersil, speciatlty arabika,wine, honey, long berry, robusta, luak, dan natural. Pemilik caffe ini bernama yusrizal sering disapa dengan panggilan bang yus. Beliau berusia 43 tahun dengan etnis batak/ orang medan. Produksi kopi g-one ini milik sendiri tidak bergabung dengan koperasi. Adapun lokasinya berada di jln lebe kader, SP

Empat Takengon. Produk *caffè* milik *g-one* hanya dijual diruang lingkup Indonesia. Paling jauh Kalimantan saja.

4. Caffe JDIN Roastery

JDIN merupakan pemilik Caffe JDIN , yang sudah beroperasi sejak tahun 2012 sampai dengan sekarang . Beliau asli orang *gayo* , dan sudah banyak diekspor ke luar negeri seperti Amerika , Belanda , Jepang . Cabangnya cuman satu yaitu di Banda Aceh .Caffe JDIN ini tidak bekerja sama dengan koperasi dia beroperasi sendiri dan menjualnya sendiri . Caffe JDIN ini tidak berkerja sama dengan koperasi dia memproduksi sendiri . Tapi kopinya itu dari petani semuanya dan tokonya sewa. 2 Unit dengan jumlah estimasi 5 kg, harga 120 Juta/Unit.

5. TOKE KOPI: M Daud (Aman Daini) (45)

Aman Daini menjadi *toke kopi* sudah sepuluh tahun lamanya. Namun ia tidak tergabung dengan koperasi. Menurutnya koperasi dalam satu kecamatan hanya terdapat 3-4 kolektor. Kopi yang ia jual memang kepada koperasi tapi melalui perpanjangan tangan kolektor yang memiliki surat izin memasok kopi pada koperasi. Ia juga bukan termasuk mitra koperasi. Sehingga ia bebas menjual kopi berupa *green bean* kepada kolektor yang ia anggap cocok dengan harga jualnya. Untuk harga kopi dilapangan sekarang ini ia jual kopi *green bean* antara 60-66 ribu rupiah/ 1 kg. Untuk harga beli dari petani juga bergantung pada kualitas kopi.

Aman Daini membeli dalam bentuk *gelondong*, *gabah* dan juga *Ijo*. Untuk *gelondong* harga pasaran sekarang Rp. 110.000- 115.000/ Kaleng. Untuk *gabah* Rp. 30.000-32.000/ kg. Untuk harga beli *Ijo* Rp. 60.000-66.000/ kg. Sebenarnya hubungan antara kami dengan kolektor itu penting. Karena jika tidak ada kami merka juga tidak memiliki barang. Ada juga jual lokal. Karena kita lihat harga beli yang cocok. Karena terkadang lebih tinggi harga lokal dibandingkan dengan kolektor.

Tahapan prosesnya (Beli *gelondong* sore harinya kemudian digiling. *Keesokan* paginya mereka akan menjemur kopi tersebut. Lalu berlanjut lagi pada *keesokan* harinya kita rel kemudian jemur kembali sebentar. Jika sudah kering kita

kupas kulit gabah ke mesin. Kemudian kita jemur lagi hingga ijo). Kita harus milih lagi jual asalan atau di sortir. Jika disortir maka lain lagi prosesnya

Ongkos pengupasan gabah menjadi labu yang dilakukan mesin penggiling gabah yaitu perseratus kilogram gabah diupah dengan 1,8 labu. Jika cuaca panas dari giling cherry hingga Ijo maka memakan waktu 4 hari lamanya. Apabila cuaca musim penghujan bisa seminggu lamanya. Kemungkinan kopi terbakar juga besar. Jika harga beli modal Rp. 50.000 bisa dijual dengan harga Rp. 20.000/kg. Itulah gambaran kerugian yang diakibatkan faktor cuaca dan kurangnya fasilitas yang memadai. Gelondong-Giling-Cuci-Jemur-Rel-Giling ke mesin-Labu-Ijo.

D. Kesimpulan

Koperasi memiliki peran penting dalam menyejahterakan petani yang menjadi binaannya. Upaya yang dilakukan adalah sosialiasi berdasarkan kesepakatan dengan pembeli yang tertera pada perjanjian sertifikat Fairtrade, Organic, Rainforest. Pembagian sembako dan juga memfasilitasi keinginan petani yang diwakili oleh para delegasi pada masing-masing desa binaan koperasi.

Seiring berjalannya waktu koperasi kopi di Aceh Tengah semakin berkembang. Hal ini karena adanya si pemilik modal yang ingin menjadikan petani sejahtera dengan dibangunnya koperasi. Untuk koperasi yang masih baru terbangun biasanya mempekerjakan orang yang telah faham sistem koperasi. Sehingga mengerti arah penjualan. Karena sudah memiliki link pemasaran pada koperasi sebelumnya.

Keberadaan institusi seperti koperasi di Aceh Tengah dan Bener Meriah menunjukkan bahwa ada perubahan di tingkat lokal sebagai upaya adaptasi terhadap rantai penjualan komoditas kopi di tingkat dunia. Selain itu, keberadaan pemilik modal serta aktor lokal dalam proses penciptaan kopi Specialty yang dijual pada pasar lokal dan regional telah menempatkan kopi sebagai komoditas ekspor berada pada posisi dikontetasikan secara terus menerus melalui aktor-aktor yang telah dijelaskan di atas. Berbagai wacana, kepentingan serta tujuan dari wacana kopi sebagai sumber penghasilan terus silang sengkabut dalam setiap pembicaraan para aktor tersebut diatas.

Daftar Pustaka

- Achwan, S., Hamid, A. H., & Romano. (2019). the Impact of Climate Change and Adaptation Strategy of Arabica Coffee Farmers in Central Aceh Regency. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 85(1), 201–206. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.24>
- Bourdieu. Pierre. 2020. *Habitus and Field, Lectures at the College de France (1982 - 1983)*. Polity Press: General Sociology, Volume 2.
- BPS 2021. Data Produksi Kopi Menurut Provinsi di Indonesia
- Faisal, Sanapiah. 2003. Pengumpulan dan Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rajawali Press
- Moleng, Lexi J. 2000. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Rosdakarya
- Nazaruddin, 2020. A Study of Cultural Dynamics Among Gayo Coffee Farmers in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. Vol (2) (9), www.ijicc.net.
- Nazaruddin, M ., dkk (2019). *Orientasi Nilai Dan Habitus Petani (Studi tentang Orientasi Budaya dan Ragam Prilaku Petani Kopi di Dataran Tinggi Gayo)*. Laporan Penelitian. Lhokseumawe; LPPM-UNIMAL
- Nazaruddin, M. Dkk (2019). Coffee Farmers in Gayo Highland : Studi of Cultivation Practive Between Farmers of Local Gayonese and Javanese Transmigrants. *Journal of Criminology and Sociology*. Lifescience Global. P. 951-959. <https://doi.org/10.6000/1929-4409.2021.10.112>
- Patton, Michael Quinn. 2001. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. 3rd edition. SAGE Publications, Inc.
- Robert Putnam.2004.. *Social Capital and Civic community*. <http://www.infed.org/thinkers/putnam.htm>
- UKM Indonesia, 14 Juni 2021. “ Potensi Ekspor Kopi di Indonesia. Diakses dari <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/286>
- Ulya Zainura, Nunung Kusnadi, dan Burhanuddin. 2014. *Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usahatani Kopi Arabika Gayo Di Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh* .*Jurnal Pertanian* (2014) 5(2) 78-88
- Levy, D., Reinecke, J., & Manning, S. (2016). The Political Dynamics of Sustainable Coffee: Contested Value Regimes and the Transformation of Sustainability. *Journal of Management Studies*, 53(3), 364–401. <https://doi.org/10.1111/joms.12144>