

**MODEL PENGUATAN KELEMBAGAAN ASOSIASI KOPI MINANG
SUMATERABARAT MENUJU MANAJEMEN INOVASI
DALAM MEMPERKUAT KEARIFAN LOKAL**

***Institutional Strengthening Models of Minang Coffee Association West Sumatera Become
Innovation Management in Strengthening Local Culture***

Siti Khairani Elhakim¹, Angelia Leovita²

^{1,2} Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tamansiswa, Jln. Tamansiswa No.9 Padang (25138)

* E-mail: ranielhakim@gmail.com

Diterima: 30 Juli 2020 | Disetujui: 15 September 2020

ABSTRACT

Coffee is Indonesia's leading commodity with large market opportunities. Processed coffee drinks are increasingly popular with the public and make the growth of national coffee consumption continues to increase. However, the fate of coffee farmers is not directly proportional to the trend of coffee consumption. Problems faced by coffee farmers such as a cycle line that is difficult to decide, such as small land area, low productivity, low quality, low prices, uncertain climate and HPT problems. All of these problems result in low financial income of farmers and it is difficult for farmers to expand their coffee plantations. One effort to overcome these problems by forming an institution (institutional) that involves relevant stakeholders. This study aims to analyze and formulate a model of institutional strengthening of the AKM towards management of innovation to strengthen local wisdom. The basic method used is descriptive qualitative and primary data analysis to formulate an institutional strengthening model through the AKM prototype cycle. The results of the study found that AKM has two core problems, namely the weak management resources and the institutional weaknesses of the AKM, and finally a new institutional model was built to support the growth and development of the Minang Coffee Association.

Keywords: *model, institution, minang coffee association, local wisdom innovations*

ABSTRAK

Kopi sebagai salah satu komoditas unggulan Indonesia yang memiliki peluang pasar dalam negeri hingga luar negeri. Minuman olahan kopi kini semakin digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan sehingga membuat pertumbuhan konsumsi kopi nasional terus meningkat. Walau demikian, nasib petani kopi tidak berbanding lurus dengan tren konsumsi minuman kopi masyarakat Indonesia yang semakin tinggi. Permasalahan yang dihadapi oleh petani kopi seperti sebuah *cycle line* yang sulit untuk diputuskan, seperti luas lahan kecil, produktivitas rendah, kualitas rendah, harga ditingkat petani rendah, iklim tidak menentu dan masalah HPT. Semua masalah ini berakibat pada rendahnya penerimaan finansial petani sehingga sulit bagi petani memperluas kebun kopinya. Salah satu upaya mengatasi berbagai permasalahan tersebut dengan membentuk sebuah institusi (kelembagaan) yang melibatkan *stakeholder* terkait. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan model penguatan kelembagaan pada Asosiasi Kopi Minang menuju manajemen inovasi untuk memperkuat kearifan lokal. Metode dasar yang digunakan deskriptif kualitatif, dilakukan analisa data primer untuk merumuskan model penguatan kelembagaan melalui

siklus prototipe Asosiasi Kopi Minang. Hasil penelitian ini menemukan bahwa AKM memiliki dua core masalah utama yaitu masih lemahnya sumberdaya pengurus AKM dan masih lemahnya kelembagaan AKM, pada akhirnya dibangun model kelembagaan baru untuk mendukung tumbuh kembangnya Asosiasi Kopi Minang.

Kata kunci: model, kelembagaan, asosiasi kopi minang, inovasi kearifan lokal

PENDAHULUAN

Kopi sebagai salah satu komoditas unggulan Indonesia dalam subsektor perkebunan yang mempunyai peluang pasar baik di dalam negeri maupun luar negeri. Sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, Indonesia memiliki varian produk yang beragam dengan kualitas yang diakui di pasar internasional. Menurut data statistik *International Coffee Organization* (ICO), Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbanyak ke-3, setelah Brazil dan Vietnam. Walaupun demikian, ternyata masih ada ketimpangan yang ditemukan antara pertumbuhan konsumsi kopi nasional dengan tingkat produksi kopi di Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir.

Menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Darmin Nasution 2019 (Noor, 2018), menyatakan bahwa konsumsi kopi nasional cukup pesat dalam lima tahun terakhir yaitu 8,8 persen per tahun, tetapi tidak diimbangi dengan pertumbuhan produksi yang cenderung stagnan bahkan negatif, rata-rata minus 0,3 persen per tahun. Hal ini disebabkan oleh petani kopi di Indonesia masih dihadapi dengan permasalahan klasik seperti masih kecilnya luasan lahan kebun kopi yang digarap petani yaitu seluas 0,71 hektar per keluarga untuk jenis robusta dan 0,6 hektar untuk jenis arabika. Padahal, luasan kebun yang ideal untuk setiap keluarga petani adalah 2,7 hektar setiap keluarga. Dari sisi produktivitas petani kopi sekitar 0,53 ton per hektar dari total potensi sebesar 2 ton per hektar untuk kopi robusta dan 0,55 ton

per hektar dari total potensi 1,5 ton per hektar untuk kopi arabika.

Permasalahan lain yang juga sering dihadapi petani kopi disebabkan oleh kondisi iklim dan penyakit tanaman yang dapat mengganggu buah kopi, pengurusan tanaman yang semakin harus teliti, pengelolaan buah kopi yang sangat cermat untuk mempertahankan mutu hingga penghargaan nilai jual yang tidak adil. Kombinasi permasalahan tersebut berimplikasi pada kemampuan finansial petani untuk modal memperluas kebun kopi. Menurut Serikat Petani Indonesia (Sasmitra, 2017), nasib petani kopi tidak berbanding lurus dengan tren minum kopi dari masyarakat Indonesia yang semakin tinggi. Abubakar dkk. (2017), menunjukkan keterikatan petani dengan pedagang sebagai bentuk kelembagaan informal yang menyebabkan kerugian bagi petani, struktur dan perilaku pasar yang terbentuk cenderung mengarah pada struktur pasar oligopsoni, yaitu pedagang memiliki posisi tawar yang lebih kuat. Salah satu upaya untuk mengatasi berbagai permasalahan tersebut adalah penguatan kelembagaan di tingkat petani.

Kelembagaan petani sangat berkontribusi dalam meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan petani (Anantanyu, 2011) karena kelembagaan memiliki ikatan yang sangat kuat dengan kondisi tekno sosial petani (Suradisatra, 2008). Namun demikian, kondisi yang terjadi adalah kelembagaan petani kopi masih sangat lemah sehingga membuat posisi tawar petani menjadi lemah. Saat ini sudah terdapat sebuah perkumpulan

stakeholder-stakeholder kopi dengan nama Asosiasi Kopi Minang (AKM), berdiri sejak tanggal 26 Mei 2018. AKM telah memiliki legalitas usaha dan organisasi yaitu SK Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU-0002648.AH.01.07. Tahun 2019 tentang Pengesahan Pendirian Badan Hukum Perkumpulan Kopi Minang Sumatera Barat. Tujuan dibentuknya AKM ini adalah untuk: *capacity building, quality control, promotion and marketing* dan *financial technology*. Namun masih terdapat permasalahan-permasalahan yang membuat AKM masih belum berjalan efektif dan efisien hingga saat ini. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kelembagaan Asosiasi Kopi Minang Sumatera Barat dan memformulasikan model penguatan kelembagaan baru bagi Asosiasi Kopi Minang.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan deskriptif kualitatif, dengan analisa data primer untuk merumuskan model penguatan kelembagaan baru AKM melalui kuisioner dan wawancara (*indepth interview*). Sampel dari penelitian ini adalah sejumlah 30 dari 50 orang anggota AKM yang terdaftar dan tersebar di Provinsi Sumatera Barat (petani, kelompok tani, gapoktan), kemudian *indepth interview* dilakukan pada 7 orang *stakeholder* yang terdiri atas (Penasehat AKM, Ketua AKM, dan Sekretaris AKM, Dinas terkait (Dinas Koperasi-UMKM dan Dinas Pertanian Provinsi Sumatera Barat) serta *stakeholder* AKM lainnya (filosofi lima jari). Lokasi penelitian diambil secara sengaja atau *purposive*, dengan studi kasus Asosiasi Kopi Minang Sumatera Barat yang berlokasi di Kota Padang selama satu

tahun (Agustus 2018 - Agustus 2019). Penelitian ini mengidentifikasi kelemahan-kelemahan AKM, menganalisis pokok masalah AKM, serta menganalisis prinsip model bisnis baru AKM. Data diolah dengan menggunakan link metodologi dengan empat alat analisis yaitu peta rantai nilai, prinsip model bisnis baru, dan siklus prototipe. Link methodology merupakan serangkaian alat yang terdiri dari pemetaan rantai nilai, model bisnis kanvas, prinsip model bisnis baru dan siklus protipe (Lundy et al., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Kelembagaan AKM

AKM sebagai *sociopreneur* (bisnis sosial) memiliki tujuan sosial dan berdagang di pasar yang kompetitif dengan harapan mampu memberikan keuntungannya untuk kesejahteraan petani kopi. Secara umum *stakeholder* yang terlibat dalam Asosiasi Kopi Minang dapat digambarkan dalam filosofi lima (5) jari tangan, yaitu: Petani (Jari kelingking), *Processor* (Jari manis), *Roaster* (Jari tengah), Pelaku Usaha (Jari telunjuk), Penikmat Kopi (Jempol). Apabila penikmat kopi yang digambarkan dengan jempol berkata NO (jempol mengarah acung ke bawah), itu artinya telah terjadi masalah pada salah satu atau beberapa *stakeholder* sebelumnya, bergitu juga sebaliknya.



Gambar 1. Filosofi lima (5) jari Stakeholder Asosiasi Kopi Minang

Pokok Masalah AKM

a. Masih rendah kepedulian anggota AKM

Rendahnya kepedulian SDM di AKM membuat organisasi ini memiliki performa yang kurang baik, padahal ada banyak peluang besar yang bisa dilakukan bersama. Moral hazard tumbuh sebagai bentuk dari morals disability. Moral hazard terjadi karena kecenderungan perilaku-perilaku yang tidak bermoral seperti ketidakjujuran, ketidakpedulian, ketidaktauan atau ketidaktahuan hati (Mitnick, 1996). Anggota AKM terdiri atas berbagai *stakeholder* yang berada dari lintas daerah kab/kota yang ada di Sumatera Barat, mayoritas anggota tersebut pasif dalam menggunakan media sosial, sehingga kesulitan untuk berkomunikasi. Selain itu, karena AKM bersifat sosial, masih ada kecenderungan dimana anggota mulai terseleksi secara alamiah karena belum efektifnya bisnis yang menghasilkan keuntungan bersama untuk forum tersebut. Padahal konsep *sociopreneur* sebenarnya menekankan harus ada perputaran uang didalamnya agar roda organisasi dapat terus berjalan. “Wirausaha sosial tidak akan berkelanjutan jika tidak ada perputaran uang di dalamnya (Helmi, 2017).

b. Masih Lemahnya Kelembagaan AKM

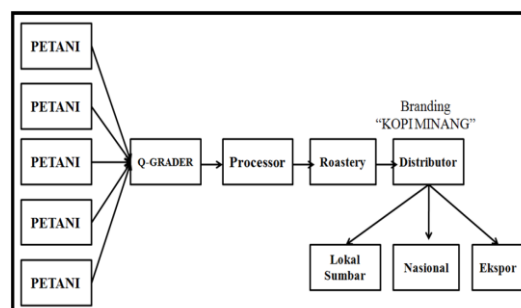
AKM bersifat *sociopreneur* (bisnis sosial). Saat ini perjalanan organisasi AKM masih menggunakan konsep sosial, sedangkan dari segi bisnis masih menggunakan pemasaran secara individual, sehingga belum ada perputaran uang untuk keuntungan bersama di AKM. Awalnya unit bisnis AKM akan diarahkan menjadi Koperasi Provinsi karena berasal dari berbagai daerah, tapi karena kendala dan kesalahan regulasi menyebabkan keputusan ini belum diputuskan. Menurut Anantanyu (2011), Efektivitas kelembaga-

an petani cenderung masih kurang mampu dalam memenuhi kebutuhan anggotanya, peran dalam pengelolaan sumberdaya kurang maksimal, kesadaran untuk kerjasama sudah ada namun kurang mampu mengerahkan potensi yang dimiliki, serta kurang dalam mengembangkan jaringan kerjasama dengan pihak lain. Sehingga diperlukan model kelembagaan baru yang lebih kuat yang mampu mendukung tumbuh kembangnya Asosiasi Kopi Minang tersebut.

Prinsip Model Bisnis Baru AKM

a. Peta rantai nilai AKM

Secara umum, AKM belum melaksanakan konsep bisnis bersama, dan masih dijalankan secara individual oleh anggota AKM. Padahal rantai nilai merupakan salah satu poin yang cukup penting dalam menjalankan bisnis bersama dalam sebuah kelembagaan. Rantai nilai merupakan sebuah rangkaian kegiatan produktif dari hulu ke hilir yang saling berhubungan pada setiap kegiatan mulai dari penyediaan bahan baku biji kopi, budidaya, pengolahan hasil, pemasaran, pendistribusian green bean maupun bubuk kopi ke konsumen akhir (Atkinson dkk., 2007). Penelitian ini merekomendasikan rantai nilai untuk branding bisnis kopi minang sebagai berikut :



Gambar 2. Rekomendasi Rantai Nilai Menggunakan Branding Bisnis Asosiasi Kopi Minang

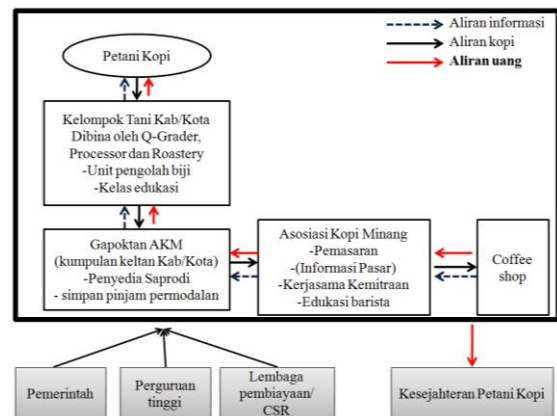
b. Model bisnis baru

Prinsip model bisnis baru dibutuhkan AKM, untuk mendukung tumbuh kembangnya kelembagaan tersebut, AKM perlu menggunakan konsep *socioprenur* yaitu *doing good, make money, change the world*. “Wirausaha sosial tidak akan berkelanjutan jika tidak ada perputaran uang di dalamnya (Helmi, 2017). Sehingga untuk semua pihak (*stakeholders*) yang terlibat dapat sepenuhnya mendukung AKM. Memunculkan kesadaran semua pihak dalam mengoptimalkan potensi sumberdaya alam Sumatera Barat yang bagus untuk ditanami tanaman kopi yang dikelola dengan kerjasama yang efektif adalah salah satu bentuk kebijaksanaan untuk melakukan dengan baik (*doing good*). Selanjutnya manfaat yang diperoleh jika telah memunculkan kesadaran semua pihak, terjadi integrasi semua lini melakukan pembangunan. Manfaat yang diterima oleh petani kopi akan menerima kestabilan harga (*make money*) dan memberi akses pekerjaan alternatif baru bagi para pemuda. Kemudian program AKM mampu menjawab permintaan international market sesuai latar belakang terbentuknya AKM (*change the world*).

c. Siklus prototipe

Mulyawan (2010) menyatakan bahwa sistem informasi prototipe manajemen dikembangkan sesuai kebutuhan akan informasi yang dapat membantu menyelesaikan tugas atau mencapai tujuannya secara lebih cepat dan efektif yang disajikan dalam bentuk peta. Dalam penelitian, siklus prototipe merupakan alat analisis terakhir dalam link methodology yang digunakan untuk merancang, menguji, dan mengevaluasi secara berkelanjutan model bisnis agar dapat berkembang. Lundy dkk., (2014), menyatakan bahwa siklus prototype

merupakan metode pengembangan sistem yang dapat menguji dan mengevaluasi produk atau sistem secara berulang sehingga dapat dikembangkan.



Gambar 3. Siklus Prototipe Model Kelembagaan Bisnis Baru Asosiasi Kopi Minang

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa, Asosiasi Kopi Minang (AKM) sebagai salah satu organisasi yang diharapkan kehadirannya oleh banyak pihak (*stakeholder*). Berbagai kegiatan yang dilakukan AKM selalu yang mendapatkan *support* dari banyak pihak. Namun dalam pelaksanaannya masih belum optimal, disebabkan oleh permasalahan-permasalahan yang dihadapi AKM. Sehingga hal ini perlu menjadi perhatian khusus, salah satunya melalui Perguruan Tinggi untuk mendorong tumbuh kembangnya organisasi yang berasal dari masyarakat petani kopi tersebut melalui penawaran model kelembagaan baru agar organisasi AKM terus berjalan lebih optimal lagi dengan menerapkan konsep *socioprenur: doing good, make money, change the world*”.

REFERENSI

Abubakar, I., Hakim, D., & Asmarantaka, R. (2017). Srtuktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Biji Kakao di Kabupaten Parigi Montong Provinsi Sulawesi Tengah. *Forum Agribisnis:*

- Agribusiness Forum*, 6(1), 1–20.
<https://doi.org/10.29244/fagb.6.1.1-20>
- Anantanyu, S. (2011). Kelembagaan petani: Peran dan strategi pengembangan kapasitasnya. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (SEPA)*, 7(2), 102–109.
- Atkinson, A., Kaplan, R., Matsumura, M., & Young, S. (2007). *Management accounting*. Prentice Hall.
- Helmi, H. (2017). Kewirausahaan Sosial. *International Conference SAFE*.
- Lundy, M., Amrein, A., Hurtado, J. J., Becx, G., & Zamierowski, Nancy Rodriguez, Fernando Mosquera, E. E. (2014). *LINK methodology: A participatory guide to business models that link smallholders to markets (Version 2.0)*. International Center for Tropical Agriculture.
- Mitnick, B. (1996). *The Hazards of Agency*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1417412>
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1417412>
- Mulyawan, K. H. (2010). Pengembangan Prototipe Sistem Informasi Manajemen Regulasi Praktik Kedokteran Berbasis Web dengan Pendekatan Sistem Informasi Geografis. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, 13(3), 146–153.
- Noor, A. F. (2018). *Pemerintah akan Bentuk Badan Pengelola Dana Kopi*.
www.republika.co.id/berita/ekonomi/pertanian/18/08/08/pd4uvb383-pemerintah-akan-bentuk-badan-pengelola-dana-kopi
- Serikat Petani Indonesia. (2017). *Nasib Petani Kopi Berbanding Terbalik dengan Para Penikmat Kopi*.
www.spi.or.id/nasib-petani-kopi-berbanding-terbalik-dengan-penikmat-kopi/
- Suradisastra, K. (2008). Strategi pemberdayaan kelembagaan petani. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 26(2), 82–91.
<https://doi.org/10.21082/fae.v26n2.2008.82-91>