

PENTINGNYA MEMPERBAIKI DAN MELATIH KEUANGAN KELOMPOK PETANI KOPI

Oleh Kodar Solihat (Wartawan Pikiran Rakyat)

Sejak kembali dikembangkan sekitar tahun 2003-2004, bisnis komoditas kopi di Jawa Barat, khususnya jenis arabika, kini sudah berkembang pesat. Sejak tahun 2008-2009, usaha komoditas kopi di Jawa Barat pun membawa banyak rantai usaha, misalnya bermunculannya penyerapan tenaga kerja di perdesaan sampai ke perkotaan.

Bisnis kopi arabika asal Jawa Barat semakin berkembang sejak tahun 2011-2012, apalagi permintaan ke pasar ekspor terus meningkat. Misalnya ke Taiwan, Korea Selatan, bahkan ke Eropa dan Amerika, serta terbukanya pasar ke sejumlah negara di Asia lainnya, misalnya Jepang, Hongkong, dan Tiongkok.

Gaung kembali berjayanya komoditas kopi arabika asal Jawa Barat, juga berpengaruh di dalam negeri. Bisnis kedai atau café kopi pun juga bermunculan di Jawa Barat, terutama di Bandung dan sekitarnya, Jakarta, dll.

Fenomena tersebut, memunculkan berbagai peluang usaha, apalagi kopi sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup, yang kini merasuk ke kalangan muda. Pengaruhnya pun, juga terbuka lapangan kerja baru di perkotaan, di mana bisnis kopi kini bukan hanya dalam usaha kedai, juga roasting, munculnya para pedagang perantara, dll.

Begitu pula ke tingkat perdesaan, kegairahan bisnis kopi di Jawa Barat juga terasa. Aktivitas serapan tenaga kerja pun bermunculan, mulai perawatan tanaman, pemanenan, sampai pasca panen, dll.

Hanya saja, diantara kegairahan usaha kebun kopi di Jawa Barat ini, sektor hulu dari kemampuan manajemen keuangan berbagai kelompok petani kopi, masih banyak yang harus diperbaiki dan harus memiliki keahlian. Memang sudah ada contoh beberapa kelompok petani kopi yang sudah sangat maju, bahkan berkiprah di pasar internasional

Terindikasi masih banyak kelompok tani yang belum mampu mengatur keuangan di kelompoknya, sehingga usaha hasil panen kopi seolah hanya datang dan pergi. Soalnya, banyak pengelola koperasi atau lembaga masyarakat desa hutan, kurang memiliki kemampuan manajemen keuangan yang baik.

Kondisi ini dapat dipahami, karena sebagian besar para petani kopi maupun pengurus koperasi atau lembaga masyarakat desa hutan, berasal dari mantan perambah. Pola usahanya pun masih sebatas memenuhi kebutuhan sendiri secara jangka pendek, sehingga pengelolaan keuangan pun belum optimal pada lingkup kelompok.

Gambaran tak berbeda jauh, juga masih terdapat pada usaha tanaman kopi pada lahan pribadi. Selain luasannya terbatas, juga memerlukan peningkatan pelatihan bersifat usaha tambahan bersifat nilai tambah sehingga lahan yang diusahakan lebih berdaya guna.

Ada baiknya, pihak berwenang di lingkup masing-masing daerah mampu meningkatkan pelatihan manajerial keuangan kepada kelompok tani. Apalagi, saat ini pembelian kopi ke tingkat petani semakin yang banyak dengan pembayaran di muka, sehingga diharapkan dapat diarahkan kepada pengelolaan secara baik.

Di lain pihak, pengelolaan usaha tanaman kopi semakin banyak pula yang kini sudah produksi dan bisnis terintegrasi. Bahkan ada beberapa merek usaha kopi mampu diusung sendiri dengan mampu menonjolkan brand masing-masing.

Belum pula sejumlah produk berpola kreatif, yang mulai bermunculan sehingga mulai mampu memunculkan daya tarik. Yang cukup menonjol di kalangan muda di Bandung, adalah bisnis kopi bertampilan kemasan maupun aneka bentuk siap saji, dengan bahan baku kopi Priangan.

Dari fenomena kedua inilah, tampaknya kini menjadi penggerak bisnis kopi asal Jawa Barat menjadi lebih dikenal. Paling tidak, jika keberanian mengusung brand kopi Jawa Barat, tepatnya Preanger Coffee sebagian gencar, akan mampu menggerakkan Kota Bandung juga memiliki ikon sebagai “tempat ngopi yang enak”. ***