PELUANG DAN TANTANGAN INDIKASI GEOGRAFIS KOPI INDONESIA

THE OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF INDONESIAN COFFEE GEOGRAPHICAL INDICATIONS

Edi Wardiana

Balai Penelitian Tanaman Industri dan Penyegar
Jl. Raya Pakuwon – Parungkuda km. 2 Sukabumi, 43357
Telp. (0266) 6542181, Faks. (0266) 6542087
ediwardiana@yahoo.com

ABSTRAK

Lingkungan geografis serta kondisi sosial dan budaya masyarakat di Indonesia sangat mendukung bagi terbentuknya Indikasi Geografis (IG) untuk produk kopi. Para konsumen kopi tingkat dunia menaruh perhatian yang tinggi terhadap beragam produk dan kualitas kopi yang dihasilkan Indonesia. Hal ini memberikan peluang yang baik agar produk IG kopi Indonesia dapat bersaing di pasar global secara berkelanjutan. Namun demikian, di balik peluang yang dimiliki, produk IG kopi Indonesia dihadapkan pada tantangan yang cukup serius seperti tingkat pemahaman masyarakat Indonesia yang secara umum masih relatif rendah tentang IG, serta perlunya perbaikan yang terus menerus dalam mengelola produk IG oleh para produsen kolektif IG agar produk yang dihasilkannya dapat bersaing secara berkelanjutan di pasar global. Diperlukan peran dan dukungan pemerintah untuk sampai pada tujuan tersebut.

Kata Kunci: Berkelanjutan, pasar global, produsen kolektif, rantai nilai, sosial-budaya

ABSTRACT

The geographical environment and social and cultural conditions in Indonesia strongly support the formation of Geographical Indications (GIs) for coffee products. World coffee consumers pay a high attention to product varieties and quality of Indonesian coffee. This gives a good opportunity for Indonesian coffee GIs products to compete sustainably in global market. However, the opportunities come with challenges such as a relatively low understanding about GIs among Indonesian people in general, and a need for continuous improvements in managing GIs products by collective producers so that their products can compete on the global market sustainably. To achieve those objectives, the role and support of the government is very needed.

Keywords: Collective producers, global market, social-culture, sustainable, value chain

PENDAHULUAN

Definisi Indikasi Geografis (IG) adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang, yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan (Peraturan Pemerintah No. 51 tahun 2007, pasal 1 ayat (1) tentang IG). Melalui definisi tersebut maka jelas bahwa yang dimaksud dengan barang yang dihasilkan itu bukan barang yang sifatnya umum, melainkan barang yang memiliki kekhasan tertentu sebagai akibat dari adanya kekhasan lingkungan geografis yang berinteraksi dengan lingkungan sosial dan budaya masyarakat setempat.

Pada awalnya IG itu ditujukan untuk melindungi produk lokal secara hukum, bukan untuk tujuan ekonomi (Mawardi *dalam* Muhajir, 2018), tetapi sebagai bagian dari HKI (Hak Kekayaan Intelektual) maka tentunya tidak terlepas dari adanya pertimbangan ekonomi yang melekat pada suatu *property* (Kurnianingrum, 2016). Fakta menunjukkan bahwa produk IG Ubi Cilembu, Sumedang, Jawa Barat, mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat setempat, serta dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) (Sumiyati, Ramli, dan Iskandar, 2008). Kata "ciri dan kualitas tertentu" pada definisi IG mengindikasikan bahwa barang yang dihasilkan memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang khas yang dapat digunakan

sebagai senjata bersaing dengan produk lainnya yang sejenis. Selanjutnya, kata "faktor alam dan manusia" yang khas dan melekat pada wilayah/daerah tertentu juga merupakan senjata bersaing yang cukup ampuh karena setiap wilayah/daerah tentunya memiliki faktor alam dan manusia yang spesifik walaupun memproduksi jenis barang yang sama. Namun demikian, di balik semua kekhasan yang dimiliki oleh produk IG, pada akhirnya tingkat keberhasilan proses pemasaran barang tertentu sangatlah bergantung pada pihak konsumen sebagai penerima akhir dari barang yang dimaksud. Dalam teori pemasaran, tentunya tingkat kualitas barang yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang dapat bersaing di pasar global, tidak hanya terbatas karena memiliki kekhasan tertentu saja.

Tingkat kualitas kopi sebagai produk minuman yang menyegarkan sangatlah tergantung pada berbagai faktor yang saling berinteraksi secara kompleks, mulai dari faktor-faktor di tingkat hulu (*on farm*) sampai tingkat hilir (*off farm*) (Leroy *et al*., 2006). Proses interaksi semacam ini sejalan dengan proses produksi barang-barang yang dihasilkan oleh IG, sehingga tidak heran apabila banyak produk kopi yang telah memiliki IG. Menurut Mawardi *dalam* Muhajir (2018), di Indonesia hingga April 2018 terdapat 65 produk yang terdaftar sebagai produk IG, dan produk pertanian paling dominan yaitu sebanyak 50 produk. Dari ke-50 produk pertanian tersebut, tercatat produk kopi sebanyak 22 produk sehingga jumlahnya paling banyak. Namun demikian, di balik cukup banyaknya produk kopi Indonesia yang telah memiliki IG, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum belum adanya tanda-tanda terjadinya peningkatan harga kopi sebagai dampak penggunaan label IG di Indonesia (Nielson, Wright, dan Aklimawati, 2018), walaupun dalam suatu workshop dengan melibatkan beberapa pengelola kopi yang telah memiliki IG (Gambar 1) ternyata ada sebagian perserta yang tidak setuju dengan hasil penelitian tersebut. Sebagian peserta menyatakan bahwa mereka telah merasakan sendiri dampak positif IG terhadap peningkatan harga kopi (Muhajir, 2018). Demikian juga dengan hasil penelitian lainnya yang menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu adanya dampak yang positif IG kopi diIndonesia terhadap peningkatan ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat setempat (Mawardi, 2008). Pendapat lainnya juga mendukung bahwa produk IG memiliki dampak positif bagi peningkatan ekonomi, sosial, dan lingkungan tempat IG dibentuk (Bramley, 201). Sementara itu, Grote (2009) mengemukakan bahwa memang tidak semua produk yang telah memiliki IG berhasil dalam bidang pemasarannya karena hal ini masih sangat tergantung banyak faktor, tetapi paling tidak produk yang telah terdaftar sebagai produk IG akan memiliki peluang pasar yang lebih baik (Grote, 2009).Terkait dengan manfaat ekonomi dari suatu IG, maka diperlukan pengaturan yang lebih jelas dan kompehensif serta jaminan kepastian dan perlindungan hukum. UU merek ternyata belum sepenuhnya mengatur secara jelas mengenai IG, bahkan pasal-pasal yang berkaitan dengan IG dirasakan bertentangan dengan pasal-pasal di dalam UU Merek (Kurnianingrum, 2016).

Sangat beragamnya kondisi geografis serta lingkungan sosial dan budaya masyarakat Indonesia memberikan peluang yang baik untuk pengembangan konsep IG kopi. Di lain pihak, muncul juga pertanyaan sampai sejauh mana dampak IG kopi terhadap peningkatan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat dan/atau daerah setempat. Oleh karena itu, tulisan ini bertujuan untuk membahas secara ringkas tentang peluang dan tantangan IG kopi di Indonesia.

Gambar 1. Workshop indikasi geografis kopi Arabika Indonesia (Muhajir, 2018)
Figure 1. Workshop on Geographical Indication of Indonesian Arabica coffee (Muhajir, 2018)

INDIKASI GEOGRAFIS PRODUK KOPI

Kopi merupakan komoditas ekspor bagi banyak negara di dunia, dan sampai saat ini tidak ada yang tidak kenal dengan produk kopi sebagai minuman penyegar. Sebagai komoditas yang diperdagangkan dan disukai oleh banyak konsumen di tingkat dunia, menyebabkan trend kopi semakin hari semakin terkenal. Sejalan dengan perkembangan dan trend kopi yang semakin progresif, maka tingkat persaingan di antara produsen kopi pun semakin hari semakin meningkat dengan tajam.Sebagian besar kopi dihasilkan di negara-negara berkembang yang memiliki tingkat konsumsi lokal yang rendah, kemudian diekspor ke negara-negara maju yang memiliki tingkat konsumsi jauh lebih tinggi. Ketika komunitas produsen mengambil alih pemasaran, mereka mulai merasakan ide-ide baru pemasaran dan mengadopsi model pemasaran yang sukses, diantaranya melalui konsepIG (Ram, 2017).

Salah satu konsekuensi yang muncul sebagai akibat tajamnya persaingan menyebabkan pola perdagangan kopi skala global lebih ditentukan oleh pihak konsumen (*buyer-driven value chain model*), sehingga posisi produsen (petani) termarginalkan sementara pemegang merk dan atau pemasar merupakan pemain yang memiliki posisi yang kuat dalam rantai nilai perdagangan kopi (Blowfield, 2004; Gilbert, 2008; Belletti, Marescotti, dan Touzard, 2017), dan saat ini perdagangan kopi global berada pada beberapa perusahaan multinasional (Bellettiet *al*., 2017). Rantai nilai perdagangan kopi global terbagi ke dalam dua bagian/tahap, yang pertama adalah negara atau produsen yang memproduksi bahan mentah berupa kopi hijau (*green bean*) dan mereka menjualnya ke bagian/tahap kedua yaitu para pengolah (*blending, roasting*, dan *grinding*) di bagian hilir (*downstream*). Kualitas kopi konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas kopi hijau saja, tetapi lebih khusus lagi justru oleh aktor yang mengelola kegiatan hilir yaitu di bagian/tahap kedua pada rantai nilai kopi (Ponte 2002; Muradian dan Pelupessy, 2005).

Dengan tingkat persaingan yang semakin tajam, maka para produsen kopi dunia selalu berupaya untuk meningkatkan kualitasnya dari waktu ke waktu agar dapat diterima oleh sebagian besar pasar yang memerlukannya. Uniknya, definisi kualitas kopi itu sangat kompleks dan bersifat multidimensional. Kualitas kopi sangat dipengaruhi oleh interaksi dari banyak faktor, mulai dari faktor di tingkat hulu (*on farm*) sampai tingkat hilir (*off farm*) (Leroy *et al*., 2006). Sebaik apa pun varietas, kondisi lingkungan, dan teknik budidaya kopi di tingkat hulu tidak akan menghasilkan kopi dengan kualitas yang baik apabila tidak didukung oleh proses pascapanen dan pengolahan yang baik, dan begitu juga sebaliknya. Interaksi yang kompleks ini akan menyebabkan banyak ragam produk kopi yang bisa dihasilkan dengan tingkat kualitas yang bermacam-macam pula. Oleh karena itu, konsep IG untuk produk kopi sebagai minuman penyegar sangatlah ideal sehingga tidak aneh apabila saat ini banyak bermunculan IG kopi, termasuk Indonesia. Dikemukakan bahwa rantai nilai kopi memiliki beberapa fitur yang relevan bagi strategi pengembangan vlorisasi yang didasarkan pada konsep IG dan upaya proteksi produknya (Belletti *et al*., 2017). Hingga April 2018 Indonesia memiliki IG kopi terbanyak yaitu sebanyak 22 produk dari 65 produk yang telah terdaftar memiliki IG (Mawardi *dalam* Muhajir, 2018; http://www.kliklegal.com) (Tabel 1).

IG kopi berbeda dengan sertifikat kopi lainnya seperti Sertifikat Organik, Fair Trade, 4C Common Code, UtzKapeh, Rainforest Alliance, dan Smithsonian Bird Friendly (Pierrot, Giobannucci, dan Kasterine, 2010; Kolk, 2011), karena IG bersifat kolektif dari masyarakat di daerah tertentu sedangkan yang lainnya tidak. Oleh karena itu, dalam prakteknya keduanya memiliki manajemen yang berbeda sama sekali walaupun sama-sama berusaha mengejar kualitas yang lebih baik agar produk kopinya dapat diterima oleh pasar.

Tabel 1. Indikasi geografis kopi Indonesia
Table 1. Geographical indication of Indonesian coffee

No.	Produk	Pemilik	No. Agenda	No. Pendaftaran (Tgl. Daftar)
1	Kopi Arabika Kintamani Bali	MPIG (Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis) Kopi Kintamani Bali	IG.00.2007.000001	IDIG 000000001 (5 Desember 2008)
2.	Kopi Arabika Gayo	Masyarakat Perlindungan Kopi Gayo (MPKG)	IG.00.2009.000003	ID G 000000005 (28 April 2010)
3	Kopi Arabika Flores Bajawa	Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) Kopi Arabika Flores Bajawa	IG.00.2011.000005	ID G000000014 (28 Maret2012)
4	Kopi Arabika Kalosi Enrekang	Masyarakat Perlindungan Kopi Enrekang (MPKE)	IG.00.2012.000001	ID G 000000018 (15 Februari 2013)
5	Kopi Arabika Java Preanger	Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) Kopi Arabika Java Preanger-Jabar	IG.00.2012.000002	ID G 000000022 (10 September 2013)
6	Kopi Arabika Java Ijen-Raung	Perhimpunan Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (PMPIG)	IG.00.2013.000001	ID G 000000023 (10 September 2013)
7.	Kopi Arabika Toraja	Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) Kopi Arabika Toraja	IG.00.2012.000007	ID G 000000025 (9 Oktober 2013)
8	Kopi Robusta Lampung	Masyarakat Indikasi Geografis Kopi Robusta Lampung (MIG- KRL)	IG.00.2013.000003	ID G 000000026 (13 Mei 2014)

9	Kopi Arabika Java Sindoro-Sumbing	Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) Kopi Arabika Java Sindoro-Sumbing	IG.00.2013.000002	ID G 000000030 (1 Desember 2014)
10	Kopi Arabika Sumatera Simalungun	Himpunan Masyarakat Kopi Arabika Sumatera Simalungun (HMKSS)	IG.00.2014.000002	ID G 000000031 (20 Februari 2015)
11	Kopi Liberika Tungkal Jambi	Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) Kopi Liberika Tungkal Jambi	IG.00.2013.000008	ID G 000000032 (23 Juli 2015)
12	Kopi Robusta Semendo	Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) Apik Jurai	IG.00.2014.000012	ID G 000000035 (20 November 2015)
13	Kopi Liberika Rangsang Meranti	Masyarakat Peduli Kopi Liberika Rangsang Meranti (MPKLRM)	IG.00.2014.000014	ID G 000000041 (2 Mei 2016)
14	Kopi Arabika Sumatera Mandailing	Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis Kopi Mandailing (MPIG-KM)	IG.00.2015.000011	ID G 000000048 (09 September 2016)
15	Kopi Robusta Temanggung	Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis Kopi Robusta Temanggung (MPIG- KRT)	IG.00.2015.000019	ID G 000000053 (6 Desember 2016)
16	Kopi Robusta Empat Lawang	Perhimpunan Petani dan Pengusaha Kopi Empat Lawang	IG.00.2015.000017	ID G 000000055 (10 Februari 2017)
17	Kopi Arabika Sumatera Koerintji	Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) Kopi Arabika Puncak Kerinci Jambi	IG.00.2015.000020	ID G000000058 (17 April2017)
18	Kopi Robusta Pinogu	Masyarakat Indikasi Geografis Kopi Robusta Pinogu Bone Bolango (MIG-KRPBB)	IG.00.2014.000008	ID G 000000059 (3 Mei 2017)
19	Kopi Robusta Pupuan Bali	Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis Kopi Robusta Pupuan (MPIG-KRP)	IG.00.2016.000007	ID G 000000060 (29 Mei 2017)
20	Kopi Robusta Tambora	Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis Kopi Robusta Tambora (MPIG-KRT)	IG.00.2016.000003	ID G 000000062 (03 Juli 2017)
21	Kopi Arabika Sumatera Lintong	Masyarakat Pemerhati Kopi Arabika Lintong (MASPEKAL)	IG.00.2017.000007	ID G 000000063 (21 Desember 2017)
22.	Kopi Arabika Flores Manggarai	Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) Kopi Arabika Flores Manggarai	IG.00.2016.000005	ID G 000000065 (07 Maret 2018)

Sumber: Diambil sebagian dari http://www.kliklegal.com

PELUANG DAN TANTANGAN PRODUK KOPI INDONESIA

Peluang

Sejalan dengan definisi IG yang mengedepankan produk dengan keistimewaan tertentu yang dihasilkan dari kombinasi atau proses interaksi antara geografis dengan sosial budaya masyarakat, maka ini merupakan peluang yang baik bagi pengembangan beragam produk kopi Indonesia. Terlebih lagi, hal ini ditunjang pula oleh beragamnya kondisi geografis serta sosial budaya masyarakat Indonesia. Menurut Menteri Pertanian Andi Amran Sulaiman *dalam* Rozali (2018) dan Rajagukguk (2018), peluang ekspor produk kopi Indonesia semakin terbuka lebar,

menyusul keberhasilan sejumlah produsen kopi yang menyabet penghargaan *Agency for the Valorization of the Agricultural Products* (AVPA) Gourment di Paris, Perancis (Tabel 2; Gambar 2). Ini mengindikasikan kualitas produk kopi Indonesia sudah semakin diakui pasar global. Pengakuan pasar internasional ini merupakan harapan baru bagi peningkatan kesejahteraan petani kopi, dan hal ini tidak terlepas dari semakin banyaknya kopi Indonesia yang sudah mengantongi sertifikat IG.

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki daratan dengan jenis tanah, ketinggian tempat di atas permukaan laut, dan kondisi iklim yang sangat bervariasi sangat memungkinkan untuk pengembangan beragam varietas kopi dengan kualitas yang banyak diminati oleh konsumen tingkat dunia. Datarannya yang terbentang luas mulai dari dataran rendah sampai dataran tinggi yang masing-masing memiliki karakteristik dan unsur-unsur iklim (cahaya matahari, curah hujan, suhu dan kelembaban udara, kecepatan angin) yang berbeda dapat ditanami kopi dari jenis Robusta maupun Arabika yang memang keduanya memiliki segmen pasar yang berbeda.

Tabel 2. Dua puluh tiga produk kopi Indonesia yang mendapatkan penghargaan di Paris
Table 2. Twenty three Indonesian coffee products that received awards in paris

No.	Produk kopi Indonesia
1.	AEKI koperasi koerintji - Bronze Gourmet
2.	AEKI Garut Dr Arffi - Bronze Gourmet
3.	AEKI Kintamani - Simple Gourmet
4.	AEKI D'Lampung - Bronze Gourmet
5.	AEKI Temanggung Farmer Deddy - Bronze Gourmet
6.	AEKI Toraja Sulotco - Silver Gourmet
7.	Anomali Coffee Gunung Halu - Silver Gourmet
8.	Arabica Van Cidaweung - Simple Gourmet
9.	Cimbang Sinabung - Simple Gourmet
10.	Gayodi - Simple Gourmet
11.	Javanero Pasundan Natural - Simple Gourmet
12.	Javanero Pasundan - Simple Gourmet
13.	Javanero Papandayan - Simple Gourmet
14.	Kopiku Tanah Air Kita, Papaku Manggarai - Gold Gourmet
15.	Kopiku Tanah Air Kita, Gembala Baik - Bronze Gourmet
16.	Le Plein d'Sens Kopi Luwak France - Gold Gourmet
17.	Locarasa, Yogyakarta Volcanic Merapi - Simple Gourmet
18.	Mangani Bali, Sweet Honeydew - Gold Gourmet
19.	Onepus Takengon - Bronze Gourmet
20.	Robusta Van Catangmalang Winey - Silver Gourmet
21.	Robusta Van Catangmalang Ciragi - Bronze Gourmet
22.	Tanamera Flores Honey - Silver Gourmet
23.	Tanamera Bali Umejero - Silver Gourmet

Sumber: Rajagukguk (2018)
Source: Rajagukguk (2018)

Gambar 2. Contoh dari 23 kopi Indonesia yang mendapatkan penghargaan di Paris (Rajagukguk, 2018)

Figure 2. Examples of 23 Indonesian coffee that received awards in Paris (Rajagukguk, 2018)

Ditinjau dari segi pengusahaannya yang sebagian besar diusahakan dalam bentuk perkebunan rakyat memiliki karakteristik tersendiri seperti (1) pengolahan tanah minimum, (2) pola penanaman yang umumnya campuran (polikultur) dengan penggunaan bahan kimia beracun yang minimum karena keterbatasan modal, (3) pemanfaatan semaksimal mungkin bahan-bahan sisa tanaman dan ternak yang berada di sekitar kebun sebagai bahan organik, (4) pengalaman bertani yang cukup memadai, dan (5) ditunjang oleh karakterisitik sosial budaya masyarakat yang khas untuk masing-masing daerah, akan sangat mendukung terciptanya hasil panen kopi dengan produksi dan kualitas yang lebih baik sehingga memberikan peluang yang lebih baik untuk memperoleh label IG.

Tantangan

Di samping besarnya peluang untuk meraih label IG bagi produk kopi Indonesia, tetapi tidak sedikit tantangan yang dihadapi agar IG yang telah dimiliki dapat dipelihara dengan baik dan berdampak positif terhadap peningkatan ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan setempat. Seperti telah dikemukakan bahwa tidak semua IG dapat berhasil dengan baik dalam proses pemasarannya (Grote, 2009), mengindikasikan bahwa meraih IG saja tidak cukup tetapi harus dibarengi dengan upaya-upaya lainnya agar IG memberikan dampak positif yang nyata.

Dalam kasus IG kopi Indonesia, hasil penelitian Nielson *dalam* Muhajir (2018) menyimpulkan empat hasil penelitiannya; (1) belum ada tanda terjadinya peningkatan harga akibat penggunaan IG kopi Indonesia, (2) IG belum digunakan sebagai ciri kualitas di pasar karena belum dicari oleh konsumen, (3) IG dianggap berhasil ketika petani sudah mendapatkan sertifikasi untuk kopinya sebagai produk dengan IG dari pemerintah, dalam hal ini Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kemenhumkam, dan (4) IG di lokasi-lokasi produsen kopi telah berhasil melindungi

warisan budaya.Lebih lanjut dijelaskan bahwa ada enam tahapan sebagai indikator perubahan kelompok tani kopi dengan adanya IG, yaitu: (1) pendirian kelembagaan, (2) pelibatan lembaga (*institutional embedding*), (3) kendali mutu, (4) pengakuan pasar, (5) pemantauan penggunaan IG, dan (6) manfaatnya untuk anggota. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dari keenam tahap tersebut ternyata hanya tahap pertama, yaitu pendirian kelembagaan, yang mengalami perubahan nyata (Nielson *dalam* Muhajir, 2018). Oleh karena itu, sangat memungkinkan apabila dikatakan bahwa IG kopi Indonesia secara umum belum berdampak nyata terhadap petani kopi.

Salah satu yang menjadi penyebab produk IG kopi Indonesia belum terasa dampak positifnya bagi petani kopi karena adanya kekurangselarasan antara perusahaan atau pengelola IG dengan pemerintah daerah dalam mendukung IG. Hal seperti ini menyebabkan penilaian yang keliru tentang nilai-nilai yang terkait kekayaan lokal (*place-related value*) dalam produk kopi *specialty* Indonesia, sementara itu aktor lainnya (seperti perusahaan eksportir) cukup efektif dalam memanfaatkan kekayaan yang dimaksud (Nielson *et al*., 2018). Hasil penelitian lainnya yang telah dilakukan di Vietnam dan Indonesia tentang produk IG menunjukkan pentingnya peran pemerintah serta pelibatan produsen lokal (dalam hal ini petani) dalam mengelola IG. Selama kesadaran masyarakat masih rendah tentang IG, maka pemerintah perlu mendukungnya dengan jelas serta memfasilitasi secara baik keterlibatan para produsen kolektif (petani), namun intervensi pemerintah tidak berarti membatasi ruang gerak para produsen (Durand dan Fournier, 2017).

Produk IG kopi memang mampu membuka peluang ekspor, namun harus diikuti dengan perbaikan produksi dan kualitas seperti yang dikemukakan oleh Direktur Tanaman Tahunan dan Penyegar, Direktorat Jenderal Perkebunan, Kementerian Pertanian (Gareta, 2016). Produk IG dapat bersaing di pasar apabila kelangkaan atau keunikan dari produk yang dimiliki didukung oleh penyampaian kualitas yang baik sehingga konsumen mendapat manfaat sebesar-besarnya (Moschini, Menapace, dan Pick, 2008; Teuber, 2014). Tidak dipungkiri bahwa produk IG bisa diekspor, tetapi salah satu tantangan yang dihadapi adalah peningkatan skala produksi sehingga akan banyak faktor yang harus diperhatikan untuk mencapai itu (Meili *dalam* Ady, 2016). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa selama ini petani merasa telah berhasil apabila produknya telah terdaftar sebagai IG (Nielson *dalam* Muhajir, 2018), padahal tantangan di depan masih banyak yang harus dihadapi agar produk kopi Indonesia dapat bersaing di pasar global. Dalam hal ini, peran pemerintah sangat dibutuhkan agar IG yang sudah diperoleh dapat dipertahankan dengan baik sehingga dapat memperbaiki tingkat ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan masyarakat setempat. Sebagai salah satu contoh yang dikemukakan oleh Sumiyati *et al*. (2008) bahwa pentingnya peran pemerintah daerah terhadap IG Ubi Cilembu, Sumedang, sehingga hasilnya dapat memperbaiki taraf ekonomi masyarakat setempat serta meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Hal ini pun sejalan dengan yang dikemukakan oleh Teuber (2014), Belitti *et al*. (2017), Durand dan Fournier (2017), dan Nielson *et al*., (2018).

PENUTUP

Produk kopi Indonesia telah cukup berhasil memperoleh label Indikasi Geografis (IG).Sampai akhir tahun 2018, dari sekitar 65 produk pertanian yang telah terdaftar IG ternyata sebanyak 22 produk berasal dari produk kopi (Arabika dan Robusta). Secara teoritis, manfaat IG di samping dapat memproteksi produk yang dihasilkan agar tidak ditiru oleh pihak lain, juga berpotensi meningkatkan ekspor sehingga dapat memperbaiki kondisi ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan produsen. Namun demikian, dalam kenyataan sampai saat ini produk IG kopi Indonesia belum mampu sampai ke situasi seperti itu, hanya sebagian kecil saja yang telah mampu mencapainya.

Walaupun kondisi geografis dan sosial budaya masyarakat Indonesia sangat mendukung terhadap terciptanya produk IG kopi, namun

masih cukup banyak tantangan yang dihadapi oleh produsen IG kopi Indonesia agar dapat bersaing di pasar global. Tingkat pemahaman yang masih relatif masih rendah dari umumnya masyarakat/petani kopi Indonesia terhadap konsep IG merupakan hal yang cukup dominan mempengaruhi keberhasilan IG kopi Indonesia. Oleh karena itu, peran pemerintah sangat dibutuhkan dalam mengelola produsen IG kopi Indonesia sehingga dapat besaing di tingkat global. Tidak cukup hanya sampai terdaftar sebagai produk IG saja, tetapi masih diperlukan usaha lanjutan agar produk kopi Indonesia yang telah memiliki keistimewaan karena faktor lingkungan geografis dan sosial budaya masyarakat setempat, dapat didukung juga oleh peningkatan kualitas dan skala produksi sesuai dengan harapan para konsumen kopi di tingkat dunia.

DAFTAR PUSTAKA

Ady, T. D. A. (2016). *Ini 3 tantangan terberat produk indikasi geografis: Mulai penguatan MPIG, penyusunan buku persyaratan, hingga peningkatan skala produksi*. Retrieved from https://www.hukumonline.com.

Anonim. (2018). *Berikut 65 indikasi geografis yang terdaftar di DJKI*. Retrieved from http://www.kliklegal.com.

Bellitti, G., Marescotti, A., & Touzard, J. M. (2017). Geographical indications, public goods, and sustainable development: The role of actors' strategies and public policies. *World Development,* 98, 45-57.

Blowfield, M. (2004). *Ethical supply chain in the cocoa, coffee and tea industries*, 15-24. Greenleaf Publishing.

Bramley, C. (2001). A review of the socio-economic impact of geographical indications: Consideration for the developing world. *Paper Prepared for Presentation at the WIPO Worldwide Symposium on Geographical Indications, June 22-24, 2011, Lima, Peru*.

Durand, C. and Fournier, S. (2017). Can geographical indications modernize Indonesian and Vietnamese agriculture? Analyzing the role of national and local governments and producers' strategies. *World Development, 98*, 93–104.

Gilbert, C. L. (2008). Value chain analysis and market power in commodity processing with application to the cocoa and coffee sectors. In *Commodity market review 2007-2008 (pp.* 5-33).

Grote, U. (2009). Environmenal labeling, protected geographical indications and the interest of developing countries. *The Estey Center Journal of International Law and Trade Policy, 10*(1), 94-110.

Kolk, A. (2011). Mainstreaming sustainable coffee. In *sustainable development*. Published online in Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com). DOI: 10.1002/sd.507.

Kurnianingrum, T. P. (2016). Perlindungan ekonomi atas indikasi geografis. *Negara Hukum*, 7 (1), 19-34.

Leroy, T., Riberye, F., Bertrand, B., Charmetant, P., Dufour, M., Montagnon, C., Marraccini, P., & Pot, D. (2006). Genetic of coffee quality. *Braz. J. Plant Physiol., 18* (1), 229-242.

Mawardi, S. (2009). Advantages, constraints and key success factors in establishing origin- and tradition-linked quality signs: The case of Kintamani Bali Arabica coffee geographical indication, Indonesia. In *Case Study on Quality Products Linked to Geographical Origin in Asia Carried out for FAO*.

Moschini, G., Menapace, L., and Pick, D. (2008). Geographical indications and the

competitive provision of quality in agricultural markets. In *CARD Working Papers*. 480. Iowa State University Digital Repository.

Muhajir, A. (2018). *Indikasi geografis belum berdampak pada petani kopi, benarkah?* Retrieved from https://www.mongabay.co.id/2018/05/02/indikasi-geografis-belum-berdampak-pada-petani-kopi-benarkah/

Muradian, R., & Pelupessy, W. (2005). Governing the coffee chain: The role of voluntary regulatory systems. *World Development, 33*(12), 2019-2044.

Nielson, J., Wright, J., & Aklimawati, L. (2018). Geographical indications and value capture in the Indonesia coffee sector. *Journal of Rural Studies, 59*, 35-48.

Peraturan Pemerintah. (2007). Peraturan Pemerintah No. 51 tahun 2007, pasal 1 ayat (1) tentang Indikasi Geografis.

Pierrot, J., Giobannucci, D., & Kasterine, A. 2010. Trends in the trade of certified coffees. Geneva: International Trade Centre.

Ponte, S. (2002). The 'Latte Revolution'? Regulation, markets and consumption in the global coffee chain. *World Development, 30*(7), 1099-1122.

Rajagukguk, R. (2018). *23 kopi Indonesia menang penghargaan di Paris, ini daftarnya*. Retrieved from https://www.inews

Ram, A.S. (2017). Geographical indication on coffee. *Paper Presented to 2017 First Dali Binchuan Zhukula International Coffee Forum 15-17 June, 2017*. Zhukula, China.

Rozali, A. (2018). Mentan Amran: kualitas kopi Indonesia makin diminati dunia. Retrieved from http://www.nu.or.id

Sumiyati, Y., Ramli, T.A., dan Iskandar, R. (2008). Kajian yuridis sosiologis mengenai indikasi geografis sebagai sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD). *MIMBAR, 24* (1), 79-88.

Teuber, R. (2014). Geographical indications and the value of reputation – empirical evidence for Café de Marcala. *12th Congress of the European Association of Agricultural Economists – EAAE 2008*. 9p.