

KOPI PAPUA: STRATEGI PEMBERDAYAAN ORANG ASLI PAPUA DALAM INDUSTRI KREATIF DI ERA OTSUS PAPUA

ELISABETH LENNY MARIT

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Papua, Manokwari

This paper aims to illustrate Papuan coffee made by indigenous Papuans (OAP) as part of creative industries in the era of Special Autonomy Papua. The facts show that 96 percent coffee plantation in Indonesia is a coffee plantation owned by around 1.7 million farmers families in Indonesia with production of about 0.72 tons per hectare. Based on the above description, half the coffee in Papua need revitalization because the coffee crop is not productive. The total area of coffee is 9,400 hectares in Jayawijaya, Tolikara, Puncak Jaya Lanny Jaya, Dogiyai, Deiyai and Paniai, 50 percent are unproductive. In terms of planting area is indeed an increase of 100 to 200 hectares per year. However, from the production side, Papua's coffee is only 1,900 tons per year or the productivity of coffee is only 300 kilograms per year. The development of creative industries through Papuan coffee aims to (1) encourage the creation of the creative and socio-cultural sectors of the nation in the dignified Papua Land, and (2) contribute to the productivity of Papuan coffee.

Keywords: Papuan Coffee, Empowerment, Creative Industries

PENDAHULUAN

Pembangunan suatu daerah haruslah mencakup tiga inti nilai, yakni (1) Ketahanan (*sustainability*), kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pokok (pangan, papan, kesehatan, dan proteksi) untuk mempertahankan hidup; (2) Harga Diri (*Self Esteem*), pembangunan haruslah memanusiakan orang. Dalam arti luas pembangunan suatu daerah haruslah meningkatkan kebanggaan sebagai manusia yang berada di daerah itu; dan (3) *Freedom from servitude*, kebebasan bagi setiap individu suatu negara untuk berpikir, berkembang, berperilaku, dan berusaha untuk berpartisipasi dalam pembangunan (Kuncoro, 2004:63).

Atas dasar nilai di atas, maka Undang-undang Nomor 21 Tahun 2001 tentang Otonomi Khusus bagi Provinsi Papua lahir sebagai bentuk legitimasi nilai atas Orang Asli Papua (OAP). Undang-undang Otsus Papua itu sendiri merupakan suatu kebijakan yang bernilai strategis dalam rangka peningkatan pelayanan (*service*), dan akselerasi pembangunan (*acceleration development*), serta pemberdayaan (*empowerment*) seluruh rakyat di provinsi Papua, terutama orang asli Papua. Prinsip keberpihakan yang tertuang dalam kebijakan undang-undang di atas, diharapkan dapat mengurangi kesenjangan antar provinsi Papua dengan propinsi-propinsi lain dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia, serta akan memberikan peluang bagi orang asli Papua untuk berkiprah di wilayahnya sebagai pelaku sekaligus sasaran pembangunan. Legitimasi tersebut tertuang dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2001 Nomor 135 dan Tambahan Lembaran Negara Tahun 2001 Nomor 4151 (bdk., Marit, 2017)

Fakta saat ini berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian Republik Indonesia bahwa sebanyak 96 persen kebun kopi di tanah air merupakan kebun kopi rakyat yang dikelola sekitar 1,7 juta keluarga petani. Hampir semua petani tak menerapkan pola tanam baik karena kekurangan modal, tenaga, dan ilmu. Hasilnya dengan luasan yang hampir sama dengan Vietnam, Indonesia hanya dapat memproduksi sekitar 0,72 ton per hektar. Hasil kopi Vietnam dapat mencapai dua kali lipat dan Brasil lebih dari tiga kali lipat (Kompas, 18 April 2018:24).

Mengacu pada gambaran di atas, memasuki era Otsus Papua, begitu banyak aliran dana dalam bentuk bantuan pangan dan subsidi hidup serta perbaikan infrastruktur yang terus dikucurkan untuk pengembangan Orang Asli Papua. Akan tetapi, masalah baru yang timbul yakni ketergantungan Orang Asli Papua makin besar terhadap bantuan langsung. Kondisi ketergantungan ini berdampak juga pada kebun kopi yang akhirnya hanya dirawat oleh para petani yang tak lagi muda, lahan tanam baru terlantar, dan produktivitas kopi menurun jauh, serta setengah lahan kopi di Papua butuh revitalisasi. Penyebabnya karena tanaman tidak produktif. "Total luasnya 9.400 hektar di Jayawijaya, Tolikara, Puncak Jaya Lanny Jaya, Dogiyai, Deiyai, dan Paniai. Namun, 50 persen tak produktif". Dari sisi luas tanam memang terjadi peningkatan 100 hingga 200 hektar per tahun. Namun, dari sisi produksi, kopi Papua hanya 1.900 ton per tahun. Produktivitas kopi hanya 300 kilogram per tahun (lihat Kompas, 18 April 2018:25). Selain itu, rantai perdagangan kopi di banyak daerah masih menyisakan beragam persoalan. Di mulai dari besarnya kuasa tengkulak hingga keterbatasan akses pasar bagi petani. Kondisi itu menyebabkan petani sulit sejahtera.

Uraian di atas mengantarkan kita pokok masalah berikut; rendahnya produktivitas petani kopi di hulu bahkan kebun-kebun kopi di penjurut tanah air tak terawat, kapasitas petani rendah, tidak ada regenerasi (kaderisasi petani kopi). Sehingga, diperlukan gerakan bersama agar kopi Indonesia bisa kembali menguasai pasar dunia seperti pada abad ke-18, nusantara menjadi pemasok terbesar. Semangat bertindak lokal dan berpikir global (*act locally, think globally*) menjadi titik awal untuk membangkitkan gerakan bersama yang diawali dari hulu. Hulu nusantara yakni Papua sebagai awal untuk memulai gerakan bersama kembali menguasai pasar dunia dengan produk kopi. Gerakan bersama membutuhkan berbagai strategi, salah satunya strategi pemberdayaan Orang Asli Papua (pengusaha) kopi dalam industri kreatif.

Kajian ini tidak mengulas tuntas pengelolaan kopi Papua dari hulu hingga ke hilir, namun hanya berupaya mengulas salah satu sisi pengelolaan kopi Papua yang dikelola oleh orang asli Papua (OAP) dalam dunia Industri kreatif, secara khu-

sus melihat pemberdayaan orang asli Papua yang bergerak pada usaha merek dagang pada kemasan kopi Papua yang dihasilkan atau diproduksi di Papua. Selain itu, kajian ini ingin mengungkap keberadaan pengelolaan industri Kopi Papua pada era Otonomi Khusus Papua mendapat proporsi dalam pengembangan industri kreatif serta menjadi salah satu ciri identitas dan memberi ruang kebebasan bagi orang asli Papua (OAP) untuk ikut berpartisipasi dalam pembangunan nasional.

DESKRIPSI KONSEPTUAL

Kopi Papua

Kopi Papua dalam tulisan ini terdiri atas dua acuan, yakni (1) kopi Papua merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut *brand* (merek) bagi kopi Papua yang telah diproduksi, dikemas, dan disajikan dalam dunia industri kreatif. Kopi Papua memberi konsep atau *image* tentang nama besar kopi Papua agar dapat memenangkan persaingan di tengah pasar kopi nusantara, dan (2) sebagai sebuah produk perkebunan yang dibudidayakan, diolah, dan diproduksi langsung dari Tanah Papua. Perkebunan kopi Papua, tersebar di wilayah pegunungan Papua dengan iklim sejuk di ketinggian 1400 meter di atas permukaan laut. Spesies kopi di dunia lebih dari 90 spesies. Dari seluruh spesies kopi hanya 25 yang paling komersial untuk buah, dan hanya 4 spesies yang memiliki posisi terkemuka dalam perdagangan biji kopi, yaitu *arabica*, *robusta*, *liberica* dan *excelsa* (Raharjo, 2012:12). Kopi Papua terdapat 2 spesies yang terkenal yakni *arabica* dan *robusta* yang berhasil di budidayakan di Papua sejak zaman Belanda di Indonesia hingga saat ini.

Taksonomi dan Klasifikasi Kopi

Tanaman kopi memiliki klasifikasi tersendiri didalam dunia flora. Adapun klasifikasi dari tanaman kopi sebagai berikut: *Kingdom: Plantae*, *Phylum: Spermatophyta*, *Class: Angiosperma*, *Order: Gentianales*, *Family: Rubiaceae*, *Subfamily: Ixoroideae*, dan *Genus: Coffea* (Panggabean, 2011:16).

Strategi Pemberdayaan

Konsep Pemberdayaan masyarakat dalam pan-

dangan UNICEF dalam Gitosaputro dan Rangga (2015:27-28) pendekatannya bertumpu pada risiko di keluarga, kebutuhan dan hak-haknya dalam rangka menentukan prioritas dan strategi pembangunan. Selain itu, menurut teori ilmu jiwa, manusia memiliki berbagai daya, yakni daya atau kekuatan berfikir, bersikap, dan bertindak. Daya-daya itulah yang harus ditumbuhkembangkan pada manusia dan kelompok manusia agar tingkat berdayanya optimal untuk mengubah diri dan lingkungannya. Pemberdayaan masyarakat pada hakekatnya adalah sama dengan pembangunan masyarakat. Pembangunan selama ini telah melahirkan sejumlah “pelayanan kepada masyarakat sementara itu pembangunan yang berorientasi pemberdayaan masyarakat akan melahirkan “masyarakat kedalam layanan”. Memberdayakan masyarakat bukan sekedar: “memobilisasi masyarakat untuk ambil bagian”; melainkan untuk “mengejar jaringan kemitraan”. Fokus pemberdayaan masyarakat berorientasi pada keluarga. Pemberdayaan ini berisikan: (1) membangun kapasitas internal keluarga (pengetahuan, ketrampilan, sikap, dan sebagainya); (2) mengubah kepercayaan dan perilaku yang menghambat kemajuan (perkawinan usia dini, pelanggaran disiplin, dan kriminalitas); (3) memperkuat nilai-nilai tradisional yang kondusif untuk pembangunan (gotong royong, rasa hormat), dan penyaringan nilai-nilai baru.

Dari konsep di atas, dapat disimpulkan 4 (empat) hal mendasar yang perlu dilakukan sebelum menerapkan strategi pemberdayaan dan membangun kemitraan bagi masyarakat dan keluarga; (1) temu kenali masyarakat yang perlu diberdayakan, (2) klasifikasi kelompok sasaran yang dapat mengembangkan kemitraan, (3) membangun mekanisme yang dapat menjamin masyarakat yang tersisih (marjinal) misal: kuota OAP dalam program pemberdayaan yang akan dilakukan, (4) inventarisir unit-unit organisasi lokal yang ada, disesuaikan untuk mewadahi agar ikut dalam proses terbentuknya struktur-struktur baru. Proses pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*) merupakan upaya membantu masyarakat untuk mengembangkan kemampuannya sendiri sehingga bebas dan mampu untuk mengatasi masalah dan mengambil keputusan secara mandiri.

Strategi Pemasaran

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Kegiatan-kegiatan dalam usaha pemasaran tidak hanya kegiatan memindahkan barang/ jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen saja dengan sistem penjualan, tetapi banyak kegiatan lain yang juga dijalankan dalam kegiatan pemasaran. Penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran. Apabila pemasar melakukan pekerjaan dengan baik untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif, akan sangat mudah menjual barang-barang tersebut.

Kasmir (2016:188) mengatakan bahwa ada empat strategi bauran pemasaran (Marketing Mix Strategy) yakni: strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan distribusi, dan strategi promosi. Berkaitan dengan fokus, tulisan ini melihat bagaimana strategi produk kopi dalam industri kreatif, nampak melalui kreatifitas menciptakan merek dagang bagi kopi yang diproduksi di Papua. Dalam Kasmir (2016:190) merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut: mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian.

Orang Asli Papua

Orang Asli Papua menurut Undang-undang Nomor 21 Tahun 2001 tentang Otonomi Khusus bagi Provinsi Papua adalah orang yang berasal dari rumpun ras Melanesia yang terdiri dari suku-suku asli di Provinsi Papua dan/atau orang yang diterima dan diakui sebagai orang asli Papua oleh masyarakat adat Papua (Bab I, Pasal 1, butir t).

Industri Kreatif

Industri kreatif di Indonesia mulai berkembang sejak dicanangkan tahun 2009. Pengembangan industri kreatif negara bertujuan

mendorong terciptanya sektor ekonomi kreatif dan sosial budaya bangsa yang bermartabat. Sejalan dengan pengembangan industri kreatif, maka lingkup kegiatan dari industri kreatif berdasarkan acuan Departemen Perdagangan (2008:4) sedikitnya terdiri atas 14 sektor, yaitu: (1) Periklanan, (2) Arsitektur, (3) Pasar Barang Seni, (4) Kerajinan (*handicraft*), (5) Desain, (6) Fashion, (7) Film, video, dan fotografi, (8) Permainan interaktif, (9) Musik, (10) Seni pertunjukan, (11) Penerbitan dan percetakan, (12) Layanan komputer dan piranti lunak, (13) Radio dan Televisi, dan (14) Riset dan Pengembangan.

Sebagian besar cakupan ekonomi kreatif tersebut merupakan sektor ekonomi yang tidak membutuhkan skala produksi dalam jumlah besar. Tidak seperti industri manufaktur yang berorientasi pada kuantitas produk, industri kreatif justru lebih banyak muncul dari kelompok industri kecil menengah. Salah satu alasan pengembangan industri kreatif adalah adanya dampak positif yang akan berpengaruh pada kehidupan sosial, iklim bisnis, peningkatan ekonomi, dan juga berdampak pada citra suatu kemas. Unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual pada sebuah produk.

DESKRIPSI TEORITIS

Teori Ekonomi Kreatif

Pertumbuhan ekonomi kreatif sangat ditentukan oleh pengembangan industri kreatif. Industri kreatif sebagai penggerak utama sektor-sektor ekonomi kreatif kekinian di Indonesia. Strategi pengembangannya menurut Suparwoko (2010:60) dapat berupa: (1) meningkatkan peran seni dan budaya, (2) memperkuat keberadaan kluster-kluster industri kreatif, (3) mempersiapkan sumber daya manusia yang kreatif, (4) melakukan pemetaan aset yang dapat mendukung munculnya ekonomi kreatif, (5) mengembangkan pendekatan regional, yaitu membangun jaringan antarkluster-kluster industri kreatif, (6) mengidentifikasi kepemimpinan (*leadership*) untuk menjaga keberlangsungan dari ekonomi kreatif, termasuk dengan melibatkan unsure birokrasi sebagai bagian dari *leadership* dan *facilitator*, (7) membangun dan memperluas jaring-

gan di seluruh sektor, dan (8) mengembangkan dan mengimplementasikan strategi, termasuk mensosialisasikan kebijakan terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif dan pengembangan wisata kepada pengrajin.

Teori Identitas

Dalam Meganingrum dan Fauziah (2017), *He, Li, & Harris* menunjukkan bahwa perspektif identitas sosial mendukung penelitian tentang motif konsumen sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, peningkatan harga diri. Selanjutnya, *Bernard, Hett, & Mechtel*, dalam penelitiannya menyatakan bahwa individu memutuskan bergabung dengan kelompok sosial yang sesuai dengan dirinya dan dapat meningkatkan status sosialnya.

PEMBAHASAN

Sejarah Kopi di Papua

Papua sudah menjadi daerah penghasil kopi ternama sejak tahun 1950-an. Ratu Wilhelmina bahkan pernah membuat kesepakatan tentang hasil perkebunan termasuk kopi dari pulau itu. Sempat redup, kini geliat kopi Papua terlihat lagi. Ada kemungkinan kopi dibawa oleh Pemerintah Belanda atau misionaris yang bertugas di Papua. Koran *The Sumatera Post* 20 April 1929, dan koran *Het Nieuws* 11 Maret 1929, dan dokumen lain menyebutkan penanaman kopi robusta dilakukan oleh Zending DC Bout di Ambaidiru, Kepulauan Yapen. Arabika diperkirakan terlebih dahulu masuk di tahun 1890-an. Setelah Perang Dunia II, Belanda menggiatkan pembangunan Papua, termasuk budidaya kopi. Pusat pembibitan dan sekolah pertanian dibangun di Sentani. Penanaman kopi pun meluas ke sejumlah daerah. Tahun 1956 naik menjadi 100 ton. Lalu, tahun 1959 naik menjadi 970 ton. Pengembangan kopi terus berlanjut. Masuknya kalangan misionaris sekaligus memperluas jelajah kopi di tanah itu (Papua). Mereka membawa kopi di Lembah Kamuu hingga Paniai. Di sana warga mendapatkan bantuan pangan dan bibit kopi dari kalangan misionaris. Pasar kopi pun terbuka karena hasil panen diangkut lewat pesawat-pesawat yang mengantar para misionaris bertugas. Kopi pun masuk ke Lembah Baliem, ditanam sekitar Kali Baliem (Sungai Baliem).

Saat itu, kebanyakan petani belum mempunyai ketrampilan mengolah kopi. Distribusi biji kopi bermuara ke sebuah usaha pengolahan kopi yang dikelola pengusaha Tionghoa. Salah satu pabriknya ada di Wamena. Dari situlah olahan menjadi bubuk kopi disebar ke warung-warung lokal. Selebihnya dipasok ke Jayapura dan Jakarta. Pada tahun 1970-an hingga 1980-an, Moanamani menjadi produsen kopi Papua. Satu generasi Papua di lembah Kamuu akhirnya tidak lagi mengenal kopi sebagai bagian dari penyangga hidup (Kompas, 25 April 2018:25). Kopi yang masuk di Modio (salah satu wilayah pedalaman pegunungan tengah, yang pertama kali dimasuki misionaris) adalah Arabika varitas *Typika* merupakan varitas yang pertama kali didatangkan VOC ke Java pada abad ke-17 nyaris hilang varitasnya di Jawa justru banyak ditemukan di Pegunungan Tengah Papua yang beriklim sejuk di ketinggian 1.400 meter di atas permukaan laut. Pohon-pohon kopi *typika* tumbuh baik di pegunungan itu.

Sejarah kopi Papua menegaskan bahwa kopi Papua memiliki peluang karena cita rasa kopi Papua memiliki khas (ciri tersendiri) bagi penikmat kopi di Tanah Air, karena satu varietas dari satu spesies terkemuka di dunia ternyata masih berlimpah di wilayah pegunungan tengah Papua, saat wilayah lain di nusantara mulai kehilangan varitasnya.

Strategi Pemberdayaan Orang Asli Papua melalui Kopi Papua

Strategi pemberdayaan orang asli Papua (OAP) telah diamanatkan dalam Undang-Undang Otonomi Khusus Papua tentang proteksi terhadap orang asli Papua yang diatur dalam beberapa peraturan perundang-undangan, yaitu Peraturan Daerah Khusus tentang Kewenangan Khusus dalam rangka pelaksanaan Otonomi Khusus Papua. Dalam rancangan Perdasus tersebut terdapat beberapa ketentuan yang memberikan perhatian khusus kepada Orang asli Papua, mencakup dua hal, yakni (1) Kebijakan Pemberdayaan Ekonomi Orang Papua, dan (2) Pemberdayaan di Bidang Usaha Jasa, Industri dan Perdagangan.

Berkaitan dengan Kopi Papua sebagai upaya pemberdayaan orang asli Papua dalam dunia industri kreatif di era Otsus Papua, Samsul

(2007:18-19) mengemukakan beberapa hal penting yang dapat dijadikan strategi kebijakan pemberdayaan orang asli Papua sebagai berikut. *Pertama*, Kebijakan Pemberdayaan Ekonomi Orang Papua yang mencakup: (1) Pemberdayaan bagi pengusaha orang asli Papua, (2) Penyediaan sarana dan prasarana pendukung ekonomi berupa fasilitas pasar khusus bagi orang asli Papua, (3) Penyediaan lahan pertanian, perkebunan, peternakan dan perikanan bagi orang asli Papua yang didukung dengan fasilitas pendukung yang memadai, (4) Kemudahan untuk memperoleh modal usaha melalui kredit lunak yang dilakukan oleh lembaga perkreditan perbankan atau lembaga penjamin keuangan yang disediakan oleh Pemerintah Provinsi dan atau Kabupaten/Kota, dan (5) Pembentukan atau penyediaan lembaga penjamin keuangan di tingkat kampung yang selain berfungsi mengatur sirkulasi uang di tingkat kampung, juga menjamin kredit usaha yang merupakan modal usaha bagi orang asli Papua melalui Lembaga Perkreditan Kampung (LPK) atau dengan nama lain yang di tingkat kampung. Dalam hal ini lembaga penjamin keuangan yang dimaksud dibentuk dan dibiayai oleh Pemerintah Provinsi dan Kabupaten/Kota. *Kedua*, Pemberdayaan di Bidang Usaha Jasa, Industri dan Perdagangan yang mencakup: (1) jasa konstruksi, (2) jasa angkutan umum, (3) pariwisata, (4) perhotelan dan restoran. Sektor industri mencakup terutama industri rumah tangga (home industry) yang berbasis pada kerajinan rakyat sebagai bagian dari hak kekayaan intelektual orang asli Papua, sedangkan sektor perdagangan dimaksudkan adanya peluang dan akses yang memadai bagi orang asli Papua untuk terlibat dalam usaha perdagangan, baik di tingkat daerah maupun provinsi (intersulair).

Dalam rangka mendukung mendukung kebijakan di atas, kewajiban mengutamakan orang Asli Papua menurut Samsul (2007:18-19) telah mengamanatkan bahwa (1) Pemerintah Provinsi dan Kabupaten/Kota wajib menyelenggarakan perekonomian yang berbasis kerakyatan dengan mengutamakan orang asli Papua, dan (2) Pengutamaan orang asli Papua dimaksudkan dalam rangka pemberdayaan dengan: (a) Pemberdayaan bagi pengusaha orang asli Papua; (b) Penyediaan sarana dan prasarana pendukung ekonomi berupa

fasilitas pasar yang memadai; (c) Penyediaan lahan pertanian, perkebunan, peternakan dan perikanan yang didukung dengan fasilitas pendukung yang memadai; dan (d) Kemudahan untuk memperoleh modal usaha melalui kredit lunak yang dilakukan oleh lembaga perkreditan perbankan atau lembaga penjamin keuangan yang disediakan oleh Pemerintah Provinsi dan atau Kabupaten/Kota.

Keberpihakan di era otsus Papua diharapkan dapat menopang strategi pemberdayaan Orang Asli Papua (OAP) menjadi pengusaha kopi. Setiap strategi hebat perlu memiliki fokus. Fokus OAP yang akan diberdayakan adalah keluarga petani Kopi yang memiliki komitmen untuk berusaha dan membangun kemitraan.

Selanjutnya, upaya yang dapat dilakukan untuk memberdayakan OAP petani kopi, dituangkan dalam beberapa program, sebagai berikut : (1) *Membangun Kapasitas Petani Kopi*, Petani kopi OAP yang memiliki komitmen memiliki usaha kopi diberikan pelatihan pengetahuan kopi, pelatihan ketrampilan mengolah kopi, pelatihan mendesain kemasan yang menarik, pelatihan menggunakan alat moderen untuk kepentingan meningkatkan produktifitas; (2) *Mengubah Perilaku Petani Kopi*, membina petani OAP agar lebih tekun, sabar dalam melakukan tahapan budidaya, panen, pengolahan biji kopi dengan cara tradisional tetapi juga melatih petani untuk kolaborasi pengolahan dengan alat moderen agar meningkatkan produktifitas, menjaga kepercayaan dengan lembaga mitra melalui pengurusan administrasi usaha dan kerjasama; (3) *Mempertahankan Nilai-Nilai Tradisional*, dalam rangka bersaing cita rasa khas kopi Papua, terlepas dari penggunaan alat moderen untuk tahapan olahan lainnya, petani Kopi disarankan untuk mempertahankan teknik olahan tradisional menggunakan toki-toki (lesung) untuk menumbuk biji kopi. (4) *Membangun kemitraan dengan lembaga-lembaga/ organisasi-organisasi resmi*, dalam rangka mempersingkat rantai perdagangan kopi Papua dari petani OAP sampai ketangan konsumen (penikmat) kopi, mempersingkat kuasa tengkulak, serta memberikan keleluasaan akses pasar bagi petani. Dengan demikian, nama merek pada kemasan produk kopi sejatinya adalah petani kopi OAP yang secara langsung pemilik usaha kopi dari tempat asalnya sendiri.

Kopi Papua dalam Kemasan Industri Kreatif

Kopi Papua pada era Otsus Papua kini mulai mendapat perhatian serius dan berpotensi dalam pengembangan industri kreatif. Kondisi kopi Papua tak kalah jauh beda dengan apa yang diamati oleh Marit (2017) tentang Badan Usaha Orang Asli Papua di Kota Jayapura. Misalnya saja, bahwa (1) pemberian nama badan usaha sebagai penanda atau toponimi badan usaha merupakan motif yang lahir di Era Otsus Papua, (2) Toponimi Badan Usaha merupakan salah satu faktor lingkungan eksternal dari suatu bisnis yang kemudian mempengaruhi aktivitas bisnis.

Ketika mengamati perkembangan kopi Papua saat ini, maka dapat gambarkan bahwa (1) pemberian nama usaha pada kemasan kopi Papua, sangat berpengaruh terhadap kemitraan dan akses modal. Misalnya: mengusung salah satu nama, tempat budidaya kopi sebagai nama badan usaha seperti “wamena” atau “cartenz”, maka pemilik/pelaku usaha non OAP pun dapat memanfaatkan hak afirmasi; (2) pemberian nama merek pada kemasan kopi Papua mampu memperbesar skala ekonomi. Misalnya: kopi Wamena nama merek kopi pada kemasan sebagai identitas/penanda tentang asal usul kopi, mempengaruhi preferensi konsumen (penikmat) kopi yang mengenal cita rasa kopi asal wamena. Preferensi konsumen menentukan keputusan konsumen untuk membeli/konsumsi produk tersebut. Semakin banyak konsumen membeli kopi, semakin meningkat pendapatan petani dan semakin sejahtera petani.

Dalam rangka mendorong kopi Papua menjadi ikon baru yang sarat dengan informasi dan kreativitas menuju ruang publik industri kreatif, perlu didukung dengan strategi kreatif pula untuk mendukung *brand image* sebagai kopi Papua yang khas di Tanah Papua. Untuk membangun kopi Papua sebagai *brand* kemasan baru di Tanah Papua, harus pula mengikuti gaya hidup masyarakat modern. Perkembangan brand kemasan sebagai merek produk bagi kopi Papua mendorong orang Asli Papua (OAP) sebagai petani (pengrajin kopi) hingga pelaku usaha kopi Papua turut berbenah mengikuti perkembangan teknologi dalam teknik pembuatan dan penyajian kopi. Kemasan kopi Papua yang diproduksi oleh pelaku usaha kopi Papua diharapkan dapat menyajikan produk yang

menawarkan nilai berbeda dari segi penampilan kemasan (merek) maupun nilai aneka rasa. Kopi Papua dalam kemasannya hadir dengan beberapa nama kemasan (merek) yang agak khas dan endemik Papua yang dapat disajikan dalam Tabel berikut.

No.	Nama Kemasan	Keterangan
1.	Baliem <i>Blue Coffee</i>	Kopi Papua
2.	Papua <i>Arabica Coffee</i>	Kopi Papua
3.	Papua <i>Green Coffee</i>	Kopi Papua
4.	JPW <i>Coffee</i>	Kopi Papua
5.	Papua Wamena	Kopi Papua
6.	Maharaja <i>Coffee</i>	Kopi Papua
7.	Paradise <i>Coffee</i>	Kopi Papua
8.	Tuan Kopi Wamena	Kopi Papua
9.	Otten <i>Coffee</i>	Kopi Papua
10.	Cartenz <i>Coffee</i>	Kopi Papua
12.	Monemani <i>Coffee</i>	Kopi Papua

Sumber: Data Primer, 2018

Kondisi di atas merupakan salah satu strategi pemberdayaan orang Asli Papua untuk meningkatkan persaingan dalam dunia industri kreatif kopi. Bentuk pemberdayaan melalui kemasan produk ini mencakup: (1) karakteristik produk, (2) pemertahanan kualitas produk, (3) peningkatan konsumen yang loyalis terhadap kopi Papua.

Untuk mendukung kopi Papua untuk terus berbenah dalam rangka promosi dengan tujuan dapat menciptakan suatu persepsi yang positif dari konsumen atas produk kopi tersebut, diperlukan sebuah proses membangun image sebagai kopi khas Papua yang mampu bersaing dengan kopi nusantara. Dengan diproduksinya berbagai merek kemasan dalam *brand* kopi Papua, maka diharapkan: (1) dapat menyebarkan informasi secara tidak langsung kepada konsumen tentang cita rasa produk, (2) dapat membujuk konsumen dalam situasi persaingan kopi nusantara agar menjatuhkan pilihan pada kopi Papua, (3) dapat mengingatkan konsumen tentang produk lokal yang mampu bersaing dalam nilai rasa kopi nusantara, dan (4) dapat meyakinkan konsumen bahwa pilihan pembeliannya merupakan pilihan yang tepat.

Kopi Papua dalam pengembangan ekonomi kreatif sebagai penggerak industri kreatif, tidaklah muncul begitu saja melainkan melalui sebuah

proses pemberdayaan masyarakat yang juga merupakan orang asli Papua dengan tahapan-tahapan yang bertumpu pada kualitas sumber daya manusia untuk membentuk (*design* atau *redesign*) ruang dan produk kreatif. Ruang kreatif bagi orang asli Papua diperlukan untuk dapat merangsang munculnya ide-ide kreatif agar mampu menghasilkan produk-produk kreatif bernilai ekonomi.

Kopi Papua sebagai *brand* kopi di Papua berdasarkan asset kreatif yang potensial, diharapkan juga mampu menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, yakni (1) mendorong peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, dan sekaligus promosi sosial budaya, (2) mendorong terciptanya pembangunan teknologi dan hak intelektual, (3) menciptakan kegiatan ekonomi kreatif berbasis pengetahuan lokal dan nasional dalam kemasan, (4) menghasilkan produk industri kreatif yang inovatif dan multidisiplin.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan di atas tentang *Kopi Papua: Strategi Pemberdayaan Orang Asli Papua dalam Industri Kreatif di Era Otsus Papua*, maka diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut. *Pertama*, dalam industri kreatif di era Otsus Papua, OAP diharapkan dapat menangkap peluang usaha dengan lebih kreatif guna mempertahankan nilai kearifan lokal terhadap produk unggulannya, dan melakukan kegiatan ekonomi mulai dari mengolah input hingga menjadi output yang bernilai tambah, sekaligus mendorong OAP untuk turut berpartisipasi dalam proses pembedayaan

guna. *Kedua*, menciptakan strategi hebat dengan memiliki fokus orientasi pada Kopi Papua. Fokus pemberdayaannya terhadap petani kopi bagi Orang Asli Papua agar dapat diberdayakan menjadi pengusaha kopi Papua dengan memanfaatkan hak afirmasi tetapi juga peluang dari cita rasa khas kopi Papua yang terkenal di dunia, sehingga, nama merek pada kemasan produk kopi sejatinya adalah petani kopi OAP yang secara langsung pemilik usaha kopi dari tempat asalnya sendiri. *Ketiga*, dengan terbentuknya jiwa wirausaha (pengusaha) pada petani kopi OAP, maka diharapkan semakin kecil jumlah petani OAP yang menyerahkan hasil panen biji kopi kepada tengkulak atau pengusaha Non OAP dengan harga yang rendah. Akan tetapi, petani OAP mampu untuk mengolah biji kopi hingga memiliki nilai tambah (ekonomi) dan memiliki kemitraan yang membantu memperpendek rantai perdagangan, dan petani memiliki keleluasaan untuk mengakses pasar. Secara otomatis, dengan nilai tambah kopi mendorong naiknya harga kopi di pasar, pendapatan meningkat dan kesejahteraan pun dapat dicapai oleh OAP petani pengusaha kopi di era otsus Papua. *Keempat*, Kebijakan di sektor perekonomian di era Otsus Papua harus lebih diarahkan dan berbasis pada pemanfaatan dan pengelolaan sumber daya alam. Untuk itu, harus dijamin bahwa hak pemanfaatan atas sumber daya alam harus dipergunakan sebesar-besarnya bagi kemakmuran dan kesejahteraan orang asli Papua. Sejalan dengan itu, kebijakan di sektor perekonomian ini mutlak perlu diakomodir pada Peraturan Daerah Khusus yang mengatur tentang Perekonomian Berbasis Kerakyatan.

REFERENSI

- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2025*. Jakarta: Departemen Perdagangan.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2009. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2010-2014*. Jakarta: Departemen Perdagangan.
- Kasmir. 2016. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kuncoro, Mudrajad. 2004. *Otonomi Dan Pembangunan Daerah: Reformasi, Perencanaan, Strategi, dan Peluang*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Marit, Lenny Elisabeth. 2017. "Toponimi Badan Usaha di Era Otsus Papua: Analisis Nilai Ekonomi, Sosial-Budaya, dan Politik di Kota Jayapura" dalam *Melanesia: Jurnal Ilmiah Kajian Kajian Bahasa dan Sastra*, Volume 01 No. 02, Februari 2017, Hlm. 1-14. Manokwari: JSI FSB UNIPA dan APBL Papua Barat.
- Gitosaputro, Sumaryo dan Kordiyana K Rangga. 2015. *Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat : Konsep, Teori dan Aplikasinya di Era Otonomi Daerah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Meganingrum, Riska dan Nailul Faziah. 2017. "Hubungan Antara Identitas Sosial Dengan kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar Batu Akik dan Batu Muliadi Semarang" dalam *Jurnal Empati*, Volume 6, No.1 , Januari 2017, Halaman 365-373.
- Panggabean, Edi. 2011. *Buku Pintar Kopi*. Jakarta: Agromedia Pustaka.
- Suparwoko. 2010. "Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Pengerak Industri Parawisata" dalam *Prosiding Simposium Nasional 2010: Menuju Purworedjo Dinamis dan Kreatif*, p.52-66.
- Samsul, Inosentius. 2007. *Analisis Yuridis Proteksi Terhadap Orang Asli Papua di Bidang Ekonomi dan Sumber Daya Alam*. Laporan Penelitian Bidang Hukum P3DI. Jakarta: Setjen DPR RI.
- Peraturan Perundang-Undangan Indonesia, *Undang-Undang tentang Otonomi Khusus Papua*, Undang-Undang No. 21 Tahun 2001, Tambahan Lembaran Negara No.135

