



DOI: <https://doi.org/10.38035/jkis>.

Received: 04 September 2023, Revised: 11 September 2023, Publish: 20 September 2023

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Strategi Persuasi Praktik Kampanye dan Pengorganisasian Tani Kopi Mikrolot Arabika Organisasi Tani Layangsari Desa Cipanjalu Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung

**Aulia Asmarani<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Wanita Internasional, Jawa Barat, Indonesia, email: [aulia.asmarani@yahoo.com](mailto:aulia.asmarani@yahoo.com)

Corresponding Author: [aulia.asmarani@yahoo.com](mailto:aulia.asmarani@yahoo.com)

**Abstract:** *This article discusses and assesses campaign persuasion strategies and organizing microlot coffee farmers in Cipanjalu village, Bandung district. The mainstay built in this article explains that the organizing strategy carried out by the initiating team was to organize a small group of selected farmers to create a microlot coffee processing model and campaign for changes in production patterns that are more ecological, better management of coffee plantations on farmers' cultivated land in forestry and alternative coffee processing businesses. which has more added value from upstream to downstream. This process apparently uses social capital and the media used in this activity are social media, online media, and interpersonal and group communication. This persuasion campaign and organizing strategy is quite effective as a solution to forestry agrarian conflicts, providing economic and ecological benefits for local sharecroppers. However, some changes in behavior or social character of the community were not fully in line with the campaign and organizing objectives sought by the initiating team. This article also briefly explains the results of the program evaluation.*

**Keyword:** *Persuasion Campaigns, Organizing, Agrarian Conflict, Microlot Coffee, Social Capital*

**Abstrak:** Artikel ini membicarakan sekaligus menilai strategi persuasi kampanye dan pengorganisasian tani kopi mikrolot di desa Cipanjalu kab Bandung. Alasan yang dibangun dalam artikel ini menjelaskan bahwa strategi pengorganisasian yang dilakukan tim penggagas adalah mengorganisir sekelompok kecil petani terpilih untuk membuat model pengolahan kopi mikrolot dan mengkampanyekan perubahan corak produksi yang lebih ekologis, kepengurusan kebun kopi lebih baik di lahan garapan petani di kehutanan dan alternatif usaha pengolahan kopi yang lebih memiliki nilai tambah dari hulu-ke hilir. Proses tersebut ternyata menggunakan modal sosial dan media yang digunakan dalam aktivitas tersebut adalah media sosial, media online, dan komunikasi interpersonal juga kelompok. Strategi persuasi kampanye dan pengorganisasian ini cukup efektif menjadi salah satu solusi konflik agraria kehutanan, memberi manfaat ekonomis dan ekologis bagi petani penggarap setempat. Namun demikian beberapa perubahan perilaku atau watak sosial masyarakat belum sepenuhnya sesuai dengan

tujuan kampanye dan pengorganisasian yang diupayakan tim pengagas. Artikel ini menjelaskan secara singkat pula hasil evaluasi program tersebut.

**Kata Kunci:** Kampanye Persuasi, Pengorganisasian, Konflik Agraria, Kopi Mikrolot, Modal Sosial

---

## PENDAHULUAN

Palintang merupakan nama sebuah kampung di desa Cipanjalu kecamatan Cilengkrang kabupaten bandung. Kampong palintang terdiri dari 3 RW mencakup kurang lebih 750 KK. Posisi geografis kampong ini diapit oleh 2 pegunungan. Yaitu gunung palasari dan gunung manglayang. Gunung palasari menjadi wilayah kuasa Kehutanan kabupaten bandung. Gunung manglayang menjadi wilayah kuasa kehutanan Sumedang. Jadi sebagian besar mata pencaharian warga palintang adalah petani hutan di wilayah dua kehutanan tersebut. Mereka menanam pola PHBM. Ada dua jenis kopi yang ditanam di sana. Yaitu kopi arabika dan kopi ateng (kartika) dan lini S yang didatangkan bibitnya dari pengalengan. Kopi ateng ini lebih sering masa panennya dalam setahun. Karena jenis bibit kopi hybrid ini memang diutamakan untuk orientasi kuantitas. sementara kopi arabika tipika panen raya setahun sekali walopun kualitasnya lebih bagus (Sunanto et al., 2019).

Kopi palintang ditanam di kawasan hutan sebagai tanaman keras sejak tahun 2000-an. Namun sebelumnya sejak zaman kolonial Belanda, beberapa pengusaha cina merintis penanaman perkebunan kopi di lahan milik mereka yang dibeli dari tuan tanah lokal. Pasca kemerdekaan RI agustus 1945, pedagang-pedagang cina tersebut menjual perkebunannya ke warga dan pergi dari kampung palintang, Setelah itu usaha kopi terhenti. Selain berkebun di areal kehutanan sebagian masyarakat setempat bekerja di perkebunan kina Belanda yang sudah dialihkan menjadi PTPN VIII Bukittunggul. Selain kopi, di areal kehutanan mereka juga menanam nangka, alpukat dan tanaman keras lainnya untuk menjaga ekologi hutan. Menurut petani palintang, lahan hutan yang mereka kelola dan jaga selama ini adalah meminjam dari lahan anak cucu mereka kelak. Jadi tentu saja harus menjaga betul kesuburan dan pengelolaan yang arif untuk generasi penerus palintang. Dalam prosesnya yang penuh dinamika, petani palintang terus berupaya memperjuangkan hak garapnya.

Sejak tahun 2008 petani palintang memaksakan diri mereka untuk menggarap lahan kehutanan karena keterdesakan kebutuhan pangan. konflik dengan perum Perhutani pun tidak terelakkan. karena sebelumnya lahan kehutanan maupun perkebunan tidak memperbolehkan masyarakat sekitar turut mengakses hasil hutan maupun perkebunan. Hingga tahun 2006, Palintang sempat disebut sebagai daerah rawan pangan.

**Indosiar.com, Bandung** - Lebih dari 200 kepala keluarga di Kampung Panintang, **Desa Cipanjalu, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung**, terancam mengalami rawan pangan. Warga di kampung yang berada di kaki Gunung Menglayang ini, kini hanya bisa konsumsi umbi-umbian serta gaplek, makanan dari singkong, sebagai makanan sehari-hari. Bahkan sekitar 50 warga dilaporkan menahan lapar, selama sehari-hari karena tidak mampu lagi membeli makanan. Kondisi ini terjadi setelah sebagian besar warga harus kehilangan mata pencaharian, sebagai petani tumpang sari.

Menurut Kepala Desa Cipanjalu, Nanang Setiawan, mata pencarian sebagai petani tumpang sari dihentikan setelah pemerintah melarang warga bercocok tanam dengan alasan melindungi hutan di Jawa Barat. Warga sempat beralih profesi menjadi peternak sapi namun tidak bertahan lama. Kini warga meminta pemda setempat memberi mata pencarian baru, agar mereka bisa terhindar dari ancaman kelaparan. (**Cecep Hendar/Indsib**).

Hal tersebut di atas terjadi pada tahun 2006 lalu. Bahkan secara diam-diam, banyak warga yang sempat menjadi pembuat arang karena kesulitan ekonomi dengan ditutupnya lahan

kehutanan dan perkebunan untuk bertani. Karena itu warga palintang khususnya sempat dijuluki “siluman”. Banyak pohon pinus yang sore harinya masih tegak berdiri, tapi keesokan hari sudah tidak ada. Profesi ini membutuhkan keahlian “khusus” dengan resiko yang tinggi. Sangat tidak sebanding dengan hasil dari harga arangnya pada masa itu. Tapi demi menghilangkan kelaparan dan desakan ekonomi lain, banyak warga yang menjadi penghasil arang. Rupanya ini juga menjadi bentuk perlawanan mereka terhadap perhutani. Beberapa warga seringkali tertangkap mandor kehutanan bahkan sampai berurusan dengan polisi. Tapi setelah keluar dari sel, mereka kembali menjalani profesi tersebut.

Tak tahan dengan tekanan ekonomi dan kelaparan, tahun 2008 akhirnya warga palintang melakukan aksi pendudukan lahan kehutanan dengan menanam kopi dan sayur-mayur. Hal tersebut tidak mudah mereka jalani karena harus berbenturan dan berhadapan langsung dengan aparat kehutanan bahkan polda bandung. teror, intimidasi dan gangguan dari berbagai pihak tersebut masih berlangsung hingga kini.

Desa Cijanjal yang dikabarkan pada media tersebut berketinggian 800 – 1400 mdpl dengan topografi perbukitan ini dahulunya merupakan salah satu Desa bagian Kabupaten Bandung, sekarang menjadi Desa Cijanjal Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung dengan luas wilayah 2018 Ha. Desa ini memiliki mata pencaharian petani dan buruh tani sebesar 59 % dari total keseluruhan mata pencaharian penduduknya. Akan tetapi, dalam survei tim kami, kondisi desa dengan lebih dari 50% bermatapencaharian bertani tersebut, masyarakat desanya belum bisa mengoptimalkan potensi produksi, pengolahan dan pemasaran produk pertaniannya. Jadi tidak hanya pendampingan kepastian pendudukan dan kepemilikan lahan. Tapi juga sumber daya alamnya perlu digali lebih potensinya untuk bisa menyejahterahkan masyarakatnya. Fase penatan produksi perlu dilaksanakan dengan mengoptimalkan potensi wilayah di desa tersebut, oleh karena itu diperlukan solusi pendampingan dan pembinaan secara berkala di Desa Cijanjal pada khususnya, dan untuk bisa menghadapi tantangan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada umumnya (Soemirat, 2014). Usaha untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut bisa dilakukan melalui tata usaha produksi kopi dan pertanian organik di lahan kritis di kawasan pernah rawan pangan, Desa Cijanjal, Kota Bandung.

Karena itu pada tahun 2014, tim penggagas memulai merancang strategi pengorganisasian dan kampanye tata kelola produksi kopi premium, specialty dan kopi Mikrolot untuk penataan produksi yang lebih baik bagi petani penggarap dan kelestarian hutan. (Marhaenanto et al., 2015) Kopi Lot Micro (Micro Lot Coffee) menunjukkan bahwa itu berasal dari daerah yang sangat kecil, dan ekspor tidak dicampur dengan sisa perkebunan kopi di negara itu. Ketika petani menanam tanaman mereka, mereka mungkin memperhatikan bahwa ada titik-titik tertentu di kebun mereka dimana kopi tumbuh dengan sangat baik. Ini bisa disebabkan oleh kondisi tanah, ketinggian, iklim atau kondisi apapun itu. Bagian ini disebut Lot Micro. Mereka dijual terpisah dari sisa tanaman.

Karena tenaga kerja ekstra yang terlibat dalam menyortir dan mengklasifikasi kopi, kopi mikrolot sering dibeli dengan harga premium, menyebabkan kenaikan harga rak. Kopi ini dikenal dengan kualitas langka dan rasanya yang unik. Mikrolot dapat berarti berasal dari satu petani atau dari perkebunan kecil atau koperasi. Sedangkan kopi premium adalah kopi yang mendapatkan grade two pada proses green grading. Artinya, meskipun kopi premium memiliki standar yang sama dengan kopi specialty, namun mereka mendapat nilai sedikit dibawah kopi specialty berdasarkan tingkat kecacatan primer dan jumlah biji kopi yang masih mentah. Kopi specialty adalah sebuah penilaian atau pengklasifikasian terhadap kopi yang memiliki aroma dan rasa yang istimewa. Jika kita menilai berdasarkan penilaian SCAA (Specialty Coffee Association of America) maka sebuah kopi specialty wajib memiliki nilai minimum 80 dan maksimum 100 serta tidak memiliki cacat primer untuk green bean/biji hijaunya.

Selama itu petani terbiasa menjual hasil kopi mentah ke pengepul setempat dengan harga Rp 4000/kg atau Rp 5000/kg. Pengepul besar yang jumlahnya kurang lebih ada 5 hingga 8 orang, belum lagi pengepul/bandar-bandar kecil memiliki mata rantai keterkaitan yang cukup kuat dengan konsumen di luar wilayah, bahkan hingga diekspor. Namun nama daerah maupun petani penggarap/produsen tidak mendapatkan hasil yang layak. Hal ini menjadi salah satu penyebab berlangsungnya terus-menerus konflik perebutan perluasan lahan antara petani penggarap dengan pihak Perum Perhutani untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup yang layak. (Alfian et al., 2017) Selain itu bentuk persaingan yang berlangsung antar bandar juga tidak sehat. Resistensi terhadap pendatang sangat tinggi. Saling telikung, trik politik dagang kalangan terpinggirkan yang saling membunuh dan kurang kooperatif secara fair, menjadi kendala tersendiri bagi upaya perlakuan inovasi yang lebih sehat, adil dan mensejahterakan bersama. Karena itu tim penggagas tata kelola produksi kopi, melakukan pengorganisasian dan kampanye persuasif tentang gagasan meningkatkan nilai tambah hasil produksi tani utamanya kopi dengan tetap menjaga ekologi hutan.

Pada tahun 2014 tim penggagas memulai menjalankan strategi pengorganisasian dan kampanyenya hingga kini. bagaimana strategi persuasi praktik kampanye dan pengorganisasian tani kopi mikrolot organisasi tani layangsari desa cipanjaluh kab bandung inilah yang akan dikupas lebih lanjut dalam penelitian ini.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus menurut (Azizah, 2013) adalah studi penelitian empiris yang menyelidiki fenomena dalam kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dengan konteks tidak tampak dengan tegas dan menggunakan multisumber. Metode ini cocok untuk menjawab pertanyaan *how* dan *why*. As a triangulation, Peneliti menggunakan tim penggagas, ketua kelompok tani Layangsari, anggota kelompok tani, beberapa petani yang tergabung dalam kelompok-kelompok tani lain diluar kelompok tani layangsari, tokoh petani yang ada, Kepala Desa, Pengepul, Ketua Gapoktan Desa, buruh dan massa tani biasa sebagai informan. Hasil penelitian lebih representatif. (Dilla & Candraningrum, 2019) Penelitian ini memperoleh data dari berbagai sumber dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data dan dilakukan secara terus menerus hingga datanya jenuh. Berdasarkan karakteristik data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka teknik pendataan yang dilakukan adalah:

- a) Observasi yang digunakan adalah observasi langsung. Observasi langsung dalam penelitian ini digunakan untuk mengungkap data mengenai strategi pengorganisasian dan kampanye mikrolot kopi kelompok tani layangsari di Desa Cipanjaluh. Pengamatan ini bertujuan untuk memperoleh data yang lebih lengkap.
- b) Wawancara. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan tertulis. Di sini, peneliti melakukan wawancara dengan tim penggagas, beberapa petani, dan ketua kelompok tani mayangsari yang dinilai mampu memberikan informasi yang dibutuhkan.
- c) Dokumentasi. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar responden penelitian dan foto perilaku petani dalam proses kampanye.
- d) Instrumen Penelitian. Dalam penelitian kualitatif, yang diuji adalah datanya. Selain itu, temuan atau data dapat dinyatakan valid jika tidak ada perbedaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2014). Instrumen dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampung Palintang, Desa Cipanjalu, Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung, Propinsi Jawa Barat. Palintang berbatasan langsung dengan dua kabupaten yaitu sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Bandung Barat, Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Sumedang dan Sebelah Utara berbatasan dengan kabupaten Subang. Kampung Palintang ini berada di ketinggian 1100 Mdpl, dengan topografi berbukit-bukit. Selain itu juga Palintang ini diapit oleh dua gunung yaitu gunung Palasari dan gunung Manglayang.

Kampung Palintang ini dilalui oleh jalan kabupaten yang menghubungkan antara Ujung berung Bandung Timur ke arah Lembang Bandung Barat. Jalan yang melintas ke kampung Palintang selain berfungsi untuk sebagai sarana transportasi masyarakat, juga menjadi jalur wisata di Bandung Bagian Utara. Tempat wisata yang berdekatan dengan Palintang adalah Wisata Kebun dan Pabrik Kina Bukit Unggul, Curug Batu Sangkur dan Situ sangkuring. Selain itu juga menjadi jalan alternative menuju tempat wisata kawasan Lembang dan Subang.

Kampung Palintang dijepit dan berbatasan langsung dengan Kawasan Hutan yang dikelola oleh Perhutani Unit III (KPH Bandung Utara, KPH Sumedang) dan Kawasan Perkebunan PTPN VIII, yaitu perkebunan kina Bukit Unggul.

Palintang merupakan nama sebuah kampung di desa Cipanjalu kecamatan Cilengkrang kabupaten bandung. Kampung palintang terdiri dari 3 RW mencakup kurang lebih 600 KK. Posisi geografis kampung ini diapit oleh 2 pegunungan. Yaitu gunung palasari dan gunung manglayang. Gunung palasari menjadi wilayah kuasa Kehutanan kabupaten bandung. Gunung manglayang menjadi wilayah kuasa kehutanan Sumedang. Jadi sebagian besar mata pencaharian warga palintang adalah petani hutan di wilayah dua kehutanan tersebut. Mereka menanam pola PHBM. Ada dua jenis kopi yang ditanam di sana. Yaitu kopi arabika dan kopi ateng(kartika) dan lini S yang didatangkan bibitnya dari pengalengan. Kopi ateng ini lebih sering masa panennya dalam setahun. Karena jenis bibit kopi hybrid ini memang diutamakan untuk orientasi kuantitas. sementara kopi arabika tipika panen raya setahun sekali walopun kualitasnya lebih bagus.

Kopi palintang ditanam di kawasan hutan sebagai tanaman keras sejak tahun 2000-an. Namun sebelumnya sejak zaman kolonial Belanda, beberapa pengusaha cina merintis penanaman perkebunan kopi di lahan milik mereka yang dibeli dari tuan tanah lokal. Pasca kemerdekaan RI agustus 1945, pedagang-pedagang cina tersebut menjual perkebunannya ke warga dan pergi dari kampung palintang, Setelah itu usaha kopi terhenti. Selain berkebun di areal kehutanan sebagian masyarakat setempat bekerja di perkebunan kina Belanda yang sudah dialihkan menjadi PTPN VIII Bukittunggul. Selain kopi, di areal kehutanan mereka juga menanam nangka, alpukat dan tanaman keras lainnya untuk menjaga ekologi hutan. Menurut petani palintang, lahan hutan yang mereka kelola dan jaga selama ini adalah meminjam dari lahan anak cucu mereka kelak. Jadi tentu saja harus menjaga betul kesuburan dan pengelolaan yang arif untuk generasi penerus palintang. Dalam prosesnya yang penuh dinamika, petani palintang terus berupaya memperjuangkan hak garapnya.

Jalan menuju kampung Palintang dulu terkenal rawan penyamun. Tidak semua orang berani mengakses jalan ke kampung tersebut. Sejarah Palintang memang penuh dinamika dari satu penguasa ke penguasa lain di republic tercinta ini. Palintang dahulu terkenal daerah terpencil dan miskin. Hingga kini perekonomian masyarakat mulai menggeliat bukan karena diberikan cuma-cuma oleh penguasa. Tapi karena perjuangan warga palintang sendiri yang penuh pengorbanan dan ketegaran.

Sebagaimana yang kita ketahui bersama, sejarah kehidupan petani di tanah air ini belum menemukan muara kesejahteraan. Petani Indonesia tidak menguasai produksi dari hulu ke hilir. Sehingga kesejahteraan dan hak2 yang seharusnya didapatkan petani belum terwujud hingga kini. Begitu juga petani palintang. Produk-produk pertanian palintang terutama kopi, belum mendatangkan keuntungan sebagaimana kerja keras mereka. Puluhan tahun mereka

merawat kopi arabika warisan dari nenek moyang, hasilnya masih sebatas pada harga jual di Bandar atau pengepul. Bahkan ketika kebutuhan hidup terasa menghimpit petani-petani palintang terpaksa mengijonkan kebun kopi mereka dengan harga sangat tidak layak.

Ketiadaan koperasi yang jujur dan pembinaan yang kontinyu di kampung tersebut mungkin menjadi salah satu faktor seringnya peristiwa pengijonan ini (Cangara, 2017). Kalaupun ada program pembinaan petani kopi hanya sebatas pengiriman mesin giling yang entah sudah raib kemana sekarang. System birokrasi desa yang masih belum transparan dan kebiasaan membuat organisasi tani dadakan untuk sebatas keperluan proyek atau program pemerintah juga membuat warga malah jadi tidak tahu menahu soal program pemerintah.

Bahkan ketika negara berupaya keras dalam beberapa tahun ini hadir memenangkan berbagai kasus konflik pertanahan, memberikan 50% areal perum perhutani dialihkan menjadi wilayah pengelolaan daerah khusus Perhutanan sosial untuk petani, internal petani sendiri belum terdidik dan tersadarkan. Jadi masih jauh akses petani dari hulu ke hilir untuk meraih pasar. Tahun 2002 ketika pertamakali saya datang ke kampung ini, bahkan petani-petani kampung palintang heran mengetahui harga segelas kopi arabika di café-café kota bisa mencapai dua puluh ribu atau tiga puluh ribu per gelas nya.

Karena itu, penting sekali untuk membina petani-petani kopi Palintang dan membuka akses pasar untuk mereka. Mulai dari pembinaan organisasi kelompok tani, perawatan tanaman kopi, rumah produksi dan pengolahan kopi sesuai standar pasar hingga pemasaran. Organisasi tani dibentuk tidak hanya dalam kebutuhan memperjuangkan tata kuasa lahan, tetapi juga mengelola tata produksinya hingga tercapai kesejahteraan dan martabat petani yang sesungguhnya.

Saat ini Palintang menjadi salah satu sentra penghasil kopi dimana setiap petani memiliki tanaman kopi, bahkan sudah banyak petani yang khusus berkebun kopi. Secara umum kecenderungan petani lainnya untuk menambah tanaman kopinya, karena hasilnya bisa diandalkan. Selain itu di palintang terdapat jenis kopi yaitu Arabica Typica yang sudah tumbuh lama. Saat ini keberadaan bibit kopi tersebut sedang di sertifikasi oleh dinas pertanian propinsi Jawa Barat. Kopi asal dari Palintang ini, dalam beberapa even pameran mendapat skoring biji yang cukup baik. Tetapi bagaimanakan proses perjalanan hingga mencapai keberhasilan seperti di atas dan siapa saja aktor-aktor yang mempeloporinya?

Pada awalnya ada sekelompok tim penggagas program kopi mikrolot dan pelopor pembentukan kelompok-kelompok tani baru yang memproduksi kopi mikrolot tersebut pada tahun 2014. Tim penggagas tersebut semula mempetakan lebih dahulu permasalahan ekonomi sosial politik setempat. Lalu mengundang beberapa relawan ahli kopi untuk meneliti beberapa wilayah kebun yang diperkirakan pohon-pohon kopinya tumbuh dengan baik. Setelah diteliti terdapat 14 citarasa kopi dalam satu pohon kopiarabika tipika yang dianggap buhun atau tua umur pohonnya. Dari 14 citarasa tersebut diekstrak menjadi tiga citarasa yang diperkirakan diminati konsumen khususnya penikmat kopi. Setelah itu tim merancang kembali strategi pengorganisasian dan kampanye yang berdasar pada pemetaan kelompok-kelompok dan dinamika sosial ekonomi politik yang berkembang di desa Cijanjal dan sekitarnya.

Sebelum tahun 2014 petani kopi setempat hanya menjual ceri kopi atau buah kopi abresan kepada pengepul lokal. Lalu pengepul lokal menjualnya ke bandar di kota atau wilayah kabupaten lain seperti daerah ujung berung, majalaya, banjaran, batu loceng, cibodas, Lembang, Bandung dan sekitarnya. setelah itu bandar kota menjualnya lagi pada bandar besar seperti daerah Bogor, Medan, Surabaya dan seterusnya. Nama daerah domisili petani penggarap yaitu kampung palintangpun tidak muncul ke permukaan. Kopi arabika palintang, lebih dikenal dengan nama kopi manglayang, kopi medan dan seterusnya.

Sistem persaingan antar bandar lokal pun cukup ketat. Jika ada pendatang baru/bandar lokal baru, pasti akan ada bandar lama yang kalah atau mati usahanya. Atau mereka saling mematikan satu sama lain. Siapa yang memiliki modal dan jaringan kuat, maka dialah

yang akan bertahan. Persaingan pengepul/bandar kecil di kebun kopipun cukup sengit. Awalnya ini cukup menyulitkan tim penggagas yang mendapat intrik dari berbagai bandar karena tim mulai mengadakan penelitian tentang citarasa kopi untuk dijadikan premium, specialty bahkan mikrolot coffee. Mereka mengira model usaha yang akan dibangun tim penggagas adalah sama jenisnya dengan mereka dan akan mematikan usaha mereka.

Salah satu informan tim penggagas mengungkapkan, sebelum uji coba mengolah kopi, mereka terlebih dahulu berdiskusi dengan tim pendahulu yang sejak tahun 2002 hingga tahun 2006 mendampingi petani penggarap dalam menyelesaikan konflik pertanahan dengan perum perhutani dan PTPN VIII bukitunggul untuk mendapatkan akses penggarapan dan pengolahan lahan. Tim pendahulu tersebut sangat membantu strategi pengorganisasian yang diperlukan untuk tahap berikutnya yaitu penataan produksi setelah petani penggarap berhasil mengakses penggarapan lahan kehutanan tahun 2008 secara sepihak. Tim penggagas mikrolot coffee ini memulai uji coba pengolahan kopi pada tahun 2014.

Seperti yang dipaparkan di atas, tim penggagas terlebih dahulu melakukan analisis SWOT (Strength, weakness, opportunity and threats) untuk memetakan masalah saat itu dan lebih memfokuskan diri pada kalkulasi peluang mencapai tujuan campaign dan perubahan sosial ekonomi setempat. Untuk melakukan analisis tersebut, tim penggagas melakukan penelitian yang cermat dan terstruktur dengan baik yang dibantu pula oleh pihak eksternal yang mendukung isu yang mereka usung. Data-data yang diperlukan diperoleh dari observasi, studi literatur, wawancara langsung dan diskusi kelompok. Menangkap sesuatu yang disebut sebagai kepentingan petani, tidaklah mudah. Karena tidak bisa melihatnya dari sudut pandang dan penilaian tim penggagas murni sendiri, tapi harus dari sudut pandang dan penilaian petani itu sendiri.

Setelah menganalisis masalah, tim penggagas menentukan tujuan, identifikasi segmentasi sasaran, menentukan pesan, strategi dan taktik. Ini tidak hanya berkaitan dengan campaign mikrolot kopi, tapi juga strategi taktik pengorganisasiannya untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Kampanye harus menjadi bagian dalam pengorganisasian untuk kesejahteraan petani kopi.

Strategi pengorganisasian yang direncanakan dan dilakukan tim penggagas adalah diskusi tim dan beberapa petani pelopor untuk memetakan segmentasi sasaran yang akan dilibatkan secara serius dalam pengorganisasian demi mencapai tujuan. Untuk menghindari konflik kepentingan yang tajam, maka tim penggagas tidak banyak menampakkan diri di desa setempat dalam setiap aktivitasnya kecuali betul-betul diperlukan. Tim pendahulu lah yang melakukan kepeloporan awal aktivitas penataan produksi ini dengan pertimbangan orang-orangnya sudah dikenal lebih dulu oleh petani-petani lokal. Sehingga tidak menimbulkan kecurigaan yang berlebihan dari bandar-bandar lokal dan pelaku-pelaku usaha kopi lain yang sudah beraktivitas ekonomi lebih dulu. Perlu diketahui dalam kurun waktu tahun 2002 hingga tahun 2006 tim pendahulu telah melakukan pendampingan petani dalam memperjuangkan akses lahan garapan baik di areal kehutanan maupun PTPN VIII Bukitunggul.

Tim pendahulu bahkan mengungkapkan pada publik setempat bahwa mereka hanya akan melakukan bisnis keluarga dengan salah satu petani yang cukup memiliki kedekatan dan karakternya memang dibutuhkan sebagai pelopor pelaku usaha kopi model baru tersebut. Kuantitas kopi yang dibutuhkanpun tidak banyak. Karena kopi mikrolot mementingkan kualitas dari kebun pilihan yang dianggap unggul dalam jumlah sedikit. Petani yang bernama Pak Maman ini kemudian dengan rela menyerahkan kebun kopi dan seluruh hasil panen kopinya pada tahun 2014 untuk dilakukan uji coba mikrolot kopi. Tentu saja sangat langka pada saat itu pengorbanan dan kesabaran semacam Pak Maman. Lembaga Ecosoc right dengan personil yang masuk dalam tim penggagas juga peneliti utama juga telah membantu memberikan pinjaman modal secukupnya untuk proses awal pengolahan kopi. Hasil penjualannyapun dibantu koperasi Ecosoc Right untuk dipasarkan dan dikenalkan ke

komunitas lain termasuk cafe-cafe kopi jaringan mereka. Cashback hasil penjualan dimasukkan dalam pengembalian pinjaman petani pelopor dan tim. Modal pinjaman tersebut akhirnya berhasil dikembalikan pada pihak Ecosoc Right dalam waktu 6 bulan setelah pemasaran kopi.

Strategi ini berlangsung selama tiga tahun. Tahun 2014 uji coba pengolahan kopi, lalu tahun 2015 tim penggagas membentuk beberapa kelompok tani berdasarkan dinamika permasalahan pengorganisasian terakhir antar grup petani yang ada, salah satunya organisasi tani LAYANGSARI yang diketuai oleh petani pelopor, Pak Maman. Tim penggagas juga melakukan launching produk kopi mikrolot pada tahun tersebut. kemudian tahun 2016 tim kampanye bersama petani pelopor mendirikan warung kopi kelompok di lokasi yang cukup strategis di desa tersebut untuk pemasaran kopi mikrolot dan hasil bumi dari berbagai kelompok tani setempat. Modal yang digunakan dalam pendirian warung kelompok tersebutpun menggunakan dana swadaya atau modal sosial tim dan petani pelopor. Areal tersebut sebetulnya merupakan areal PTPN VIII Bukittinggul. Karena itu hasil kesepakatan dengan ADM PTPN Bukittinggul, warung kelompok harus menyewa lahan setiap tahunnya. Bukan jenis loby negosiasi dalam menyelesaikan konflik agraria wilayah perkebunan sebagaimana yang dilakukan tim pendahulu sebelumnya. Loby dan negosiasi yang dilakukan tim penggagas dalam menyewa lahan perkebunan untuk warung kelompok ini murni jenis loby dan negosiasi untuk bisnis untuk kepentingan dan keuntungan bersama.

Strategi pengorganisasian ini dinilai cukup efektif, karena selama proses tidak mengalami gangguan yang berarti dari pelaku-pelaku usaha kopi setempat yang lain (Yusrianti1 et al., 2017). Mereka sempat melakukan beberapa intrik politik dan menyebarkan isu bahwa campaign kopi mikrolot dan mengorbitkan nama daerah juga petani setempat adalah 'mimpi di siang bolong'. Dapat dimaklumi, mengingat pola kebiasaan praktik usaha yang mereka kenal selama ini adalah pola-pola lama yang sangat bergantung pada pengepul kopi abresan bertahun-tahun.

Tetapi setelah olahan kopi mikrolot dikampanyekan dan usaha bersama berjalan, kemudian nama daerah kampung tersebut muncul terkampanyekan dengan baik, nama penggarap kopi mikrolot juga muncul ke media dan kebun kopi hutan lebih dapat dirasakan manfaat ekonomisnya dengan hasil penjualan yang jauh lebih tinggi dari harga kopi abresan, bandar-bandar lokalpun merasa terbantu dengan harga ceri kopi yang semakin layak. Tahun 2014 harga ceri/buah kopi hanya 4000 hingga 5000 rupiah, tahun 2022 harga ceri kopi sudah mencapai 15 ribu rupiah. eksistensi nama kopi Palintangpun muncul sejak tahun 2015.

Dalam perjalanan berikutnya strategi mengumpulkan dana usaha dan kampanyepun dilakukan tim penggagas. Salah satu kelemahan tim ini adalah tidak memiliki sumber dana yang tetap. Tim ini berupaya membuat para kontributor termotivasi untuk memberikan kontribusi pada usaha dan campaign yang tengah dilakukan. Berdasarkan wawancara mendalam dengan salah satu informan kontributor campaign ini, yang juga tokoh aktivis agraria nasional, mengungkapkan tertarik untuk memberikan kontribusi berupa pinjaman lunak secara pribadi karena merasa dekat secara personal dengan tim, sependapat dan mendukung isu yang diangkat dan menghargai upaya pergerakan yang telah dilakukan oleh tim penggagas dan tim pendahulu selama ini. Namun strategi pengumpulan dana ini tidak dituangkan secara jelas dan rinci oleh tim penggagas dalam bentuk tertulis.

Berikutnya adalah evaluasi yang sempat dilakukan oleh tim penggagas pada tahun 2018 menjelang pilpres dan pileg saat itu. Berdasarkan dokumen dan wawancara yang didapat penulis, hasil evaluasi sementara saat itu adalah pencapaian yang didapat oleh tim campaign dan pengorganisasian ini lebih dari yang direncanakan dalam beberapa ha. Utamanya dalam hal ekologis, ekonomis dan salah satu solusi konflik perambahan hutan tidak lebih meluas. Artinya campaign ini juga berhasil menjaga hutan tetap hijau dan merubah corak produksi yang semula menjadikan tanaman hortikultura/sayuran sebagai tanaman pokok menjadi tanaman



keras/tanaman kopi dapat diandalkan menjadi tanaman pokok. Tanaman holtikultura dengan kontur tanah kehutanan dikhawatirkan akan menyebabkan longsor dan kerugian ekologis lainnya.

Model pengolahan kopi mikrolot dari hulu ke hilir yang dibuat tim penggagas dan petani pelopor juga menjadi acuan grup-grup petani dan pelaku usaha kopi lain setempat. Meski tidak optimal, dengan melihat jelas model dan hasilnya petani lebih mudah memahami dan menduplikasi model tersebut. Setelah launching kopi mikrolot Palintang pada tahun 2015 dengan merek 'Layang Sari' dan 'Silihwangi', ternyata pada tahun berikutnya 2016 Kopi 'Sunda Buhun' yang dibuat Bandar setempat muncul. Sebelumnya ia tidak memproduksi secara khusus kopi seduh. Lalu ada 'kopi Abah Amin, kopi dengan Merek 'Bahtera' dan lain-lain yang diproduksi tokoh/bandar lokal.

Namun demikian, diantara capaian di atas yang belum terwujud adalah watak sosial yang masih sulit untuk bekerjasama dan berkomunikasi bisnis baik dengan berbagai pihak luar maupun internal antar petani sendiri. Tim berupaya merubah perilaku persaingan bisnis yang lebih sehat dari sebelumnya. Akan tetapi belum dapat dicapai hingga kini. Mungkin diperlukan perlakuan dengan skema yang berbeda dari sebelumnya.

Tim penggagas menggunakan saluran media sosial, media online, dan komunikasi interpersonal juga kelompok dalam aktivitas kampanye dan pengorganisasiannya. Media tersebut sebelumnya diproyeksikan lebih efektif digunakan pada khalayak sasaran dan alokasi dana pembiayaannya juga relatif terjangkau. Bentuk dan isinya disesuaikan dengan jenis aktivitas masing-masing. Ini dikenal dengan konsep kreatif. Konsep kreatif yang digunakan pada kampanye apaun hampir selalu merupakan perdebatan hangat. Manajer kampanye tim penggagas sebetulnya kesulitan untuk memuaskan semua perbedaan anggota tim. terutama menjelang pilpres pileg tahun 2018. Namun hal tersebut didiskusikan dengan intens dan dikaitkan dengan tujuan pengorganisasian dan goals akhir solusi konflik agraria setempat. Sehingga alur kampanye dan content serta pemilihan medianya diselaraskan dengan tujuan akhir tersebut.

Dalam wawancara dengan tim penggagas menjelaskan uji konsep berulang kali dilakukan untuk mendapatkan umpan balik bagi keperluan rancangan kampanye final. ia mengidentifikasi cara-cara penting untuk memperbaiki materi kampanye. Tanpa informasi tersebut, yang dapat dihasilkan mungkin hanya produk yang tidak efektif bahkan respon publik yang negatif. Tim penggagas juga rajin belajar dari komunitas pegiat kopi yang lain sebagai referensi. Dalam evaluasi terakhir pemilihan saluran media tersebut di atas dianggap cukup efektif.

**Tabel 1. Dokumen Campaign Tim Penggagas Pada Tahun 2014**

Tujuan	<ol style="list-style-type: none"><li>a) Mengajak petani untuk menggunakan model pengurusan kebun kopi lebih baik dan pengolahan kopi model baru, seperti model premium coffee, specialty dan mikrolot kopi yang akan dikampanyekan</li><li>b) Merubah corak produksi dari tanaman pokok sayuran/holtikultura menjadi tanaman keras sebagai tanaman pokok di areal kehutanan seperti kopi, pisang, nangka, alpukat dll yang menghasilkan lebih layak secara ekonomis</li><li>c) Menyelesaikan konflik agraria wilayah kehutanan</li><li>d) Merubah perilaku usaha masyarakat lebih sehat dalam persaingan bisnis di wilayah setempat</li><li>e) Membuktikan kepada publik bahwa petani penggarap setempat juga mampu mengurus hutan lebih baik, lebih bermanfaat secara ekonomis bagi petani dan lebih baik secara ekologis.</li></ol>
Strategi	<ol style="list-style-type: none"><li>a) Membuat model pengolahan dan pemasaran kopi baru sebagai contoh nyata dengan modal sosial, dan mengajak khalayak petani penggarap untuk mengikuti model tersebut sebagai salah satu alternative lain proses pengolahan dan pemasaran kopi.</li></ol>

---

	b) Merekrut dan mendampingi petani-petani pilihan yang serius dan konsisten melakukan pengolahan kopi premium, specialty dan mikrolot
Taktik	a) Uji coba pengolahan kopi arabika mikrolot oleh relawan ahli kopi b) Mengadakan tes uji cupping kopi di masing-masing grup/kelompok tani yang ada c) Memberikan pelatihan pengolahan kopi mikrolot di masing-masing kelompok tani d) Mengemas kopi premium arabika setempat dengan narasi memunculkan nama petani penggarap, lokasi kebun dan nama daerah domisili petani penggarap sebagaimana seharusnya kopi mikrolot dimunculkan. e) Mengikuti kontes kopi di berbagai event di berbagai kota f) Membuat jaringan pemasaran pada segmentasi penikmat kopi yang hanya 10% dari konsumen kopi secara keseluruhan dalam negeri g) Mengkampanyekan dengan cara mengirim kopi pada jaringan kawan-kawan yang ada baik dalam negeri maupun luar negeri seperti finlandia, Belanda, Jepang, Korea selatan, amerika dan Inggris h) Mengadakan pelatihan bisnis digital dengan produk kopi pada pemuda tani dan mahasiswa i) Melakukan pendampingan dalam proses pengolahan mikrolot kopi di semua kelompok-kelompok tani yang ada j) Selalu mempublikasi dalam bentuk story telling tentang berbagai hal yang berkaitan dengan kopi arabika palintang dari hulu hingga ke hilir di media sosial dll

---

## KESIMPULAN

Strategi persuasif praktik kampanye kopi mikrolot di desa Cipanjal kabupaten Bandung adalah tim penggagas terlebih dahulu melakukan analisis SWOT (Strength, weakness, opportunity and threats) untuk memetakan masalah saat itu dan lebih memfokuskan diri pada kalkulasi peluang mencapai tujuan campaign dan perubahan sosial ekonomi setempat. Lalu menentukan tujuan, identifikasi segmentasi sasaran, menentukan pesan, strategi dan taktik. ini tidak hanya berkaitan dengan campaign mikrolot kopi, tapi juga strategi taktik pengorganisasiannya untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Strategi pengorganisasian yang dilakukan tim penggagas adalah diskusi kelompok untuk memetakan segmentasi sasaran yang akan dilibatkan secara serius dalam pengorganisasian demi mencapai tujuan. Lalu, untuk menghindari konflik kepentingan yang tajam di wilayah setempat, maka tim pendahulu lah yang melakukan kepeloporan awal aktivitas penataan produksi ini dengan pertimbangan orang-orang dalam tim tersebut sudah dikenal lebih dulu oleh petani-petani lokal. Tim pendahulu bahkan mengungkapkan pada publik setempat bahwa mereka hanya akan melakukan bisnis keluarga dengan salah satu petani yang cukup memiliki kedekatan dan karakternya memang dibutuhkan sebagai pelopor pelaku usaha kopi model baru tersebut. Tim menyebutkan pada masyarakat bahwa mereka tidak akan melakukan usaha besar, hanya melakukan bisnis keluarga sederhana.

hasil evaluasi tim penggagas adalah pencapaian yang didapat oleh tim campaign dan pengorganisasian ini lebih dari yang diperkirakan dalam beberapa hal, utamanya dalam hal ekologis, ekonomis dan salah satu solusi konflik perambahan hutan lebih luas. Artinya campaign ini berhasil menjaga hutan tetap hijau dan merubah corak produksi yang semula menjadikan tanaman hortikultura/sayuran sebagai tanaman pokok menjadi tanaman keras/tanaman kopi dapat diandalkan menjadi tanaman pokok. Model pengolahan kopi mikrolot dari hulu ke hilir juga menjadi acuan grup-grup petani dan pelaku usaha kopi lain setempat. Namun yang belum tercapai adalah watak sosial yang masih sulit untuk bekerjasama dan berkomunikasi bisnis baik dengan berbagai pihak luar maupun internal antar petani sendiri. watak dan perilaku ini sulit berubah walopun tim penggagas telah berupaya merubah perilaku persaingan bisnis yang lebih sehat dari sebelumnya.

Tim penggagas menggunakan saluran media sosial, media online, dan komunikasi interpersonal juga kelompok dalam aktivitas kampanye dan pengorganisasiannya.

## REFERENSI

- Alfian, F., Adam, M., & Adam, M. (2017). PENGARUH KETERLIBATAN KERJA, BEBAN KERJA DAN KONFLIK PERAN TERHADAP KEPUASAN KERJA SERTA DAMPAKNYA PADA KINERJA PEGAWAI PADA DINAS PENDIDIKAN ACEH. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 8(2).
- Azizah, S. (2013). The Roles of Communication and Organizational Culture in Maintaining Employeesâ€™™ Loyalty (A Case Study of Charoen Pokphand Company). *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 8(1), 49–59. <https://doi.org/10.24002/jik.v8i1.181>
- Cangara, H. (2017). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. In *Jakarta: PT Rajagrafindo Persada*.
- Dilla, A. N., & Candraningrum, D. A. (2019). Komunikasi Persuasif dalam Kampanye Gerakan Anti Hoaks oleh Komunitas Mafindo Jakarta. *Koneksi*, 3(1), 199. <https://doi.org/10.24912/kn.v3i1.6204>
- Marhaenanto, B., Soediby, D. W., & Farid, M. (2015). Penentuan lama Sangrai Kopi Berdasarkan Variasi Derajat Sangrai Menggunakan Model Warna Rgb Pada Pengolahan Citra Digital (Digital Image Processing). *Jurnal Agroteknologi*, 09(02), 102–111. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JAGT/article/view/3536>
- Soemirat, S. (2014). Komunikasi Persuasif. *Komunikasi Persuasif*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunanto, S., Salim, S., & Rauf, A. W. (2019). Analisis Kesepakatan Peningkatan Produktivitas Kopi Arabika Pada Pengembangan Kawasan Di Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(1), 42. <https://doi.org/10.20956/jsep.v15i1.6369>
- Yusrianti1, H., Safitri2, R. H., Tanti, E. D., Zauhar, S., Rochmah, S., Publik, J. A., Administrasi, F. I., Brawijaya, U., Suwatno & Donni Juni Priansa, Supriati, S., Ariani, Y., Sarifudin, S., Stephen P. Robbins & Judge, Sofyani, H., Akbar, R., Sedarmayanti, S., Rahadian, N., SASMITA, P. A. G., CAHYADI, M. F., ... Armstrong, M. (2017). Organizational Behaviour : Key Concepts Skill and Best Practices. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*.