

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi memiliki peran penting dalam perekonomian, tidak hanya menjadi sumber mata pencaharian bagi masyarakat karena pengaruh sejarah, budaya, dan kondisi sosial, tetapi juga berkontribusi terhadap pemasukan negara melalui ekspor. Hal ini didorong oleh tingginya nilai jual kopi, peluang pasar yang luas, serta tingginya minat konsumen (Rahayu dkk., 2019). Pertanian di Indonesia tidak hanya terdiri atas subsektor pertanian dan subsektor pangan, tetapi juga subsektor perkebunan, subsektor perternakan dan subsektor perikanan (Akbar, 2017).

Sektor perkebunan terkenal dengan beberapa komoditinya antara lain kopi, karet, kakao, kelapa sawit, kelapa, teh, tebu, tembakau, cengkeh, kapas dan lain-lain. Komoditi ini tidak selalu untuk produk makanan ataupun minuman seperti kopi, kelapa, teh, tebu, kakao, melainkan juga bisa sebagai bahan industri seperti karet, tembakau, cengkeh, dan kapas (Pusdatin, 2023). Hal ini dapat dilihat dari posisi Indonesia yang menjadi negara urutan keempat sebagai negara pengekspor kopi terbesar dengan pangsa pasar 7% sedangkan urutan pertama diduduki oleh Brazil dengan pangsa pasar sebesar 28% dan di urutan kedua diduduki oleh Kolombia dengan pangsa pasar 12% (Maulani dan Wahyuningsih, 2021).

Untuk memperlihatkan dinamika dan perbedaan luas areal perkebunan kopi pada setiap tahunnya. Data luas areal kopi di Indonesia setiap tahunnya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Luas Areal Perkebunan

No	Tahun	Perkebunan Besar Negara (PBN) Ha	Perkebunan Besar Swasta (PBS) Ha	Perkebunan Rakyat (PR) Ha
1.	2021	13,32	8,46	1257,79
2.	2022	11.59	7,99	1246,35
3.	2023	6,49	1,09	1246,94

Sumber: BPS (2023).

Tabel 1 menyajikan data mengenai luas areal perkebunan kopi di Indonesia selama periode 2021 hingga 2023. Secara umum, jenis perkebunan di Indonesia terbagi menjadi tiga, yaitu Perkebunan Besar Negara (PBN), Perkebunan Besar Swasta (PBS), dan Perkebunan Rakyat (PR). Selama periode tersebut, luas areal

PBN dan PBS mengalami penurunan. PBN menyusut dari 13,32 ribu hektar menjadi 6,49 ribu hektar, sementara PBS mengalami penurunan yang cukup tajam dari 8,46 ribu hektar menjadi hanya 1,09 ribu hektar. Di sisi lain, luas areal Perkebunan Rakyat cenderung stabil pada tahun 2022 dan 2023 berada di kisaran 1246,35 hingga 1246,94 ribu hektar. Kondisi ini menunjukkan bahwa Perkebunan Rakyat tetap menjadi tulang punggung dalam struktur pengelolaan perkebunan kopi nasional, meskipun terjadi penurunan signifikan pada sektor negara dan swasta.

Era globalisasi membuat suatu negara saling bergantung antara satu sama lain dan tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya hubungan dengan negara-negara lain. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa di masing-masing negara (Maulani dan Wahyuningsih, 2021). Semakin pesatnya laju era globalisasi, kegiatan ekspor tak hanya sebatas transaksi jual beli antar negara saja, lebih jauh dari itu, kegiatan ekspor menjadi salah satu penopang penggerak perekonomian negara dan membuat Semakin meningkatnya produksi kopi setiap tahunnya, maka kopi di Indonesia tidak bisa lepas dari permintaan pasar terutama pasar dunia yang menjadikan Indonesia sebagai pengeksport kopi ke empat terbesar di dunia (Gerarita dkk., 2023).

Perdagangan internasional telah menjadi salah satu aspek penting dalam perekonomian negara di dunia termasuk untuk memenuhi kekurangan domestik terhadap suatu produk dan mengeksport kelebihan dari produk yang dihasilkan domestik saja, melainkan menjadi salah satu aspek penting yang diperhitungkan untuk meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) suatu negara. Pada tahun 2023 produksi kopi di Indonesia sebagian besar di ekspor ke mancanegara dan sisanya dipasarkan di dalam negeri. Ekspor kopi alam indonesia menjangkau dunia (DSTPH, 2023).

Kopi merupakan tanaman yang sudah lama dibudidayakan. Selain sebagai sumber penghasilan rakyat, kopi menjadi komoditas andalan ekspor dan sumber pendapatan devisa negara. Meskipun demikian, komoditas kopi sering mengalami fluktuasi harga sebagai akibat ketidakseimbangan antara permintaan dan persediaan komoditas kopi di pasar dunia (Raharjo, 2012). Kopi khas Indonesia merupakan komoditas yang mempunyai potensi yang sangat besar untuk bersaing di pasar luar

negeri khususnya Eropa, Amerika dan Asia yang bisa mendatangkan devisa bagi Indonesia. kopi asli Indonesia memiliki kelebihan dari ragam varietas, kualitas dan rasa yang bervariasi dengan dipengaruhi oleh wilayah iklim tropis di Indonesia (Maulani dan Wahyuningsih, 2021).

Tanaman kopi Arabika merupakan salah satu spesies kopi berbentuk pohon yang memiliki siklus hidup panjang dan tergolong tanaman musiman, dengan pola panen utama umumnya dilakukan satu kali dalam setahun. Sebagai salah satu jenis kopi yang diminati di pasar global, Arabika memiliki karakteristik khas berupa cita rasa yang lebih halus dan kompleks dibandingkan jenis kopi lainnya, sehingga menempatkannya pada segmen pasar dengan nilai jual lebih tinggi. Kondisi tersebut menjadikan kopi Arabika sebagai salah satu komoditas perkebunan yang tidak hanya penting bagi perekonomian masyarakat di daerah penghasil, tetapi juga berperan strategis sebagai komoditas ekspor unggulan Indonesia. Nilai ekonomisnya yang relatif tinggi di pasar dunia berkontribusi terhadap peningkatan devisa negara sekaligus memperkuat posisi Indonesia dalam perdagangan kopi internasional. Dengan demikian, pengembangan dan pengelolaan budidaya kopi Arabika memiliki peran penting, baik dalam meningkatkan pendapatan petani maupun dalam menjaga daya saing ekspor nasional (Kusmiati dan Windiarti, 2011).

Indonesia menjadi penghasil kopi Arabika terbaik di dunia dan sebagai penghasil kopi Robusta terbaik ke dua di dunia setelah Vietnam. Berbagai pihak terus berusaha meningkatkan hasil dan kualitas kopi agar kopi Indonesia mampu bersaing di pasar internasional. Dalam hal ini, pemerintah memegang peranan penting dalam menentukan arah perkembangan industri kopi. Dengan meningkatnya produksi dari tahun ke tahun, permintaan pasar terutama dari luar negeri menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dari perjalanan industri kopi di Indonesia (Gerarita dkk, 2023).

Indonesia termasuk ke dalam kelompok produsen sekaligus eksportir kopi terbesar di dunia, sehingga peranannya dalam perdagangan internasional tidak hanya ditentukan oleh aspek produksi semata, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh efektivitas sistem pemasaran yang dijalankan. Pencapaian produksi yang tinggi tanpa diikuti dengan strategi pemasaran yang baik berpotensi menimbulkan

masalah seperti fluktuasi harga di tingkat petani, keterbatasan akses pasar, hingga rendahnya nilai tambah yang diterima oleh pelaku di hulu rantai pasok. Oleh karena itu, efektivitas pemasaran menjadi faktor penting dalam menjamin keberlangsungan distribusi produk, menjaga stabilitas harga, serta memperluas pangsa pasar, baik di dalam negeri maupun di pasar internasional. Hal ini menegaskan bahwa daya saing kopi Indonesia tidak hanya bergantung pada kuantitas hasil produksi, tetapi juga pada kualitas pengelolaan rantai pemasaran yang mampu menghubungkan produsen dengan konsumen secara efisien. (Fitriani dkk, 2023).

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang menyumbang produksi kopi arabika di Indonesia. Data produksi kopi di Jawa Barat disajikan pada Tabel 2.

Untuk memperlihatkan dinamika data produksi kopi arabika di Jawa Barat disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Produksi Kopi Arabika di Jawa Barat 2024

No	Kabupaten/Kota	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (kg/Ha)
1.	Kabupaten Bandung	10138	8567	813
2.	Kabupaten Garut	4027	3219	799
3.	Kabupaten Bandung Barat	1554	1112	717
4.	Kabupaten Cianjur	1601	812	506
5.	Kabupaten Sumedang	1541	792	573
6.	Kabupaten Sukabumi	1029	766	745
7.	Kabupaten Bogor	784	426	545
8.	Kabupaten Purwakarta	370	136	368
9.	Kabupaten Tasikmalaya	151	134	885
10.	Kabupaten Subang	136	98	721
11.	Kabupaten Majalengka	195	66	344
12.	Kabupaten Ciamis	78	62	796

Sumber: Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat (2024).

Tabel 2 menunjukkan bahwa produktivitas kopi Arabika mencapai 885 kg/Ha dan tertinggi di Jawa Barat, walaupun produksi kopi di Tasikmalaya hanya mencapai 134 ton saja. Ini menunjukkan bahwa Kabupaten Tasikmalaya memiliki potensi untuk mengembangkan tanaman kopi.

Potensi pasar kopi masih sangat luas, baik di tingkat domestik maupun internasional. Permintaan kopi global cenderung meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen. Kondisi tersebut seharusnya

menjadi peluang bagi petani untuk meningkatkan kesejahteraannya. Namun demikian, fakta di lapangan menunjukkan bahwa perdagangan kopi sangat dipengaruhi oleh fluktuasi harga di pasar internasional. Tingginya ketergantungan terhadap harga global menjadikan kopi sebagai komoditas yang rentan terhadap ketidakstabilan pasar, sehingga sering kali berdampak langsung terhadap pendapatan petani (Ramadhan dkk, 2024).

Untuk memperlihatkan dinamika dan perbedaan harga kopi pada setiap tahunnya. Data harga kopi di Indonesia setiap tahunnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Data Harga Kopi di Indonesia

Tahun	Harga kopi (Rp/Kg)
2019	22.611
2020	20.404
2021	20.141

Sumber: (Pusdatin, 2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa Harga pada periode 2019–2021, terlihat adanya tren penurunan harga yang cukup signifikan. Pada tahun 2019 harga kopi tercatat sebesar Rp 22.611/kg, kemudian menurun menjadi Rp 20.404/kg pada tahun 2020, dan kembali turun menjadi Rp 20.141/kg pada tahun 2021. Penurunan harga tersebut mengindikasikan adanya ketidakstabilan pasar yang dapat melemahkan daya saing dan kesejahteraan petani kopi. Kondisi ini menuntut adanya strategi pemasaran yang efektif agar petani mampu mempertahankan posisi tawarnya di tengah persaingan pasar.

Pemasaran merupakan suatu proses strategis yang dilakukan individu maupun kelompok untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui mekanisme pertukaran nilai. Proses ini tidak hanya mencakup aktivitas jual beli semata, melainkan melibatkan interaksi sosial dan fungsi manajerial yang kompleks, di mana penciptaan nilai, komunikasi, serta penyampaian produk atau jasa dilakukan secara sistematis kepada konsumen. Pemasaran berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen dengan tujuan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan melalui pengenalan kebutuhan pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, hingga distribusi. Dalam konteks ini, pemasaran dipandang sebagai inti dari seluruh aktivitas bisnis yang memiliki potensi dalam

pasar, karena memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi konsumen, mendorong minat beli, meningkatkan daya saing pemasaran dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya menjadi alat (Kotler & Amstrong, 2017).

Daya saing pemasaran merupakan kemampuan suatu produk untuk bertahan dan unggul dalam persaingan pasar melalui keunggulan harga, kualitas, saluran distribusi, serta strategi promosi yang efektif. Dalam konteks kopi, daya saing pemasaran tidak hanya ditentukan oleh mutu produk yang dihasilkan petani, tetapi juga oleh efisiensi saluran distribusi, besarnya margin yang diterima, serta strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Kopi dengan daya saing tinggi lebih mudah menembus pasar yang lebih luas, baik domestik maupun internasional, sehingga mampu memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi petani. Oleh karena itu, Daya saing pemasaran kopi sangat dipengaruhi oleh tingkat efisiensi sistem pemasaran, karena semakin efisien saluran distribusi maka semakin kompetitif posisi kopi di pasar domestik maupun internasional. (Rambe dan Aslami, 2022).

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan produk kopi dalam menghadapi persaingan pasar. Efisiensi ini tercermin melalui pengelolaan saluran distribusi yang tepat, biaya pemasaran yang terkendali, serta pemanfaatan sumber daya secara optimal. Semakin efisien sistem pemasaran, maka semakin lancar aliran produk dari produsen hingga konsumen, sehingga harga yang terbentuk lebih proporsional dan nilai tambah produk dapat meningkat. Dengan demikian, efisiensi pemasaran memiliki kontribusi penting dalam memperkuat daya saing produk kopi melalui penekanan biaya, pemendekan rantai distribusi, dan peningkatan akses pasar (Asmarantara, 2014).

Kajian mengenai pemasaran, daya saing, dan efisiensi pemasaran menjadi penting untuk dianalisis pada wilayah penelitian. Dalam penelitian ini, analisis tersebut difokuskan di Desa puspamukti Kecamatan Cigalontang Kabupaten Tasikmalaya sebagai salah satu wilayah penghasil kopi yang memiliki peran dalam perekonomian masyarakat setempat. Melalui analisis ini diharapkan dapat diketahui kondisi sistem pemasaran kopi, tingkat daya saing, serta tingkat efisiensinya,

sehingga dapat dirumuskan rekomendasi yang relevan bagi peningkatan kesejahteraan pelaku usaha, khususnya petani.

Kopi Arabika merupakan salah satu produk perkebunan yang dihasilkan oleh masyarakat di wilayah Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat. Kopi Arabika yang dihasilkan dari daerah ini memiliki cita rasa khas karena ditunjang oleh kondisi geografis pegunungan yang sesuai untuk budidaya kopi berkualitas. Meskipun memiliki potensi tersebut, petani kopi arabika masih menghadapi permasalahan dalam pemasaran hasil panennya.

Desa Puspamukti merupakan salah satu daerah yang berada di Kabupaten Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi sumber daya alam, khususnya tanaman perkebunan. Salah satu tanaman perkebunan yang diusahakan dan dikembangkan adalah komoditas kopi. Hal tersebut bertepatan dengan kondisi agroklimat yang cocok bagi tanaman khususnya tanaman kopi yang sangat potensial untuk budidaya kopi. Penghasil kopi arabika terdapat di Desa Puspamukti Kecamatan Cigalontang Kabupaten Tasikmalaya (Yulita dkk, 2017).

Masalah yang dihadapi pelaku pemasaran meliputi (1) penguasaan pasar yang terbatas dan produk yang dihasilkan belum berorientasi pada kualitas, (2) teknologi pengolahan masih mengandalkan bantuan mesin dan peralatan produksi dari Pemerintah Kabupaten maupun Provinsi, dan belum dimanfaatkan secara optimal, (3) terbatasnya akses permodalan atau pembiayaan menyebabkan usaha pengolahan hasil pertanian tidak berjalan (Fitriani dkk., 2019).

Bedasarkan hasil diskusi dengan narasumber didapatkan bahwa petani kopi pada umumnya masih menghadapi sejumlah permasalahan dalam aspek pemasaran. Kondisi ini disebabkan oleh panjangnya rantai distribusi yang melibatkan banyak lembaga pemasaran, keterbatasan akses informasi pasar, serta beban biaya pemasaran yang harus ditanggung petani. Biaya pemasaran tersebut mencakup pengeluaran untuk transportasi, penyimpanan, tenaga kerja, hingga biaya transaksi lainnya. Akibatnya, margin keuntungan cenderung lebih besar dinikmati oleh pedagang perantara, sementara petani sebagai produsen utama berada pada posisi yang kurang menguntungkan.

Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan suatu analisis pemasaran untuk mengkaji struktur biaya, margin, serta tingkat efisiensi pemasaran kopi arabika. Analisis biaya pemasaran dapat memberikan gambaran mengenai besarnya pengeluaran yang harus ditanggung petani dalam proses penyaluran produk. Sementara itu, analisis margin pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi distribusi keuntungan pada setiap lembaga pemasaran, sehingga terlihat sejauh mana bagian yang diterima petani. Selain itu, pengukuran efisiensi pemasaran dapat menunjukkan saluran distribusi yang paling efektif dalam menyalurkan produk dengan biaya rendah serta memberikan keuntungan yang optimal.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah yang perlu dikaji sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran kopi Arabika desa Puspamukti?
2. Fungsi-fungsi apa yang di lakukan oleh pemasaran kopi Arabika desa Puspamukti?
3. Berapa biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran kopi Arabika Desa Puspamukti?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan:

1. Menentukan saluran pemasaran pada kopi Arabika desa Puspamukti.
2. Menentukan fungsi-fungsi lembaga pemasaran pada kopi Arabika desa Puspamukti.
3. Menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer s' shere* dan efisiensi pemasaran kopi Arabika desa Puspamukti.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi khalayak umum, terkhusus untuk:

1. Peneliti, penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan, pengalaman dan ilmu pengetahuan, sebagai wahana latihan dan pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian.
2. Petani, sebagai bahan informasi dan masukan untuk menunjang aktivitas dalam melaksanakan kegiatan pemasaran kopi arabika.
3. Pemerintah, sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan terutama berkaitan dengan pemasaran kopi arabika.
4. Pembaca, dapat dijadikan sumber referensi untuk penelitian lanjutan yang berhubungan dengan penelitian ini.