

# BAB I. PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas ekspor yang memerlukan sistem pemasaran bertahap hingga mencapai perdagangan internasional (Novita *et al*, 2012). Kopi dikonsumsi secara luas di dunia dengan cita rasa, aroma, warna, dan efek yang khas bagi kesehatan dan merupakan salah satu komoditas yang paling banyak diperdagangkan. Pada penelitian yang dilakukan Al-Asmari *et al*, (2020) menyatakan bahwa di antara semua spesies lainnya, kopi arabika dan kopi robusta banyak digunakan untuk tujuan ekonomi dan komersial. Kopi arabika menyumbang 75-80% dari total produksi kopi di seluruh dunia. Total produksi, ekspor, dan konsumsi kopi dunia dari tahun 2006 hingga 2015 mewakili spesies tanaman kopi arabika.

Zainura *et al*, (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kopi merupakan komoditi hasil perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi, yang merupakan sumber devisa bagi negara dan sumber pendapatan bagi petani yang lebih dari 1.5 juta jiwa petani perkebunan. Kopi merupakan salah satu komoditi perkebunan yang penting dalam perekonomian nasional, karena peran sektor perkebunan kopi terhadap penyediaan lapangan kerja, dan devisa negara melalui ekspor cukup tinggi. Seperti halnya dalam hal penyediaan lapangan kerja usaha tani kopi dapat memberi kesempatan kerja yaitu sebagai pedagang pengumpul hingga eksportir, buruh perkebunan besar dan buruh industri pengolahan kopi. Kopi juga merupakan salah satu dari delapan komoditas utama perkebunan yang memiliki luas areal yang cukup besar serta menjadi komoditas ekspor yang sangat menjanjikan, dimana hanya dua jenis kopi yang banyak diusahakan salah satunya adalah jenis kopi Arabika.

Kopi arabika merupakan jenis tumbuhan yang berasal dari Etiopia dan Abessinia. Kopi arabika dapat hidup dan tumbuh pada ketinggian 700-1700 meter diatas permukaan laut dan berbuah setahun sekali. Ciri-ciri dari tanaman arabika yaitu, tinggi pohon mencapai 3 meter, cabang primernya rata-rata mencapai 123 cm, sedangkan ruas cabangnya pendek. Batangnya tegak, bulat, percabangan

monopodial, permukaan batang kasar, warna batangnya kuning keabu-abuan (Aditya, 2015).

Beberapa penelitian dilakukan dan menyimpulkan bahwa kopi memiliki banyak sekali manfaat. Kopi memiliki manfaat untuk tubuh, antara lain :

1. Komponen pada kopi dapat membantu metabolisme gula didalam tubuh dapat mengurangi resiko terserang penyakit diabetes. Dari tiap cangkir kopi yang dikonsumsi setiap hari, para ahli mencatat resiko seseorang terserang penyakit gula ini berkurang sebanyak 7% (Anggreani *et al*, 2015).
2. Mencegah gigi rusak. Komponen yang memberi kopi aroma dan rasa pahit, yaitu *Trigonellin*, di akui para peneliti italia memiliki zat anti bakteri dan antilekat yang mencegah gigi berlubang (Indriani, 2012).
3. Membangun stamina tubuh. Kafein memberi signal pada otak dan sistem syaraf untuk melakukan hal-hal secara berbeda. Penelitian menunjukkan dua cangkir kopi sanggup membangun stamina tubuh (Indriani, 2012).

Kopi Sebagai salah satu komoditas ekspor yang penting, tidak luput dari pemasaran yang baik. Indonesia sendiri telah dikenal sebagai negara yang mengekspor kopi sejak tahun 1999, Indonesia termasuk sebagai negara produsen dan pengekspor kopi dunia terbesar keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Columbia. Kopi Arabika diharapkan mampu memberikan nilai tambah penerimaan devisa baik bagi negara pada umumnya, maupun untuk daerah sentra produksi khususnya (AEKI, 2015).

Di Indonesia kopi dipasarkan dalam bentuk kopi biji, kopi sangrai, kopi bubuk, kopi instan, dan bahan makanan lainnya yang mengandung kopi (Aak, 2008). Menurut Kotler (2007) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai. Pemasaran juga merupakan kegiatan yang berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap individu melalui proses pertukaran.

Pemasaran merupakan elemen yang sangat penting untuk menunjang suatu keberhasilan dalam menjalankan usahatani. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dapat menghasilkan pemasukan atau pendapatan sesuai dengan keinginan petani. Pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan

jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan seperti pelanggan, pemasok dan distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang (Kotler, 2002).

Konsep pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam meningkatkan pendapatan produsen. Produsen harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tidak bertentangan dengan apa yang dibutuhkan oleh pasar, sehingga sebelum melakukan pemasaran produsen perlu melakukan analisis pemasaran, analisis pemasaran ini merupakan cara untuk mempelajari daya tarik pasar secara khusus didalam industri dan menyajikan informasi mengenai tempat pemasaran beroperasi agar dapat memenuhi kebutuhan pasar baik produsen hingga konsumen. Analisis pemasaran merupakan hal yang penting sebelum melakukan kegiatan pemasaran karena untuk memberikan gambaran mengenai target dari pemasaran produk yang akan dijual (Sudaryono, 2016).

Sistem pemasaran di Indonesia masih harus diperhatikan karena merupakan bagian yang terlemah dalam mata rantai perekonomian atau dalam aliran barang khususnya produk pertanian. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempertinggi efisiensi pemasaran adalah adanya pasar yang menampung hasil-hasil pertanian dengan harga yang menguntungkan pada setiap lembaga pemasaran. Oleh karena itu penelitian pemasaran kopi perlu dilakukan untuk mengetahui saluran pemasaran yang efisien berdasarkan keragaan pasar tiap saluran, yang menyebabkan naik turunnya harga kopi ditingkat petani sebagai produsen serta adanya perbedaan harga antara petani dengan konsumen akhir (Lestari, 2016).

Fluktuasi harga yang terjadi, menjadi salah satu masalah petani kopi untuk menjual hasil panennya, hal ini menjadi penyebab terhadap ketidakstabilan pendapatan petani. Petani kopi perlu mengetahui bagaimana risiko terhadap keputusan yang diambil oleh mereka untuk menjual hasil produksi kopi mereka agar terhindar dari kerugian dan terlindungi akibat fluktuasi harga yang terjadi yang dapat merugikan posisi petani kopi. Pengetahuan mengenai risiko harga ini penting dimiliki oleh petani, dimana fluktuasi harga menjadi salah satu masalah didalamnya. Dengan ini para petani dapat memanfaatkan sarana perdagangan

berjangka untuk melindungi usahanya dari fluktuasi harga sehingga efisiensi pemasaran dapat tercapai (Novriady, 2019).

Permasalahan yang dirasakan oleh petani sebagai produsen kopi yaitu petani tidak dapat menentukan harga jualnya sendiri dan tidak dapat menikmati sepenuhnya keuntungan yang didapat karena keuntungan tersebut belum maksimal yang dikarenakan besarnya biaya perawatan kebun kopi yang dikeluarkan petani. Hal ini disebabkan dari tidak efisiennya pemasaran yang berpengaruh pada harga produk akhir dipasaran. Sehingga salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah efisiensi pemasaran, karena melalui efisiensi pemasaran selain terlihat perbedaan harga yang diterima petani sampai barang tersebut dibayar oleh konsumen akhir. Saluran pemasaran juga menentukan margin keuntungan yang diterima oleh para petani, semakin panjang alur pemasaran semakin banyak lembaga pemasaran yang menikmati margin keuntungan petani dengan konsumen (Windasari, 2018).

## **B. Rumusan Masalah**

Kabupaten Lahat merupakan salah satu kabupaten yang ada di Sumatra Selatan, Indonesia. Kabupaten Lahat di kenal dengan Bumi Seganti Setungguan yang memiliki 24 kecamatan, 18 kelurahan dan 360 desa dengan potensi perkebunan sekitar 60 ribu hektar. Namun, kondisinya terus mengalami pengurangan setiap tahunnya dikarenakan banyak hal, salah satunya karena banyaknya pembangunan (BPS Sumatera Selatan, 2022).

Berdasarkan data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik Sumatera Selatan produksi kopi di Kabupaten Lahat ini mengalami penurunan. Pada tahun 2020 produksi kopi di kabupaten lahut sebanyak 21.620 ton, lalu mengalami penurunan pada tahun 2021 produksi kopi sebanyak 17.100 ton. Hal ini di dikarenakan masih minimnya perawatan terhadap tanaman kopi yang dilakukan oleh petani, yang disebabkan oleh harga kopi tidak pernah naik, bahkan lebih sering mengalami penurunan harga, yang mengakibatkan produksi dan kualitas kopi yang dipasarkan oleh petani terus mengalami penurunan.

Salah satu daerah penghasil kopi di Kabupaten Lahat adalah Desa Tanjung Bulan yang ada di Kecamatan Kota Agung. Desa Tanjung Bulan ini terletak pada ketinggian 1000 MDPL, sehingga mayoritas penduduknya memanfaatkan lahan yang ada untuk dijadikan perkebunan kopi. Jenis kopi yang di budidayakan adalah kopi arabika.

Usahatani perkebunan kopi di Desa Tanjung Bulan merupakan sumber pendapatan utama masyarakat petani untuk memenuhi kebutuhannya, dengan hasil panen bersifat tahunan. Dari hasil wawancara peneliti kepada beberapa petani, saluran distribusi pemasaran kopi yang dihasilkan akan dijual oleh petani kepada pedagang pengumpul, pedagang pengumpul menjual ke agen, agen menjual pada pedagang besar dan terakhir pedagang besar menjual ke pabrik (konsumen antara). Dimana konsumen antara ini merupakan orang atau perusahaan yang mendapatkan barang atau jasa untuk di perdagangkan kembali.

Petani kopi di Desa Tanjung Bulan Kecamatan Kota Agung ini menjual kopi dalam bentuk *Green bean* (biji kopi mentah yang sudah dikupas dari kulitnya) dengan kisaran harga jual mulai dari Rp 20.000 – Rp 25.000/Kg. Harga jual ditentukan oleh kualitas dan seberapa keringnya biji kopi yang dijual petani ke pedagang yang ada atau sekitar 54,05 – 67,57% dari harga jual yang diterima pedagang besar dari konsumen antara. Petani masih harus mengeluarkan biaya pengupasan kulit biji kopi sebesar Rp 600/Kg. Kopi yang sudah dikumpulkan ke pedagang pengumpul, selanjutnya akan didistribusikan, hingga akhirnya sampai ketangan konsumen antara. Selanjutnya kopi tersebut akan didistribusikan lagi oleh konsumen antara hingga sampai ke pedagang pengecer untuk melakukan penjualan biji kopi arabika atau *green bean* tersebut kepada konsumen akhir dengan harga Rp 65.000 – Rp 100.000/Kg. Harga jual yang ditawarkan pedagang pengecer ke konsumen akhir lebih besar sekitar 37 – 56,92% dari harga jual yang diterima pedagang besar dari konsumen antara. Hal ini menyebabkan terjadinya perbedaan margin yang relatif tinggi antara petani dengan konsumen akhir. Maka dari itu, perlu dilakukannya penelusuran lebih dalam mengenai saluran pemasaran kopi arabika di desa ini, untuk mengetahui perbedaan harga jual beli kopi arabika mulai dari petani dan lembaga pemasaran yang terlibat didalam pemasaran kopi arabika di desa ini. Yang mana, pada penelitian ini daerah pemasaran biji kopi

arabika hanya sampai ke pedagang besar yang ada di tingkat kabupaten yang ada sebelum sampai ke konsumen antara (pabrik), hal ini dikarenakan pabrik selaku konsumen antara tersebut berada diluar kota yakni di Kota Lampung.

Dari penjelasan perumusan masalah di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pemasaran Kopi Arabika (coffea arabica) di Desa Tanjung Bulan Kecamatan Kota Agung Kabupaten Lahat”**, dengan beberapa rumusan masalah berikut :

1. Bagaimana saluran, lembaga dan fungsi pemasaran kopi arabika di Desa Tanjung Bulan Kecamatan Kota Agung Kabupaten Lahat?
2. Bagaimana margin dan efisiensi pemasaran kopi arabika di Desa Tanjung Bulan Kecamatan Kota Agung Kabupaten Lahat?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendiskripsikan saluran, lembaga dan fungsi pemasaran kopi arabika di Desa Tanjung Bulan Kecamatan Kota Agung Kabupaten Lahat,
2. Untuk menganalisis margin dan efisiensi pemasaran kopi arabika di Desa Tanjung Bulan Kecamatan Kota Agung Kabupaten Lahat, serta

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang memiliki manfaat ganda, yakni :

1. Manfaat praktis. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pemerintah dalam menyusun kebijakan pemasaran kopi Arabika yang ada di Kabupaten Lahat, Sumatera Selatan. Untuk petani kopi hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam memasarkan hasil perkebunan kopinya.
2. Manfaat teoritis. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi tambahan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi peneliti selanjutnya didalam penelitian yang sejenis.