

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang mempunyai peluang pasar yang baik di dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini dibuktikan dengan pada tahun 2021 Indonesia menempati urutan keempat produksi kopi dengan kontribusi sebesar 647.000 ton dan dari total produksi yang dihasilkan, sekitar 67% diekspor sedangkan 33% lagi untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri (Ginting *et al.*, 2022). Sebagai produk besar yang diperdagangkan di dunia, kopi memiliki potensi yang besar dan pasar yang sangat kompetitif. Hal ini mendorong banyak masyarakat pedesaan membudidayakan tanaman ini sebagai komoditas utama dalam usahatani. Kopi merupakan komoditi unggulan Indonesia sebagai sumber devisa, penyedia lapangan kerja, sebagai sumber pendapatan bagi petani dan pencipta lapangan kerja (Hariance *et al.*, 2015).

Indonesia menjadi salah satu negara pengekspor utama komoditas kopi dunia dalam perdagangan internasional. Komoditas kopi menduduki urutan pertama paling banyak diekspor pada sektor pertanian Indonesia di tahun 2019, kontribusinya terhadap total pertanian Indonesia pada tahun 2019 mencapai 24,15 persen (Irmawati & Indrawati, 2022). Tanaman kopi yang dibudidayakan di Indonesia ada empat jenis

yaitu kopi Robusta, Arabika, Liberika, dan Ekselsa. Jenis komoditas kopi yang paling banyak diperdagangkan di Indonesia yaitu Robusta dan Arabika (Hamzah *et al.*, 2021). Produksi Kopi Arabika mempunyai prospek pasar yang bagus dan paling banyak diminati oleh konsumen dibandingkan kopi robusta. Konsumsi kopi dunia mencapai 70% berasal dari jenis Kopi Arabika dan 26% berasal dari Kopi Robusta (Kusmiati & Nursamsiyah, 2015). Kopi Arabika memiliki kualitas cita rasa tinggi dan kadar kafein lebih rendah daripada Kopi Robusta.

Produksi rata rata kopi nasional dari tahun 2018 hingga tahun 2020 berjumlah 756,98 ribu ton (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2020). Salah satu provinsi di Indonesia sebagai penghasil komoditas Kopi Arabika adalah Provinsi Sumatera Utara. Pada tahun 2019, produksi kopi di Sumatera Utara mengalami peningkatan menjadi 72.343 ton dan pada tahun 2020 terus mengalami peningkatan menjadi 76.597 ton (Badan Pusat Statistik Sumatera Utara, 2020). Peningkatan produksi ini menjadikan provinsi Sumatera Utara masuk lima besar produsen kopi tertinggi di Indonesia. Sumatera Utara merupakan salah satu provinsi yang berpotensi untuk pengembangan budidaya kopi dan ekspor kopi mengingat posisi Sumatera Utara sebagai penghasil kopi terbesar ke 3 di Indonesia setelah Sumatera Selatan dan Lampung (Indrasari *et al.*, 2016).

Kabupaten Samosir merupakan salah satu daerah penghasil Kopi Arabika di Sumatera Utara. Kopi Arabika merupakan komoditas unggulan hasil perkebunan Kabupaten Samosir dimana usahatani kopi menjadi salah satu mata pencaharian utama penduduk. Rata-rata produksi kopi di Kabupaten Samosir mulai tahun 2017

hingga tahun 2020 berjumlah 3.881,16 ton (Badan Pusat Statistik Kabupaten Samosir, 2021). Dalam kurun waktu tersebut produksi kopi di Kabupaten Samosir mengalami penurunan. Pada tahun 2017 produksi kopi berjumlah 4.352,70 ton dan mengalami penurunan hingga tahun 2020 produksi kopi berjumlah 3.027,89 ton. Penurunan produksi ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti tanaman kopi tidak berbuah dengan bagus, rusak akibat cuaca yang tidak menentu dan adanya hama yang merusak tanaman kopi seperti hama penggerek buah kopi. Sebagai daerah penghasil kopi Arabika, perlu untuk diketahui apakah pemasaran Kopi Arabika di Kabupaten Samosir sudah efisien atau belum. Pemasaran yang berjalan lancar akan memberikan keuntungan bagi petani dan lembaga pemasaran.

Pemasaran merupakan aspek yang penting dalam sistem agribisnis kopi. Berdasarkan survei pendahuluan, pola pemasaran kopi di Kabupaten Samosir ditandai dengan beroperannya banyak lembaga pemasaran yang menyalurkan kopi dari petani hingga ke eksportir. Masing-masing pedagang perantara ini melakukan fungsi pemasaran untuk menyampaikan biji Kopi Arabika dari petani hingga ke konsumen akhir. Pelaksanaan fungsi pemasaran oleh lembaga pemasaran menyebabkan terbentuknya biaya pemasaran. Biaya pemasaran menghasilkan adanya perbedaan harga antara petani dengan harga di tingkat konsumen akhir yang disebut dengan margin pemasaran (Purnami *et al.*, 2018). Tinggi rendahnya margin pemasaran akan mempengaruhi efisiensi pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran berdampak pada rendahnya persentase harga yang diterima petani (Indrasari, 2020).

Saluran pemasaran yang panjang juga diduga disebabkan karena kelompok tani dan gabungan kelompok tani belum dapat membantu dalam memasarkan hasil panen sehingga petani kopi arabika di Kabupaten Samosir sangat bergantung kepada pedagang. Pada bulan maret 2022 perbedaan harga kopi arabika pada tingkat petani dan pedagang pengumpul di Kabupaten Samosir adalah Rp 2.000. Perbedaan harga ini dinilai tidak adil apabila melihat fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul. Disparitas harga ini dikhawatirkan akan merugikan petani sebagai produsen. Para petani juga mengalami kendala dalam memasarkan hasil panen karena transportasi yang belum memadai yang mengakibatkan kurangnya pengetahuan petani mengenai kondisi pasar. Hal ini membuat para petani lambat menerima informasi harga pasar dan mengakibatkan *bargaining position* petani dalam menentukan harga jual Kopi Arabika menjadi lemah.

Berdasarkan paparan di atas, efisiensi pemasaran menjadi elemen penting untuk mencapai keberhasilan dalam kegiatan pemasaran Kopi Arabika. Pemasaran dikatakan efisien bila mampu membagi keuntungan yang adil kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran (Purnami *et al.*, 2018). Sehingga analisis tentang pola pemasaran Kopi Arabika, fungsi pemasaran, margin dan bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) di Kabupaten Samosir penting untuk dilakukan. Harapannya penelitian ini dapat memberikan acuan kepada petani dalam memilih pola saluran pemasaran yang efisien sehingga dapat mengoptimalkan pendapatan petani Kopi Arabika di Kabupaten Samosir.

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis saluran pemasaran Kopi Arabika dan fungsi-fungsi pemasaran dari setiap lembaga pemasaran Kopi Arabika di Kabupaten Samosir.
2. Menganalisis efisiensi pemasaran Kopi Arabika di Kabupaten Samosir melalui analisis margin pemasaran, biaya pemasaran dan *farmer's share*.

1.3. Manfaat Penelitian

1. Bagi petani kopi di Kabupaten Samosir
Sebagai bahan informasi mengenai efisiensi pemasaran Kopi Arabika dan sebagai acuan dalam mengambil keputusan saluran pemasaran.
2. Bagi tengkulak dan pedagang pengumpul.
Sebagai bahan informasi mengenai efisiensi pemasaran Kopi Arabika di Kabupaten Samosir.
3. Bagi pemerintah daerah
Sebagai menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran bagi para petani kopi di wilayah Kabupaten Samosir.
4. Bagi peneliti
Sebagai sarana meningkatkan pengetahuan dan informasi mengenai analisis efisiensi pemasaran Kopi Arabika di kabupaten Samosir.