

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor perkebunan dan pertanian sejatinya memiliki peran sebagai penopang kehidupan ekonomi masyarakat Indonesia. Kopi (*Coffea* sp.) menjadi salah satu komoditas unggulan sektor perkebunan dilihat dari tingkat produksi dan permintaan eksportnya. Produksi kopi pada tahun 2020 mencapai 762.380 ton dan jumlah kopi yang diekspor sebanyak 379.354 ton dengan nilai 821.932.000 US\$ (BPS, 2020). Hal ini menunjukkan Indonesia memiliki potensi yang baik dalam budidaya kopi. Indonesia bahkan menduduki urutan keempat sebagai produsen kopi setelah negara Brazil, Vietnam, dan Columbia (Desiana *et al.*, 2017). Peningkatan hasil produksi kopi berkaitan dengan tersedianya lahan pertanian kopi yang memadai. Banyaknya lahan pertanian di Indonesia yang berpotensi untuk ditanami kopi, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara penghasil kopi terbaik. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2020 luas areal perkebunan kopi di Indonesia mencapai 1.250.452 hektar (BPS, 2020).

Selain ketersediaan lahan, pertumbuhan tanaman kopi yang optimal dipengaruhi oleh kondisi wilayah pertanian. Budidaya kopi umumnya dilakukan di wilayah dataran tinggi. Kondisi wilayah Bandung yang banyak berupa dataran tinggi dan suhu yang cukup rendah sekitar 20°C, membuat kopi dapat tumbuh dengan baik. Data menunjukkan pada tahun 2020 luas area perkebunan kopi di wilayah Jawa Barat sebesar 49.825 Ha dengan jumlah total produksi 22.980 ton

kopi (BPS, 2020). Meningkatnya luas area lahan dan produksi kopi dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap kopi dan produk olahannya semakin meningkat. Nilai konsumsi kopi masyarakat Indonesia mengalami kenaikan yang semula 288.360 ton pada 2019 menjadi sebanyak 300.000 ton pada 2021 (International Coffee Organization, 2021). Hal ini ditunjukkan dengan banyak bermunculan kedai kopi yang menjual tidak hanya biji kopi, tetapi juga produk olahannya seperti minuman dan makanan yang berbahan dasar kopi.

Laju permintaan dan penawaran yang terus meningkat, menjadikan kopi sebagai komoditas yang banyak dibudidayakan di berbagai belahan dunia. Jumlah ekspor kopi Indonesia ke berbagai negara seperti Amerika, Jerman, dan Jepang mengalami peningkatan yang semula pada 2020 sebanyak 375.555 ton, bertambah menjadi 380.173 ton pada 2021 (BPS, 2022). Kondisi ini harusnya diimbangi dengan produksi kopi yang dihasilkan. Namun, masih banyak petani yang menghadapi permasalahan dalam kegiatan pertaniannya. Kendala atau masalah yang banyak terjadi di petani diantaranya minimnya pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki petani terkait pengolahan hasil pertanian, kurangnya modal, serta keterbatasan dalam memilih lembaga pemasaran yang tepat untuk hasil taninya (Hutabarat, 2013).

Keterbatasan yang ada pada petani mengharuskan mereka untuk memanfaatkan peran dan fungsi lembaga pemasaran dalam memasarkan hasil pertaniannya. Masing-masing dari saluran pemasaran memiliki standar harga penjualan produk yang berbeda. Sebagian petani lebih memilih menjual kopi ke pedagang pengumpul dengan alasan jarak dan adanya pinjaman uang yang

diberikan meskipun harga kopi yang dijual ke pedagang pengumpul cenderung lebih rendah dibandingkan ke pedagang besar (Pratiwi *et al.*, 2019). Pembentukan harga yang terjadi dapat disesuaikan dengan kualitas produk serta kondisi permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar kopi. Panjang atau pendeknya alur penjualan kopi akan mempengaruhi harga jual produk, yang kemudian berdampak pada hasil pendapatan yang diterima oleh petani (Winarni *et al.*, 2015).

Kegiatan pemasaran umumnya terkait dengan bagaimana ketersediaan peluang pasar pada penjualan produk tertentu. Pasar pada umumnya termasuk ke dalam bagian kehidupan masyarakat sebagai sarana kegiatan perekonomian. Fungsi pasar sebagai sarana distribusi, pembentuk harga, dan sarana promosi menjadikan pemilihan pasar perlu dipertimbangkan oleh produsen, dalam hal ini petani kopi. Seorang petani dalam mengambil keputusan pemilihan pasar biasanya akan dipengaruhi oleh sikap berani mengambil risiko dan adanya kepercayaan yang dibangun antara petani dengan partner jual-belinya (Anggarini *et al.*, 2021).

Sebelum petani melakukan pemilihan pasar, mereka akan dihadapkan tentang akses informasi pasar, bagaimana petani memperoleh data, keterangan, atau penjelasan mengenai pasar tersebut. Kekuatan pasar (*market power*) menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan oleh petani dalam pemilihan pasar dan penentuan harga untuk penjualan produk kopinya (Khumaira *et al.*, 2016). Hal ini berkaitan dengan harga yang diberikan oleh pedagang terhadap kopi yang dijual petani. Keberadaan *market power* pada pedagang besar mengakibatkan mereka memiliki peran yang lebih dominan dan berpengaruh pada penentuan harga kopi, sehingga petani kemudian cenderung berperan sebagai *price taker* (Rosiana, 2020).

Alur pemasaran dalam penjualan kopi oleh petani kopi dapat melalui pedagang pengumpul, pedagang besar, perusahaan, atau dijual secara langsung ke tangan konsumen. Petani kopi pada Kelompok Tani Giri Senang memiliki pemilihan tersendiri dalam penjualan kopinya. Kemampuan petani dalam memperoleh akses informasi pasar dan adanya motif tersendiri pada petani dalam pemilihan pasar, berdampak pada perolehan pendapatan dan kesejahteraan petani tersebut. Setiap petani tentunya memiliki akses informasi dan motif tersendiri terkait penentuan pasarnya. Keberagaman dan kecenderungan masing-masing petani kopi pada Kelompok Tani Giri Senang dalam memilih pasar tersebut melatarbelakangi penelitian yang akan dilakukan. Ketersediaan akses informasi dan pembentukan motif terhadap penentuan pasar penjualan produk kopi kemudian menjadi salah satu aspek yang perlu diteliti, sehingga perlunya penelitian ini untuk menganalisis akses informasi dan motif petani dalam menentukan pasar pada Kelompok Tani Giri Senang, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung.

1.2. Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis akses informasi petani terhadap pasar kopi pada Kelompok Tani Giri Senang, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis motif petani dalam pemilihan pasar pada Kelompok Tani Giri Senang, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung.

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti, sebagai pembelajaran dan pengembangan wawasan terkait akses informasi dan motif petani dalam pemilihan pasar pada Kelompok Tani Giri Senang, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung.
2. Bagi petani, dapat digunakan sebagai kajian evaluasi dan informasi tambahan untuk dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menjual kopinya.
3. Bagi pelaku pemasaran, sebagai bahan evaluasi dan pembelajaran dalam memaksimalkan kegiatan penyaluran dan pemasaran produk kopi.