I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki sumberdaya alam berupa lahan yang relatif cukup luas dan subur. Dengan iklim, suhu dan kelembaban yang cocok untuk kebutuhan pertumbuhan tanaman, maka hampir seluruh tanaman dapat tumbuh dengan relatif baik. Salah satu jenis tanaman yang dibudidayakan oleh petani di Indonesia adalah tanaman kopi. Kopi (*Coffea sp*) sebagai bahan minuman sudah tidak asing lagi. Aroma harum, rasa khas nikmat, serta khasiatnya yang menyegarkan badan membuat kopi cukup akrab di lidah dan banyak digemari. Penggermanya bukan saja di Indonesia, tetapi juga dari seluruh dunia.

Berkaitan dengan komoditi-komoditi agrikultur, kopi adalah penghasil devisa terbesar keempat untuk Indonesia setelah minyak sawit, karet dan kakao. Sumbangan terbesar berasal dari kelapa sawit yang mencapai Rp 300 triliun atau setara dengan USD 23 miliar, sumbangan berasal dari kopi yang mencapai 469,4 juta dolar Amerika Serikat, disusul sumbangan dari kakao sebesar USD 1,05 miliar dan sumbangan dari karet sebesar Rp 65 triliun. Kopi diperkenalkan di Nusantara oleh Belanda yang pada awalnya menanam pohon-pohon kopi di sekitar wilayah kekuasaan mereka di Batavia namun kemudian dengan cepat mengekspansi produksi kopi ke wilayah Bogor dan Sukabumi di Jawa Barat di abad ke-17 dan abad ke-18. Indonesia terbukti memiliki iklim yang hampir ideal untuk produksi kopi dan karenanya perkebunan-perkebunan segera didirikan di wilayah-wilayah lain di Jawa, Sumatra dan juga di Sulawesi.

Pada saat ini, perkebunan kopi Indonesia mencakup total wilayah kira-kira 1,24 juta hektar, 933 hektar perkebunan robusta dan 307 hektar perkebunan arabika. Lebih dari 90% dari total perkebunan dibudidayakan oleh para petani skala kecil yang memiliki perkebunan relatif kecil sekitar 1-2 hektar, masing-masing. Berlawanan dengan pesaing seperti Vietnam, Indonesia tidak memiliki perkebunan kopi yang besar dan oleh karena itu menemukan lebih banyak kesulitan untuk menjaga volume produksi dan

kualitas yang stabil, sehingga daya saing kopi Indonesia di pasar internasional kurang kuat. Seperti yang telah disebutkan di atas dan mirip dengan raksasa kopi regional Vietnam, sebagian besar hasil produksi biji kopi Indonesia adalah varietas robusta yang berkualitas lebih rendah. Biji arabika yang berkualitas lebih tinggi kebanyakan diproduksi oleh negara-negara Amerika Selatan seperti Brazil, Kolombia, El Salvador dan Kosta Rika. Oleh karena itu, sebagian besar ekspor kopi Indonesia (kira-kira 80%) terdiri dari biji robusta. Ekspor kopi olahan hanyalah bagian kecil dari total ekspor kopi Indonesia.

Dimulai dari tahun 1960an, Indonesia telah menunjukkan peningkatan yang kecil namun stabil dalam produksi kopi dunia. Kendati begitu, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), luas perkebunan-perkebunan kopi di Indonesia menurun karena para petani telah mengubah fokus produksi mereka kepada minyak sawit (seperti minyak sawit mentah dan minyak inti kelapa sawit), karet dan kakao yang semuanya memberikan pendapatan yang lebih tinggi di pasar internasional. Oleh karena itu, perkebunan-perkebunan kopi atau sebagian dari perkebunan tersebut telah ditransformasi menjadi perkebunan komoditi-komoditi lain.

Menurut data dari Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), para petani Indonesia bersama dengan kementerian-kementerian terkait berencana untuk memperluas perkebunan-perkebunan kopi Indonesia, sambil meremajakan perkebunan-perkebunan lama melalui program intensifikasi. Dengan meningkatkan luas perkebunan, produksi kopi Indonesia dalam 10 tahun ke depan ditargetkan untuk mencapai antara 900 ribu ton sampai 1,2 juta ton per tahun. Data tersebut dapat dilihat dari tabel 1.1 ekspor kopi pada tahun 2007 – 2018 yang mana dari tahun 2007 ke tahun 2018 mengalami perubahan - perubahan baik dari segi ton maupun dari segi pendapat yang dihasilkan.

Tabel 1.1 Ekspor kopi tahun 2007 – 2018

Tahun	Ekspor	
	Volume	Nilai
	Ton	(000, USD)
2007	321,404	636.319
2008	468,749	991.458
2009	433.600	814.300
2010	433.595	814.311
2011	346.495	1.036.671
2012	448.591	1.249.520
2013	534.023	1.174.029
2014	384.816	1.039.341
2015	458.694	1.191.926
2016	267.058	650.216
2017	467.799	1.187.157
2018	279.961	815.933

Sumber : Statistik Perkebunan Indonesia Tahun 2007 – 2018

Dapat kita lihat dari tabel ekspor kopi pada tahun 2007 – 2018 dimana di tahun 2007 - 2010 volume ekspor kopi mengalami peningkatan dan ditahun 2011 mengalami penurunan kemudian meningkat kembali pada tahun 2012 – 2013 dan begitu seterusnya, kemudian untuk nilai juga sama mengalami kenaikan dan penurunan mengikuti volume ekspor kopi dari tahun ke tahun.

Disebabkan oleh meningkatnya permintaan global dan domestik, dibutuhkan investasi di sektor kopi negara ini. Selain meningkatkan kuantitas biji kopi, kualitas juga diprediksi akan meningkat karena inovasi-inovasi teknologi. Kendati begitu, produksi kopi per hektar Indonesia masih rendah dibandingkan dengan negara-negara utama penghasil kopi lainnya. Di tahun 2015, Indonesia memproduksi 741 kilogram biji robusta per hektar dan 808 kilogram biji arabika per hektar. Di Vietnam, angka ini mencapai 1.500 kilogram per hektar di di Brazil mencapai 2.000 kilogram per hektar. (Lestari,2016), dalam jurnal pemasaran yang berjudul, "Analisis Usahatani dan Efisiensi Pemasaran Kopi di Kecamatan Pulau Panggung Kabupaten Tanggamus"

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982),

Menurut Boone dan Kurtz (2005), dalam Sudaryono. Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi,dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, pristiwa untuk menciptakan hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi. Setelah perusahaan mengetahui kondisi pasar dengan melakukan pengukuran pasar (melalui riset pasar), perusahaan kemudian melakukan sigmentasi pasar, yakni membagi pasar berdasarkan kelompok yang homogen atau berdasarkan kategori tertentu, misalnya berdasarkan manfaat, perilaku pembeli, atau gaya hidup konsumen, sesudah itu perusahan akan membuat target pasar.

B. Rumusan Masalah

Provinsi Bengkulu merupakan salah satu provinsi penghasil kopi terutama kopi robusta yang cukup besar. Salah satu wilayah di Provinsi Bengkulu yang telah menanam secara turun temurun dengan jenis utama kopi robusta dan menjadikan kopi sebagai komoditas unggulan di Kabupaten Bengkulu Selatan. Pada tahun 2010, luas areal kopi di Kabupaten Bengkulu Selatan seluas 118,610 Ha merupakan perkebunan kopi robusta (Murtiningrum 2013). Peningkatan luas lahan, jumlah produksi dan penerapan teknologi sambung di lakukan pemerintah Kabupaten Bengkulu Selatan sebagai salah satu upaya menjadikan komoditas kopi menjadi komoditas unggulan

Di Kabupaten Bengkulu Selatan, kopi merupakan komoditas yang menjadi salah satu komoditas unggulan daerah. Saat ini isu startegi daerah

yang tertuang dalam RPJM Kabupaten Bengkulu Selatan 2010 -2015 adalah peningkatan daya saing produk pertanian. Sebagai salah satu komoditas pertanian yang menjadi komuditas unggulan di Kabupaten Bengkulu Selatan.

Beberapa masalah pokok yang dihadapi pada perkopian di Bengkulu adalah : 1) Rendahnya Produktivitas; 2) Rendahnya mutu hasil; 3) Rendahnya Harga Jual Ditingkat Petani; 4) Perbedaan harga yang sangat jauh antara petani dan pengepul dan 5) Harga kopi yang tidak setabil. Selama produksi dari tahun 2001 sampai dengan 2005 produksi rata-rata per hektar sebesar 457 Kg masih tergolong rendah dibawah produksi rata-rata daerah Lampung yaitu 761 Kg/Hektar. Hal ini disebabkan penggunaan varitas robusta local, cara bercocok tanam yang masih tradisional, pengeringan kopi belum sepenuhnya menggunakan lantai jemuran, pengupasan kulit kopi sebagian besar menggunakan huller atau ditumbuk yang memperbesar presentase biji pecah dan sebagainya. Selain masalah produksi, masalah lain yang tidak kalah pentingnya adalah masalah pemasaran hasil kopi, (Murtiningrum 2013), dalam jurnal Analisis Daya Saing Usaha Tani Kopi Robusta.

Masalah – masalah pemasaran kopi di Bengkulu antara lain adalah Hubungan harga yang diterima petani dengan biaya produksi yang mungkin tidak merangsang petani untuk meningkatkan produksi baik jumlah dan mutu. Margin pemasaran yang relatif tinggi dan kemungkinan fasilitas pemasaran yang belum memadahi untuk memperlancar arus komoditas pemasaran kopi.

Adapun rumusan masalah yang diangkat adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana saluran pemasaran yang digunakan petani kopi robusta di Desa Tanjung Alam, Kecamatan Kedurang Kabupaten Bengkulu Selatan.
2. Berapa besar biaya, keuntungan dan margin pemasaran kopi robusta di Desa Tanjung Alam, Kecamatan Kedurang Kabupaten Bengkulu Selatan.

3. Bagaimana proses penetuan harga kopi robusta di Desa Tanjung Alam, Kecamatan Kedurang Kabupaten Bengkulu Selatan.
4. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran kopi robusta di Desa Tanjung Alam, Kecamatan Kedurang Kabupaten Bengkulu Selatan.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran kopi robusta di Desa Tanjung Alam, Kecamatan Kedurang Kabupaten Bengkulu Selatan.
2. Untuk mengetahui Berapa besar biaya, keuntungan dan margin pemasaran kopi robusta di Desa Tanjung Alam, Kecamatan Kedurang Kabupaten Bengkulu Selatan
3. Untuk mengetahui bagaimana proses pembentukan harga kopi robusta pada tingkat petani di Desa Tanjung Alam, Kecamatan Kedurang Kabupaten Bengkulu Selatan.
4. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran tanaman kebun kopi robusta di Desa Tanjung Alam Kecamatan Kedurang Kabupaten Bengkulu Selatan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini sebagai jalan untuk mengetahui dan memahami tentang pemasaran kopi di Kabupaten Bengkulu selatan serta menuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh derajat sarjana di jurusan Sosial Ekonomi Pertanian STIPER. Yogyakarta.

2. Bagi Pemerintah

   Sebagai bahan informasi dalam merumuskan kebijakan sebagai usaha peningkatan produksi dan pengembangan usahatani kopi robusta.

3. Bagi Masyarakat

   Diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat yang menanam kopi dan menjadi wawasan tentang pemasaran kopi robusta.