

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor andalan dalam mengembangkan kegiatan ekonomi pedesaan melalui pengembangan usaha berbasis pertanian. Pertumbuhan sektor pertanian yang positif dan terjaga konsistensinya akan berpengaruh besar terhadap laju pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu subsektor pertanian yang cukup penting dan menjadi bukti nyata akan kekayaan alam Indonesia adalah subsektor perkebunan yang hingga saat ini masih menjadi sumber penghidupan bagi sebagian penduduk Indonesia yang bermata pencaharian sebagai petani.

Bagi sebagian besar negara-negara berkembang, komoditi kopi memegang peranan penting dalam menunjang perekonomiannya, baik sebagai penghasil devisa maupun sebagai mata pencaharian rakyat. Kopi adalah salah satu komoditas perkebunan yang cukup penting dan masih diperhitungkan di Indonesia. Volume ekspor kopi yang cukup tinggi menjadikan Indonesia sebagai Negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia. Meskipun luas areal kopi Indonesia menduduki posisi kedua, nilai produksinya justru lebih rendah bila dibandingkan dengan Negara Vietnam dan Colombia. Posisi kopi Indonesia bila dibandingkan dengan Negara-negara produsen utama dunia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Posisi Ekspor Kopi Indonesia dibandingkan Negara-Negara Produsen Utama (000 ton)

| Tahun | Brazil | Indonesia | Colombia | Vietnam | Ethiopia | India | Mexico |
|-------|-----------|-----------|----------|-----------|----------|---------|---------|
| 2000 | 1.114.620 | 336.840 | 566.220 | 876.360 | 85.080 | 222.300 | 218.220 |
| 2001 | 1.426.020 | 310.380 | 637.500 | 717.960 | 116.340 | 206.460 | 173.580 |
| 2002 | 1.776.720 | 256.800 | 628.680 | 693.300 | 136.620 | 214.020 | 153.720 |
| 2003 | 1.494.540 | 289.260 | 609.240 | 869.820 | 142.440 | 229.560 | 145.380 |
| 2004 | 1.648.080 | 349.320 | 660.300 | 839.640 | 157.200 | 167.400 | 114.420 |
| 2005 | 1.504.260 | 407.700 | 645.060 | 787.320 | 162.120 | 204.600 | 150.480 |
| 2006 | 1.708.080 | 286.200 | 670.620 | 1.085.400 | 166.200 | 203.640 | 173.580 |
| 2007 | 1.682.640 | 265.080 | 693.420 | 946.440 | 168.360 | 203.340 | 153.300 |
| 2008 | 1.816.620 | 340.020 | 522.960 | 1.043.160 | 112.080 | 177.000 | 166.500 |

Sumber : ICO, 2009

Berdasarkan data Tabel 1 terlihat bahwa Indonesia sempat mengalami kenaikan jumlah ekspor pada tahun 2005 senilai 407.700 ribu ton dan kemudian menurun mencapai 286.200 ribu ton. Penurunan total ekspor Indonesia disebabkan oleh berbagai factor antara lain adalah penurunan produksi kopi dalam negeri karena konservasi lahan perkebun kopi.

Komoditas kopi mempunyai peran penting baik sebagai sumber devisa maupun sebagai penunjang perekonomian rakyat. Pada tahun 2000 luas tanaman perkebunan besar kopi di Indonesia adalah 63.200 ribu hektar dan berfluktuasi setiap tahunnya hingga mengalami penurunan menjadi 52.500 ribu hektar pada tahun 2008. Luas tanaman perkebunan besar menurut jenis tanaman di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Luas Tanaman Perkebunan Besar Menurut Jenis Tanaman di Indonesia (Juta Ha)

| Tahun | Karet 1) | Minyak Sawit 1) | Coklat 1) | Kopi 1) | Teh 1) | Kina 1) | Tebu 2) | Tembakau 2) |
|-------|----------|-----------------|-----------|---------|--------|---------|---------|-------------|
|-------|----------|-----------------|-----------|---------|--------|---------|---------|-------------|

| | | | | | | | | |
|-------|-------|--------|-------|------|------|-----|-------|-----|
| 2000 | 549,0 | 2991,3 | 157,8 | 63,2 | 90,0 | 1,3 | 388,5 | 5,2 |
| 2001 | 506,6 | 3152,4 | 158,6 | 62,5 | 83,3 | 1,2 | 393,9 | 5,3 |
| 2002 | 492,9 | 3258,6 | 145,8 | 58,2 | 84,4 | 1,2 | 375,2 | 5,4 |
| 2003 | 517,6 | 3429,2 | 145,7 | 57,4 | 83,3 | 3,3 | 340,3 | 5,2 |
| 2004 | 514,4 | 3496,7 | 87,7 | 52,6 | 83,3 | 3,2 | 344,8 | 3,3 |
| 2005 | 512,4 | 3593,4 | 85,9 | 52,9 | 81,7 | 3,1 | 381,8 | 4,8 |
| 2006 | 513,2 | 3748,5 | 101,2 | 53,6 | 78,4 | 3,1 | 396,4 | 5,1 |
| 2007 | 514,0 | 4101,7 | 106,5 | 52,5 | 77,6 | 3,0 | 427,8 | 5,8 |
| 2008* | 526,2 | 4117,5 | 108,9 | 52,5 | 75,2 | 3,0 | 442,2 | 5,8 |

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2008

Keterangan:

- 1) Luas areal untuk tanaman tahunan adalah areal yang ditanami di akhir tahun
 - 2) Luas areal untuk tanaman musiman adalah luas panen kumulatif bulanan area.
- *) Angka Sementara

Perkebunan kopi Indonesia didominasi oleh perkebunan rakyat dengan total areal 1,06 juta Ha atau 94,14%, sementara areal perkebunan besar negara dan perkebunan besar swasta masing-masing seluas 393 ribu ha (3,48%) dan 268 ribu ha (2,38%). Areal perkebunan rakyat tersebut dikelola oleh sekitar 2,12 juta kepala keluarga petani (Direktorat Jenderal Bina Produksi Perkebunan, 2001). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkebunan kopi paling tidak telah menyediakan kesempatan kerja kepada lebih dari 2 juta kepala keluarga petani dan ratusan ribu kesempatan kerja di perkebunan besar, pedagang pengumpul hingga eksportir. Disamping itu juga tercipta kesempatan kerja pada industri hilir kopi dan pedagang hasil olahan kopi.

B. Identifikasi Masalah

Tanaman kopi bukan tanaman asli Indonesia, Tanaman kopi masuk ke Indonesia pertama kali tahun 1696, bersamaan waktunya dengan digemarinya minuman kopi di

kawasan Eropa. Tanaman kopi tersebut adalah jenis kopi Arabika yang berasal dari Malabar-India. Sejarah mencatat bahwa untuk pertama kalinya pelelangan kopi asal Jawa di Amsterdam dilakukan tahun 1712 dan sejak itu pasaran kopi Eropa mengenal baik “Java coffee”

Kopi menjadi komoditi penting dalam perdagangan Internasional selama abad ke-19. Sejak saat itu perdagangan kopi menderita kerugian karena kelebihan persediaan (*over supply*) dan harga yang rendah, diikuti oleh periode-periode yang relatif singkat dari kekurangan persediaan (*short supply*) dan harga yang tinggi.

Struktur Pasar Sistem Rantai Nilai Kopi Indonesia Belum Efisien

Disparitas harga kopi kering panen dan harga kopi olahan yang sangat tinggi adalah refleksi dari struktur pasar kopi yang tidak sehat dan bahkan menimbulkan rente ekonomi yang sangat tinggi (Arifin, 2003). Rente ekonomi umumnya sangat berhubungan dengan asimetri informasi, karena ketertutupan proses kebijakan dan perbedaan akses yang dimiliki para pelaku.

Kopi sebagai produk yang biasa dikonsumsi setiap hari merupakan produk dengan proses pembelian berulang. Pembelian berulang secara berkelanjutan merupakan suatu tantangan bagi pemasar atau produsen dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam situasi yang ideal, diharapkan konsumen memiliki kadar loyalitas yang tinggi. Kunci keberhasilan loyalitas terletak pada kekonsistenan memelihara pangsa pasar, komitmen yang menyebar dan berkelanjutan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara mempertahankan *superioritas* yang kompetitif.

Produksi kopi Indonesia sebagian besar yaitu antara 50%-80% diekspor. Ekspor kopi Indonesia hampir seluruhnya dalam bentuk biji kering dan hanya sebagian kecil (kurang dari 0,5%) dalam bentuk hasil olahan. Tujuan utama ekspor kopi Indonesia adalah Amerika Serikat, Jepang, Italia dan beberapa Negara di Eropa, karena konsumsi per kapita di dalam negeri sendiri masih sangat rendah dan pertumbuhannya pun juga rendah, sementara di pusat-pusat konsumen di luar negeri pertumbuhan konsumsi tampaknya cukup tinggi.

Pengaruh Harga Kopi Global Terhadap Ekonomi Kopi Indonesia

Kopi Arabika memiliki nilai jual lebih baik di luar negeri dibandingkan dalam negeri. Perdagangan kopi di tingkat lokal dipengaruhi oleh permintaan atas konsumsi. Harga jual kopi Arabika dan Robusta di pasaran lokal tidak ada perbedaan harga yang berarti. Begitu juga dengan konsumsi kopi di Indonesia lebih dominan pada konsumsi kopi Robusta dibandingkan Arabika. Pemasaran kopi Arabika lebih diperuntukkan pada perdagangan ekspor untuk mendapatkan nilai jual yang lebih baik. Persaingan dalam perdagangan lokal, nasional dan internasional merupakan dasar mengapa diperlukannya keunggulan bersaing untuk dapat bertahan maupun meningkatkan harga di atas rata-rata. Harga kopi Arabika, Robusta Indonesia dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Harga Kopi Arabika & Robusta di Indonesia.

| Kopi | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Arabika | 10.397 | 14.253 | 21.139 | 21.475 | 23.102 | 27.493 |
| Robusta | 7.636 | 7.437 | 10.446 | 13.959 | 17.896 | 22.990 |

Sumber : Olah Data ICO, 2009

Dalam perdagangan kopi internasional diketahui bahwa harga kopi Arabika memiliki nilai jual lebih baik dibandingkan kopi Robusta. Perubahan harga di pasar dunia dan dalam negeri mempunyai hubungan yang erat bahkan mungkin saling mempengaruhi satu sama lain, karena harga yang akan diterima oleh pengeksport akan menjadi dasar penentuan harga yang akan dibayar kepada pedagang perantara dan secara berantai akhirnya kepada petani produsen atau sebaliknya. Selanjutnya, harga yang diterima petani akan menjadi penentu seberapa banyak volume produksi kopi yang akan dijual ke pasar atau pedagang perantara atau pedagang ekspor. Kalau seandainya harga yang diterima memuaskan, produksi yang ditawarkan ke pasar pun akan meningkat, dan begitu sebaliknya. Dalam suatu struktur pasar yang efisien, setiap perubahan yang terjadi di salah satu simpul sekecil apapun perubahan itu, akan merambat ke simpul berikutnya dalam rantai pasok komoditas.

Berbagai negara penghasil kopi saat ini bersaing secara ketat di pasar dunia untuk mempertahankan keberadaannya di hati konsumen di pusat-pusat pasar utama melalui bantuan dan promosi yang agresif para pengecer atau *roaster* di pusat-pusat konsumen. Kalau seandainya pasar konsumen (akhir atau perantara) kopi tidak terintegrasi dengan pasar produsen, maka ketimpangan antara harga yang dibayar konsumen di pusat-pusat konsumen di pasar luar negeri dengan harga yang diterima petani produsen kopi di negara produsen akan semakin melebar, sehingga pengembangan produksi kopi di Indonesia akan menjadi sia-sia. Untuk itu informasi dan identifikasi orientasi, serta tanggapan pasar kopi Indonesia dengan berbagai

pasar konsumen dunia penting diketahui dalam upaya memberikan masukan bagi perumusan kebijakan dan langkah-langkah perbaikan perkopian nasional.

Integrasi Pasar Kopi Regional yang Belum Sempurna

Integrasi pasar di lokasi berbeda mengacu pada terdapatnya pergerakan serempak atau hubungan jangka panjang harga-harga. Dibatasi sebagai transmisi mulus atas harga dan aba-aba serta informasi pasar melalui pasar-pasar yang berbeda lokasi. Dua pasar dianggap terintegrasi apabila perubahan harga di satu pasar diwujudkan dalam respons harga yang sama pada pasar lainnya. Apabila pasar-pasar tidak terintegrasi dalam lokasi yang berjauhan atau antarwaktu, menunjukkan bahwa ketidak-efisienan pasar terjadi sebagai akibat persekongkolan dan pemusatan pasar yang menyebabkan penetapan dan distorsi harga di pasar. Integrasi pasar berhubungan dengan salah satu aspek kinerja pasar. Pasar bersaing sempurna mungkin saja terintegrasi, tetapi pasar yang terintegrasi mungkin saja tidak bersaing sempurna.

Indonesia sebagai salah satu negara produsen utama kopi Robusta menghadapi ujian berat, karena selain kondisi tanaman yang sudah tua dan mutu produksi yang rendah, kemerosotan harga kopi menyebabkan kebun makin tidak terpelihara dan produktivitas makin rendah. Disisi lain, Vietnam sebagai negara pesaing memiliki kebun kopi yang relatif muda, produktivitas tinggi dan mendapat dukungan dari pemerintahnya untuk memenangkan persaingan pasar.

Meskipun demikian, kopi Indonesia masih mempunyai prospek untuk bangkit dari keterpurukan karena dari sekian banyak berita buruk tentang komoditas kopi dan nasib petaninya, masih ada kabar yang memberikan harapan untuk menyelamatkan komoditas kopi dari kehancuran. Keberadaan kopi *specialti* dan peluang untuk mengembangkan industri hilir kopi berorientasi ekspor dapat dijadikan sebagai sarana untuk membangkitkan kembali peranan kopi Indonesia.

Di sisi lain, kopi Robusta masih membutuhkan kerja keras untuk bisa bangkit dan perlu perubahan paradigma perkopian nasional untuk tetap dapat eksis dalam percaturan kopi dunia. Menurut Sumita (2002), pelaku bisnis kopi dituntut untuk memahami perilaku konsumen yang makin selektif dengan kecenderungan peningkatan permintaan kopi spesial. Produsen kopi harus merubah paradigma dari memproduksi kopi sebanyak-banyaknya dengan tingkat efisiensi seadanya menjadi memproduksi kopi secara efisien, spesial dan berkualitas tinggi. Kopi spesial tidak hanya dimonopoli jenis Arabika, tetapi kopi Robusta-pun masih mempunyai tempat di masyarakat asal pengolahan pasca panennya diperbaiki untuk menghasilkan biji kopi berkualitas tinggi seperti petik merah, pengolahan basah dan pengeringan yang baik.

Pemerintah, pengusaha dan masyarakat mengandalkan perkebunan kopi rakyat untuk mencari keuntungan. Sementara tingkat perekonomian petani kopi merangkak naik akibat banyak jalur birokrasi dan tata niaga kopi dari petani hingga ke pasaran ekspor. Asosiasi kopi yang dibentuk, cenderung hanya “menguntungkan” pengelola asosiasi, belum menyentuh pada petani kopi yang kebanyakan berada dan tinggal di perkebunan kopi yang berada di daerah pinggiran dan dekat dengan hutan sehingga

sangat rentan terhadap konflik. Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa jumlah komoditi produksi kopi dan ekspor per tahun (ton) dari setiap propinsi di Indonesia dalam menunjang ekspor di Indonesia.

Tabel 4 Produksi dan Ekspor Rata-rata per Tahun.

| No | Propinsi | Rata-rata Produksi per Tahun (000 ton) | Rata-rata Ekspor per Tahun (000 ton) |
|------------------------|------------------|--|--------------------------------------|
| 1. | Aceh | 40.000 | 4.500 |
| 2. | Sumatera Utara | 25.000 | 40.000 |
| 3. | Sumatera Barat | 10.000 | 3.500 |
| 4. | Bengkulu | 40.000 | 1.500 |
| 5. | Sumatera Selatan | 100.000 | 40.000 |
| 6. | Lampung | 90.000 | 200.000 |
| 7. | Jakarta | - | 1.500 |
| 8. | Jawa Tengah | 13.000 | 9.000 |
| 9. | Jawa Timur | 15.000 | 20.000 |
| 10. | Bali | 15.000 | 500 |
| 11. | NTT | 10.000 | 2.500 |
| 12. | Sulawesi Selatan | 10.000 | 2.500 |
| Volume/Type | | Rata-rata 305.000 ton/tahun | |
| - Green Coffee | | 97,6% | |
| - Roast & Ground (R&G) | | 1,4% | |
| - Soluble Coffee | | 0,8% | |
| - Roasted Coffee | | 0,2% | |
| Domestic Market | | 120.000-140.000 ton/tahun | |
| Stock | | 15.000-30.000 ton/tahun | |

Sumber: <http://indonesiacoffeebean.com>

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa jumlah produksi kopi di Propinsi Lampung adalah 90 Juta ton/tahun sedangkan total ekspor kopi dari Propinsi Lampung adalah 200 Juta ton/tahun. Adanya perbedaan yang cukup tinggi ini dikarenakan Propinsi Lampung merupakan salah satu sentra produksi kopi di Indonesia, sehingga beberapa daerah penghasil kopi lainnya mengirimkan produksinya ke Lampung. Daerah-daerah yang mengirimkan hasil produksi kopi ke

Propinsi Lampung adalah daerah yang berasal disekitar Lampung seperti Jambi, Bengkulu, dan Sumatera Selatan.

Tingkat konsumsi kopi per kapita masyarakat Indonesia tergolong sangat rendah dibandingkan dengan negara-negara pengimpor seperti masyarakat Eropa yang rata-rata mengkonsumsi kopi diatas 5 kg/kapita/tahun dan Amerika Serikat diatas 4 kg/kapita/tahun (International Coffee Organization, 2003). Karena itu konsumsi kopi domestik sangat berpeluang untuk ditingkatkan. Sementara itu pengembangan pasar ekspor kopi hasil olahan tampaknya masih menghadapi kendala yang cukup berat kecuali kopi instan.

Jika dilihat dari uraian diatas, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana struktur pasar sistem rantai nilai kopi Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh harga kopi global terhadap ekonomi kopi Indonesia?
3. Bagaimana integrasi pasar kopi regional?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan antara lain:

1. Menganalisis struktur pasar sistem rantai nilai kopi Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh harga kopi global terhadap ekonomi kopi Indonesia.
3. Menganalisis integrasi pasar kopi regional

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai:

1. Informasi bagi petani produsen dalam merencanakan pengelolaan usahatani kopi yang efektif dan efisien.
2. Informasi bagi eksportir dalam merencanakan pemasaran kopi yang efektif dan efisien.
3. Salah satu referensi dan masukan bagi instansi terkait serta pihak-pihak yang membutuhkan informasi tentang pemasaran kopi Indonesia.
4. Bahan informasi dan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis atau penelitian lebih lanjut.

