

BAB 12

PEMASARAN KOPI: DARI PETANI KE PASAR GLOBAL

Oleh Ir. Pantja Siwi Veni Rahaju Ingesti, M.P.

A. Pendahuluan

Kopi (*Cofea spp.* L.) merupakan komoditi perkebunan unggulan menduduki urutan keempat dunia dan komoditas ekspor yang memberikan kontribusi perekonomian nasional (Raswatie, F. D, 2014). Kopi ditanam petani bukan hanya suatu kebiasaan akan tetapi melanjutkan warisan leluhurnya. Kopi mempunyai hubungan yang sangat signifikan dengan pasar kopi global. Di Indonesia dikenal terdapat 2 jenis kopi yaitu kopi robusta dan kopi arabika

Sebagian besar kopi yang dibudidayakan oleh petani di Indonesia merupakan jenis robusta dengan rata-rata luas lahan mencapai 967,51 ribu hektar, sedangkan jenis arabika memiliki rata-rata luas lahan sebesar 257,06 ribu hektar. Berikut disajikan gambaran luas lahan kopi di Indonesia berdasarkan jenis kopi yang dibudidayakan. (Kementerian Pertanian 2023)

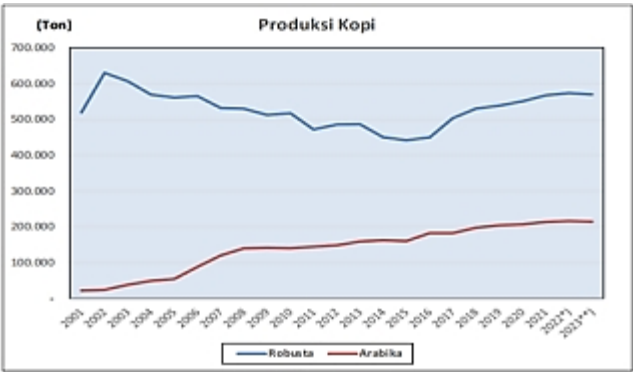


**Gambar 12. 1 Perkembangan Luas Lahan Kopi Yang
Diusahakan Menurut Jenis Kopi Yang Diusahakan**

Pada gambar 1 dapat diketahui bahwa Areal kopi robusta lebih luas dibanding kopi arabika. Selama sepuluh tahun terakhir (tahun 2014-2023) luas areal kopi robusta mulai mengalami penurunan, sedangkan luas areal kopi arabika mengalami peningkatan signifikan (Kementerian Pertanian 2023)

B. Produksi Kopi di Indonesia

Besar kecilnya Produksi kopi di Indonesia dipengaruhi oleh 1) cara pengelolaan, 2) peremajaan untuk menggantikan tanaman kopi yang sudah tua dengan bibit yang unggul, 3) pemupukan yang tepat guna dan 4) manajemen pengairan yang tepat. Perkembangan Produksi kopi ditinjau dari jenis kopi yang diusahakan tahun 2001 - 2023 disajikan dalam gambar di bawah ini.



Gambar 12. 2 Perkembangan Produksi Kopi Indonesia

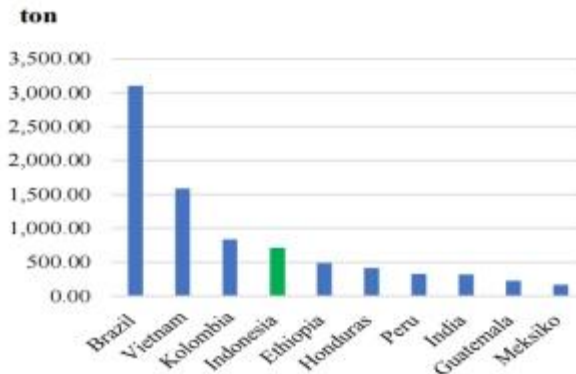
Pada gambar 2 dapat diketahui bahwa tren produksi kopi robusta lebih tinggi dibandingkan kopi arabika. Walaupun tren kedua jenis kopi produksinya cenderung naik akan tetapi tren produksi kopi arabika cenderung meningkat, sedangkan tren produksi kopi robusta cenderung menurun. Kopi jenis robusta mengalami peningkatan sebesar 0,61% per tahun, sedangkan kopi jenis arabika menunjukkan kenaikan yang lebih tinggi, yakni mencapai 12,05% per tahun. Produksi kopi dalam kurun waktu 10 tahun tersaji dalam gambar 3.



Gambar 12. 3 Produksi Kopi Tahun 2015 – 2024

Kopi sebagian besar dibudidayakan oleh petani rakyat (PR) Perkebunan Besar Swasta (PBS) dan Negara (PBN). Pada tahun 2024 produksi kopi dicapai sebesar 807.580 ton naik 6,44 % dari tahun 2023. Oleh karena itu, peningkatan produksi merupakan tantangan bagi setiap negara penghasil kopi apabila produksi kopi tinggi maka dapat menambah devisa negara.

Gambaran nilai rata-rata produksi kopi 10 negara penghasil kopi periode tahun 2015-2020 tersaji dalam gambar di bawah ini.



Gambar 12. 4 Rata-Rata Produksi dari 10 Negara Penghasil Kopi Terbesar pada Periode 2015-2020

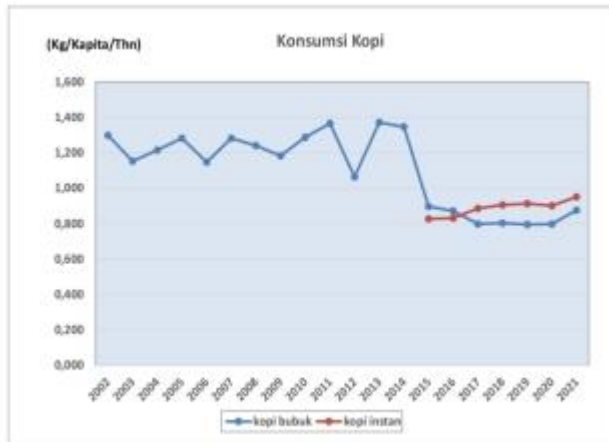
C. Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia

Sampai saat ini, keberadaan Kopi dikenal oleh sebagian besar masyarakat dan menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia. Sebagai negara penghasil kopi, tentunya hal ini akan berpengaruh pada konsumsi kopi di Indonesia dan dunia. Kopi Indonesia telah dikenal dinusia karena mempunyai keunikan cita rasa, Seperti kopi dari

Sumatra yang memiliki cita i rasa earthy dan kopi Kintamani dengan cita rasa fruity. Saat ini, kopi Indonesia telah tersedia di berbagai kafe terkenal di seluruh dunia. Selain itu, kopi Indonesia juga telah meraih sertifikasi internasional seperti Fair Trade dan Organic, yang turut meningkatkan nilai jualnya (Cahyo, 2025)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi kopi per kapita di Indonesia meningkat dari 1,0 kg per tahun pada 2013 menjadi 1,8 kg per tahun pada 2023. Peningkatan ini diperkirakan akan terus berlanjut di masa mendatang, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: (1) perubahan gaya hidup, (2) peningkatan pendapatan masyarakat, (3) bertambahnya jumlah kafe, dan (4) semakin beragamnya cita rasa kopi.

Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS), secara umum konsumsi kopi di tingkat rumah tangga didominasi oleh kopi bubuk. Namun, data selama sepuluh tahun terakhir menunjukkan bahwa konsumsi kopi bubuk mengalami penurunan rata-rata sebesar 0,86% per tahun. Penurunan ini terjadi sejak tahun 2015, saat produksi kopi instan mulai meningkat. Berikut disajikan gambaran perkembangan konsumsi kopi bubuk dan kopi instan per kapita per tahun.

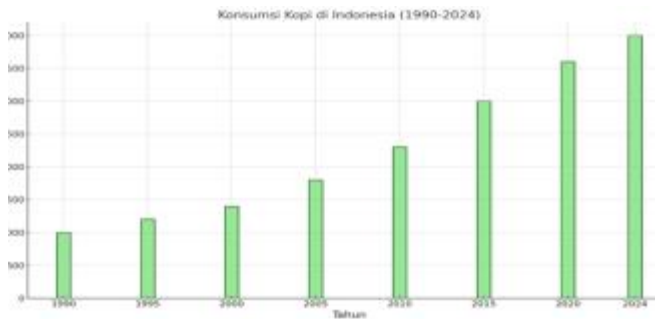


Gambar 12. 5 Konsumsi Kopi bubuk dan kopi instan Per Kapita Per Tahun, Periode Tahun 2002–2021

Pada gambar 12.5 dapat diketahui bahwa peminat kopi bubuk dari tahun 2002-2015 fluktuatif, sedangkan tahun 2015 kopi instan mulai diproduksi dan untuk tahun berikutnya peminat kopi bubuk turun.

Pendorong peningkatan konsumsi kopi diantaranya adalah : (djaicoffee.com › [data-konsumsi-kopi-terkini-di](#), 2024)

1. Meningkatnya jumlah café kopi: Meningkatnya jumlah caffe kopi, lokal maupun internasional, mempengaruhi kebiasaan minum kopi
2. Perubahan selera: Generasi muda semakin mengadopsi budaya ngopi sebagai bagian dari peningkatan selera hidup, menjadikan kopi sebagai minuman sehari-hari.
3. Perbaikan kualitas kopi: Produsen kopi terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai varian rasa dan kemasan yang menarik, sesuai dengan selera konsumen.



Gambar 12. 6 Data Konsumsi Kopi di Indonesia

Pada gambar 5 dapai diketahui bahwa konsumsi kopi baik kopi bubuk maupun kopi instan trennya meningkat terus, dengan demikian ke depannya konsumsi kopi Indonesia meningkat.

D. Perkembangan Harga Kopi Indonesia dan Dunia

Salah satu indikator tingginya pendapatan kopi adalah jumlah produksi dan harga. Jumlah produksi kopi di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya sehingga petani kopi mengalami peningkatan produksi terutama jenis kopi robusta yang banyak ditanam oleh petani. Hukum penawaran dan permintaan juga berlaku pada kopi. misalnya pertumbuhan ekonomi di negara-negara berkembang atau tren gaya hidup, permintaan global meningkat dan mendorong kenaikan harga. Sebaliknya, penurunan permintaan, misalnya perubahan tren konsumsi, akan menekan harga, faktor ini saling berkaitan dengan faktor-faktor lainnya. Misalnya, permintaan yang tinggi di tengah pasokan yang terbatas akibat cuaca buruk akan menyebabkan lonjakan harga yang signifikan.

Harga kopi menunjukkan fluktuasi dari tahun ke tahun. Berdasarkan data BPS, rata-rata harga kopi mengalami kenaikan sebesar 3,38% per tahun. Pada tahun 2008, harga kopi robusta tercatat sebesar Rp13.722 per kilogram, sedangkan pada tahun 2021 meningkat menjadi Rp20.141 per kilogram. Berikut disajikan gambaran perkembangan harga kopi dari tahun 2008 hingga 2021.



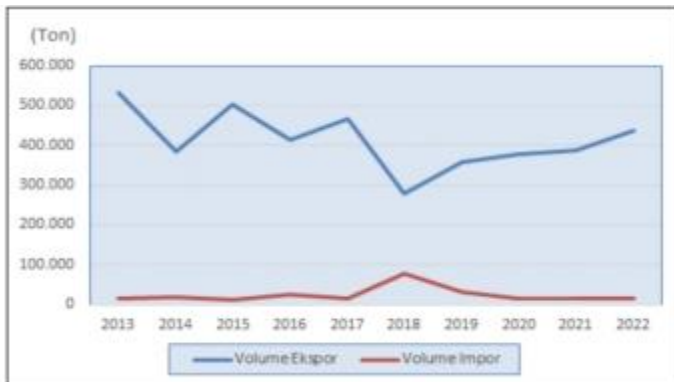
Gambar 12. 7 Perkembangan Harga Produsen Kopi

Tren harga kopi dari tahun 2008 sampai dengan 2021 cenderung meningkat, harga tertinggi dicapai tahun 2018 dengan harga Rp 25.305. Dengan demikian secara keseluruhan jumlah produksi kopi meningkat dari tahun ke tahun dan harga kopi juga meningkat dari tahun ke tahun artinya penerimaan petani kopi juga meningkat. (kementerian Pertanian, 2023)

E. Perkembangan Ekspor Kopi Indonesia

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara pengeksport kopi. Berdasarkan data Kementerian Pertanian (2023), selama periode 1980–2022, volume ekspor kopi Indonesia

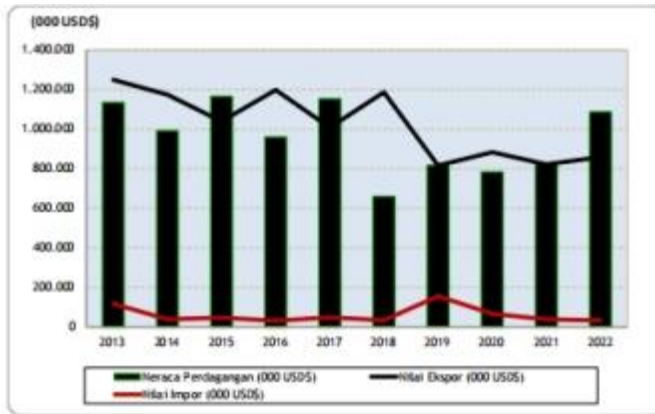
meningkat rata-rata sebesar 3,66% per tahun, sedangkan nilai ekspornya tumbuh sebesar 1,55% per tahun. Pada tahun 2022, nilai ekspor kopi mengalami lonjakan signifikan sebesar 33,76%, yaitu dari 858,56 juta US\$ menjadi 1,01 miliar US\$. Adapun volume impor kopi dapat dilihat pada Gambar 6 berikut.



Gambar 12. 8 Perkembangan Volume Ekspor-Impor Kopi Indonesia, Tahun 2013-2022

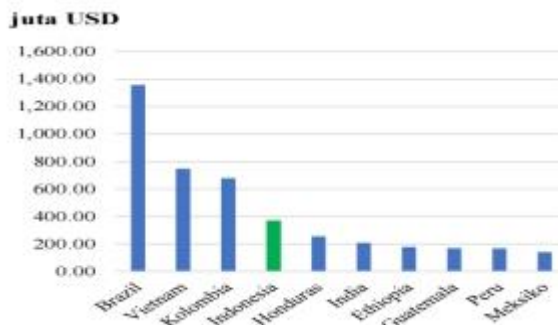
Berdasarkan Gambar 6, terlihat bahwa pada tahun 2022 volume ekspor kopi Indonesia lebih tinggi dibandingkan volume impornya, sehingga neraca perdagangan kopi Indonesia selalu mencatat surplus. Surplus tertinggi terjadi pada tahun 2015, yaitu sebesar USD 1.166,24 juta, sedangkan surplus terendah tercatat pada tahun 2001 sebesar USD 183,41 juta (Kementerian Pertanian, 2023).

Gambar 12.9 berikut ini menyajikan Nilai Ekspor dan Impor Kopi Indonesia Tahun 2013-2022



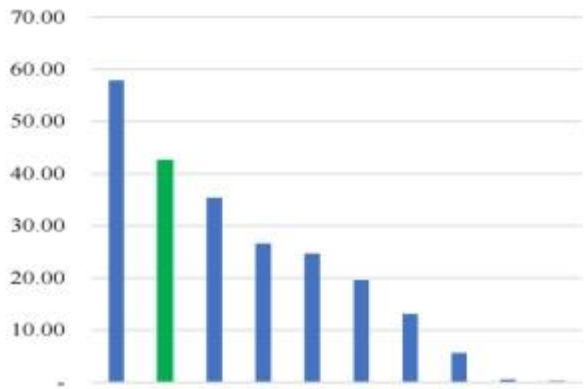
Gambar 12. 9 Nilai Ekspor dan Impor Kopi Indonesia, Tahun 2013-2022

Negara-negara penghasil kopi terbesar di dunia secara konsisten juga berperan sebagai pengeksport utama kopi secara global. Gambar 8 menampilkan nilai ekspor rata-rata dari 10 negara produsen kopi terbesar pada periode 2015–2020.



Gambar 12. 10 Nilai Ekspor Rata-Rata 10 Negara Produsen Kopi Terbesar (2015-2020)

Selama periode 2015–2020, rata-rata nilai ekspor kopi dari Brasil, Vietnam, Kolombia, dan Indonesia masing-masing mencapai 1.356,7 juta USD, 748,1 juta USD, 678,3 juta USD, dan 368,9 juta USD. Sejak tahun 1962, Indonesia mulai mengimpor kopi dalam bentuk ekstrak atau olahan, dan sejak 1975 juga mengimpor biji kopi hijau dengan volume yang cenderung meningkat. Dalam rentang waktu 2015–2020, komposisi impor kopi Indonesia didominasi oleh kopi ekstrak (68,55%) dengan nilai rata-rata 42,62 juta USD, diikuti oleh biji kopi hijau atau *green bean* (26,37%), kopi olahan atau *coffee roasted* (4,92%), serta kulit kopi atau produk substitusi berbahan kopi (0,16%) (FAOSTAT dalam Muhammad Ibnu & Novi Rosanti, 2022).



Gambar 12. 11 Rata-Rata Nilai Impor Kopi 10 Negara Produsen Kopi Terbesar di Dunia (2015-2020)

Tren ekspor impor yang akan dialami industry kopi tahun 2025 dipengaruhi oleh : (Naila 2025)

1. Peningkatan Ekspor Kopi Indonesia
2. Kenaikan Harga Kopi Global

3. Penurunan Produksi di beberapa Negara Produsen
4. Tantangan Rantai Pasok dan Biaya Logistik
5. Peluang Indonesia di Pasar Global

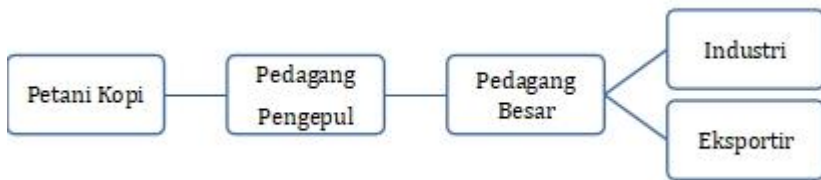
F. Pemasaran Kopi Indonesia dan Dunia

Kopi sebagai salah satu komoditas yang dibudidayakan petani, memiliki prospek yang baik sebagai penghasil devisa bagi negara maupun petani di daerah pusat produksi kopi (Zainura et al., 2016). Dalam rangka meningkatkan kualitas dan produksi Kopi yang tinggi, petani kopi berupaya dengan cara penanganan pasca yang tepat. Dengan upaya tersebut petani akan mendapatkan harga yang tinggi. Kopi yang berkualitas yang akan mempengaruhi harga di pasar domestik maupun dunia. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler, 2007). kopi yang berkualitas merupakan syarat untuk bisa masuk ke pasar global yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan memelihara transaksi yang menguntungkan dengan pelanggan di pasar internasional.

Petani kopi menghadapi sistem tata niaga yang masih didominasi oleh para pedagang. Kondisi ini menyebabkan pedagang memiliki kendali atas transaksi penjualan kopi, termasuk dalam hal waktu, lokasi, dan pihak pembeli biji kopi petani (Nasrudin, 2010). Jaringan distribusi kopi yang belum terintegrasi secara baik mengakibatkan harga jual yang diterima petani menjadi rendah. Oleh karena itu, potensi besar komoditas kopi seharusnya didukung oleh

sistem tata niaga yang efisien dan adil, sehingga dapat melindungi seluruh pihak yang terlibat di dalamnya.

Saat ini petani kopi menjual biji kopi kering kepada pedagang tengkulak (*Toke*), Setl lah itu pedagang tengkulak menjual ke pedanga pengumpu menjual kepada pedagang besar, dan selanjutnya pedagang besar menjual lagi ke industri atau eksportir yang berada di wilayahnya. Pedagang besar mempunyai alternatif pemasaran kepada industri atau eksportir yang ada berdasarkan peluang harga yang lebih menguntungkan, tanpa ikatan kontrak kerjasama/ penjualan. Berikut gambar skema rantai pemasaran kopi secara sederhana.



Gambar 12. 12 Rantai pemasaran kopi dari petani - eksportir

Menurut Ariwibowo (2013), salah satu permasalahan dalam pemasaran hasil panen yang dihadapi petani dalam sistem tata niaga adalah keterbatasan informasi pasar. Akibatnya, petani tidak memiliki pengetahuan yang memadai mengenai pasar yang menawarkan pelayanan cepat, tingkat persaingan harga, dan peluang untuk memperoleh keuntungan optimal. Oleh karena itu, efektivitas rantai pasok pada setiap komoditas pertanian menjadi hal yang sangat penting untuk dikembangkan.

Manajemen Rantai Pasok (*Supply Chain Management*) menekankan pendekatan yang bertujuan mengintegrasikan berbagai pihak dalam proses distribusi, seperti pemasok, pedagang atau pengusaha, gudang, dan tempat penyimpanan, secara efisien. Dengan integrasi tersebut, produk dapat didistribusikan dalam jumlah, lokasi, dan waktu yang tepat guna menekan biaya (Marimin dan Maghfiroh, 2010). Rantai pasok yang terintegrasi dengan baik akan mampu meningkatkan nilai keseluruhan yang dihasilkan oleh sistem distribusi tersebut.

Pada era globalisasi, kegiatan pemasaran tidak lagi terbatas pada pasar domestik, tetapi juga berkembang hingga menjangkau pasar internasional. Salah satu bentuknya adalah pemasaran global, yaitu pendekatan yang memandang pasar dunia sebagai satu kesatuan utuh tanpa memperhatikan perbedaan antar pasar regional maupun nasional (Keegan dan Green, 2017). Pasar kopi global tetap menunjukkan kekuatan yang stabil, didorong oleh permintaan yang konsisten dan perubahan preferensi konsumen. Brasil dan Vietnam masih menempati posisi teratas dalam industri kopi dunia, di mana biji kopi Arabika asal Brasil dikenal karena kualitasnya, sedangkan biji kopi Robusta dari Vietnam diminati karena harganya yang kompetitif. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi meningkatnya tren konsumsi kopi antara lain:

1. Budaya minum kopi masih sangat kuat di berbagai belahan dunia, terutama dengan semakin populernya minuman berbasis *espresso* yang mulai mendapat pengakuan di pasar negara berkembang seperti Tiongkok dan India.

2. Produk kopi siap minum dan minuman kopi dingin berkembang pesat, sejalan dengan gaya hidup modern yang serba cepat serta perubahan kebiasaan konsumsi masyarakat.

Meskipun terjadi fluktuasi harga dan gangguan pada rantai pasok, pasar kopi diperkirakan tetap tangguh berkat inovasi, perubahan preferensi konsumen, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dalam industri kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari.S, Wibowo (2013), Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan di Kota Purwokerto.
www.semanticscholar.org › paper ›
- Cahyo, 2025. Kisah Sukses Petani Kopi Indonesia di Pasar Global,
<https://www.aeki-aice.org/petani-kopi-indonesia/>
- Dwiyangtri, T dan Hidayatuloh, S. 2012. Implementasi Sistem Supply Chain Management (SCM) pada PT. Carrefour Indonesia. repository.uinjkt.ac.id
- Keegan J Warren dan Green C Mark. 2017. Global Marketing. 9th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
books.google.com › books ›
- Kementerian Pertanian (2023). Buku Outlook Komoditas Perkebunan Kopi. <https://www.scribd.com/document/865294065/Buku-Outlook-Kopi-2023-Lengkap>
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
books.google.com › books ›
- Marimin, dan Maghfiroh, N. (2010). Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Rantai Pasok. Bogor: IPB Press. <https://doi.org/10.55981/bilp.2022.5>
- Muhammad Ibnu, Novi Rosanti (2022), Tren Produksi Dan Perdagangan Negara-Negara Produsen Kopi

Terbesar Di Dunia Dan Implikasi Bagi Indonesia,
ejournal.brin.go.id › [bilp](#)

Naila, 2025. Tren Ekspor dan Impor Kopi Indonesia 2025: Peluang dan Tantangan di Pasar Global, <https://kampuskopi.com/2025/02/10/tren-ekspor-dan-impor-kopi-indonesia-2025-peluang-dan-tantangan-di-pasar-global/>

Raswatie, F. D. (2014). Hubungan Ekspor - Produk Domestik Bruto (PDB) di Sektor Pertanian Indonesia. . Journal of Agriculture, Resource and Environmental Economics, 28–42. www.mendeley.com › [catalogue](#) › [59559078-12c3-339b-8e](#)

Zainura et al., 2016, Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usahatani Kopi Arabika Gayo Di Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh. Jurnal Agribisnis Indonesia. Vol. 2 (5). Tahun 2016. p-ISSN 2354-5690. www.researchgate.net › [publication](#) › [338389227](#)