

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Pertanian Indonesia adalah pertanian tropika karena sebagian besar daerahnya berada di daerah yang langsung dipengaruhi oleh garis khatulistiwa. Di samping pengaruh khatulistiwa, ada dua faktor alam lain yang ikut memberikan corak pertanian Indonesia, yaitu bentuknya sebagai kepulauan dan topografinya bergunung-gunung (Rahim dan Hastuti, 2007 : 7). Dengan daerah yang berada di garis khatulistiwa menjadikan Indonesia sebagai daerah pertanian, baik sektor pangan, perkebunan, maupun hortikultura.

Salah satu subsektor pertanian yang memiliki kontribusi yang cukup tinggi terhadap manusia dan lingkungan adalah subsektor hortikultura. Manfaat produk hortikultura terhadap manusia diantaranya adalah sebagai sumber pangan dan gizi, pendapatan keluarga, pendapatan negara, sedangkan bagi lingkungan adalah rasa estetikanya, konversi genetik sekaligus sebagai penyangga kelestarian alam (Ashari, 1995 : 3).

Hortikultura sebagai salah satu produk subsektor pertanian tanaman pangan dipandang sebagai sumber pertumbuhan baru yang potensial untuk dikembangkan dalam sistem agribisnis karena mempunyai keterkaitan yang kuat baik ke hulu maupun ke hilir. Kegiatan tersebut mencakup seluruh aktifitas sektor pertanian mulai dari penyediaan input produksi sampai dengan pengolahan hasil dan pemasaran (Jayaputra, 2008 : 77).

Tanaman hortikultura (tanaman buah-buahan, sayur-sayuran, bunga-bunga dan obat-obatan) mendapatkan perhatian besar dari pemerintah. Tanaman hortikultura memperoleh perhatian besar karena telah terbukti sebagai komoditi yang dapat dipakai sebagai sumber pertumbuhan baru di sektor pertanian. Namun demikian kendala yang biasanya muncul pada tanaman hortikultura adalah biaya usahatani yang relatif besar, khususnya untuk pembelian bibit, menggunakan tenaga kerja dan biaya perawatan yang lain. Hal ini disebabkan karena sifat komoditi hortikultura itu sendiri mudah rusak, sedangkan sifat komoditi ini dituntut harus dalam keadaan segar. Karena itu dapat dimengerti bahwa kendala yang biasa dihadapi petani berkaitan dengan masalah pemasaran (Soekartawi, 1996 : 3).

Cabai atau cabe merupakan salah satu jenis sayuran pelengkap dan bumbu masak yang diperlukan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat Indonesia pada setiap saat. Cabai juga merupakan bahan penting dalam pengolahan makanan terutama makanan khas beberapa daerah di Indonesia yang menyukai rasa pedas. Banyak petani yang menanam macam-macam cabai yang memiliki nilai jual tinggi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Sehingga dapat dikatakan bahwa cabai merupakan bahan primer komplementer bagi masyarakat Indonesia. Permintaan akan cabai ini tentu akan terpenuhi jika faktor-faktor penunjang untuk membudidayakannya memadai, antara lain kondisi tanah dan iklimnya cocok, cara tanamnya benar, pemeliharannya dilakukan dengan cermat serta minimnya impor akan bahan tersebut (Budiman, 2012 : 5).

Meningkatnya permintaan cabai segar yang tidak diimbangi dengan peningkatan produksi menjadi salah satu penyebab kenaikan harga cabai. Sebagai contoh, harga cabai keriting pada bulan Ramadhan 2010 mencapai 32.000/kg. Padahal, harga normalnya pada saat itu Rp 9.000/kg. Bahkan, pada November 2014, harga cabai segar dapat mencapai Rp 40.000/kg di tingkat petani. Sementara itu, harga cabai di pasar umum dapat mencapai Rp 80.000/kg. Lonjakan harga yang drastis merupakan dampak dari turunnya produksi cabai akibat serangan hama penyakit pada musim hujan. Bagi petani cabai, musim hujan berarti musim penyakit. Pada musim ini tidak sedikit petani yang gagal memanen tanamannya. Hal ini akan membuat petani berpikir ulang untuk menanam cabai. Umumnya, petani cabai mulai beralih menanam padi, kentang, tomat, dan kubis. Peralihan ini menyebabkan menurunnya luasan pertanaman cabai. Terlebih jika terjadi bencana alam, seperti gunung meletus dan banjir. Akhirnya, pasokan cabai akan semakin menurun dan membuat harga cabai di pasar umum kian melonjak. (Hamid dan Haryanto, 2011 : 5)

Aspek pemasaran memegang peran penting dalam melakukan usahatani untuk melihat berhasil tidaknya usaha yang dikerjakan. Aspek pemasaran itu adalah hasil produksi ke tangan konsumen dengan harga yang layak. Untuk melakukan pemasaran diperlukan manajemen yang baik agar pengusaha mendapatkan keuntungan yang diharapkan (Puspitawati dan Ratna, 2013 : 85).

Soekartawi (1989 : 36) mengatakan, ternyata dalam sistem pertanian di negara-negara berkembang termasuk Indonesia terdapat kekurangan perhatian dalam bidang pemasaran, sehingga antara sisi permintaan dan penawaran sering tidak seimbang.

## **B. Rumusan Masalah**

Kabupaten Solok merupakan daerah yang potensial dalam pengembangan tanaman sayuran dan buahan yang memberikan sumbangan yang besar terhadap perekonomian Kabupaten Solok. Dari seluruh sektor yang memberikan sumbangan dalam pembentukan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kabupaten Solok atas dasar harga berlaku, sektor pertanian merupakan andil terbesar yaitu 3.542.637,76 juta rupiah (2013) dan tahun 2012 adalah 3.060.879,71 juta rupiah (BPS Kabupaten Solok, 2014).

Kabupaten Solok merupakan daerah sentra produksi cabai merah yang mengalami peningkatan produksi setiap tahunnya (Lampiran 1) dengan produksi cabai sebanyak 23.441 ton pada tahun 2013 (Lampiran 2). Kabupaten Solok terdiri dari empat belas kecamatan, salah satunya adalah Kecamatan Lembah Gumanti. Kecamatan Lembah Gumanti merupakan daerah terbanyak menghasilkan tanaman hortikultura, salah satunya tanaman cabai dengan jumlah produksi sebanyak 10.212,20 ton pada tahun 2013 (Lampiran 3).

Berdasarkan survei pendahuluan, cabai merah yang dihasilkan di Kecamatan Lembah Gumanti dipasarkan di sekitar daerah itu sendiri dan juga dipasarkan ke luar daerah, seperti Padang, Pekanbaru dan Jambi. Namun, cabai tersebut paling banyak dipasarkan ke Pekanbaru. Hal tersebut dikarenakan cabai yang dihasilkan di Kecamatan Lembah Gumanti memiliki rasa yang lebih pedas dan konsumen di Padang lebih menyukai cabai yang didatangkan dari Pulau Jawa karena rasanya yang tidak terlalu pedas.

Tidak hanya harga cabai yang berfluktuatif, tetapi juga terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh di UPTD Pertanian Kecamatan Lembah Gumanti harga jual petani cabai pada tanggal 5 Mei 2015

sebesar Rp 18.000/kg, sedangkan harga di tingkat pengecer di daerah Pekanbaru sebesar Rp. 28.000/kg dan harga ditingkat konsumen sebesar Rp. 32.000/kg.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala UPTD Petanian Kecamatan Lembah Gumanti, terdapat beberapa pola saluran pemasaran di Kecamatan Lembah Gumanti, yaitu (1) Petani - konsumen, (2) Petani - pedagang pengumpul nagari - pedagang antar daerah – pedagang pengecer - konsumen, (3) Petani - pedagang antar daerah - pedagang pengecer - konsumen.

Produksi cabai tiap tahun mengalami peningkatan, tetapi tidak diikuti dengan meningkatnya pendapatan bagi petani cabai merah. Selain itu harga cabai merah mengalami fluktuasi, dimana pada akhir tahun akan terjadi peningkatan harga dan pada pertengahan tahun mengalami penurunan harga ditingkat petani (Lampiran 4). Dengan demikian perlu diteliti saluran pemasaran cabai merah, sehingga dapat diketahui yang menyebabkan fluktuasi harga serta keuntungan yang diperoleh petani dan masing-masing lembaga pemasaran lainnya.

Oleh karena itu penelitian ini akan dibatasi berdasarkan produksi cabai terbanyak yang disalurkan yaitu ke Kota Pekanbaru Provinsi Riau, karena berdasarkan wawancara dengan UPTD Pertanian Kecamatan Lembah Gumanti, cabai paling banyak dijual ke Pekanbaru. Permasalahan yang ingin dipelajari dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana saluran dan fungsi-fungsi tataniaga cabai yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat di Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok ?
2. Berapa bagian yang diterima petani, margin dan efisiensi tataniaga cabai di Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok ?

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Tataniaga Cabai Dari Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok”**



### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan saluran dan fungsi tataniaga cabai yang dilakukan oleh masing – masing lembaga pemasaran yang terlibat di Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok.
2. Menganalisis bagian yang diterima petani, margin dan efisiensi tataniaga cabai di Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Memberikan informasi kepada pemerintah agar dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan kebijakan di bidang pembangunan, terutama pembangunan pertanian khususnya dalam pemasaran hasil usahatani cabai merah
2. Memberikan masukan dan informasi bagi petani cabai merah, sehingga dapat membantu dalam memasarkan hasil usahataniannya

