

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hortikultura merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat dalam pertanian Indonesia. Jenis tanaman yang dibudidayakan dalam hortikultura meliputi buah-buahan, sayur-sayuran, bunga dan tanaman hias. Sayur-sayuran merupakan salah satu subsektor yang berperan dalam mendukung perekonomian nasional karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat atau petani berskala kecil, menengah ataupun besar, karena memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, ketersediaan lahan dan pengembangan teknologi budidaya yang cukup pesat. Sayur-sayuran telah memberikan sumbangan dalam subsektor maupun sektor pertanian, dapat dilihat dalam meningkatnya kontribusi subsektor hortikultura terhadap PDB (produk domestik bruto nasional) dari tahun ke tahun. Indonesia dengan potensi sumber daya lahan dan agroklimat yang beragam berpeluang untuk mengembangkan berbagai tanaman hortikultura tropis yang mencakup 323 jenis komoditas (Dirjen Hortikultura, 2012 dalam Rosyid 2014:1).

Salah satu jenis sayuran yang termasuk dalam komoditi unggulan adalah cabai. Cabai merupakan salah satu sayuran yang permintaannya cukup tinggi, baik untuk pasar domestik maupun ekspor ke mancanegara. Selama ini dikenal berbagai macam jenis cabai merah, yakni cabai merah besar dan cabai merah keriting. Sebagian besar penduduk Indonesia mengkonsumsi cabai dalam bentuk segar, kering dan olahan (Herpanes dan Dermawan, 2011: 6-7). Produksi cabai merah nasional pada tahun 2012 mencapai 935.557 ton, dimana terjadi kenaikan produksi sebesar 7,28% dibandingkan tahun 2011 yang produksi cabainya sebesar 888.852 ton (Kementerian Pertanian, 2013 dalam Rosyid 2014:2).

Permintaan cabai yang tinggi untuk kebutuhan bumbu masakan, industri makanan, dan obat-obatan merupakan potensi untuk meraup keuntungan. Tak heran jika cabai merupakan komoditas hortikultura yang mengalami fluktuasi harga paling tinggi di Indonesia. Kebutuhan masyarakat terhadap komoditas cabai semakin meningkat sejalan dengan melonjaknya jumlah penduduk serta sebagian besar penduduk Indonesia yang merupakan penggemar masakan pedas. Selain itu,

semakin bervariasinya jenis dan menu makanan yang memanfaatkan cabai turut mendongkrak kebutuhan cabai. Permintaan cabai semakin tinggi karena digalakkannya ekspor komoditas nonmigas (Herpanes dan Dermawan, 2011:12-13). Cabai termasuk kelompok komoditas sayuran yang banyak dibudidayakan oleh petani dan merupakan tanaman yang sangat cocok dikembangkan sebagai peluang bisnis. Besarnya kebutuhan dalam negeri maupun luar negeri menjadikan cabai sebagai komoditas yang menjanjikan.

Pada umumnya untuk menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen, produsen memerlukan lembaga pemasaran atau saluran pemasaran. Petani sebagai produsen sering melibatkan lembaga pemasaran seperti; pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Dengan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat akibatnya harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen lebih kecil. Petani akan menerima harga yang murah sedangkan konsumen akan membayar dengan harga yang mahal. Hal ini terjadi karena lembaga pemasaran tersebut membutuhkan biaya-biaya untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen, seperti biaya pengangkutan, biaya tenaga kerja, biaya penyimpanan, biaya penyusutan dan lain-lain. Perbedaan harga inilah yang disebut margin pemasaran.

Margin pemasaran dalam komoditas cabai ini sangat besar akibatnya, apabila semakin besar margin pemasaran maka harga yang diterima oleh produsen semakin kecil dan mengindikasikan bahwa sistem pemasaran yang tidak efisien. Suatu kegiatan pemasaran dikatakan efisien apabila kegiatan tersebut mampu memberikan suatu balas jasa yang seimbang kepada semua pihak yang terlibat dalam saluran pemasaran, seperti: petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer serta mampu mendistribusikan hasil-hasil pertanian dengan biaya semurah-murahnya kepada konsumen (Limbong dan Sitorus, 1985 dalam Ridwan 2005: 4). Oleh karena itu, penelitian tentang efisiensi pemasaran penting dilakukan untuk meningkatkan harga yang diterima petani sebagai produsen dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

B. Rumusan Masalah

Nagari Ladang Laweh Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam merupakan daerah penghasil tanaman hortikultura termasuk cabai merah keriting. Di nagari ini terdapat kelompok tani yang intensif dalam mengusahakan tanaman cabai merah keriting, tetapi petani banyak menghadapi berbagai kendala dalam memasarkan hasil produksinya yang akan berpengaruh terhadap pendapatan petani. Petani cabai merah keriting di Nagari Ladang Laweh menjual hasil panennya ke Pasar Padang Lua dengan harga jual berdasarkan mekanisme pasar dan juga dipengaruhi cabai merah keriting luar daerah, apabila masuk pasokan cabai dari luar daerah maka harga akan turun.

Petani tidak menjual sendiri hasil panennya langsung ke konsumen akhir. Petani membutuhkan satu atau lebih pedagang perantara agar produknya sampai ke konsumen. Perantara tersebut diantaranya: pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Untuk penjualan cabai merah keriting di Nagari Ladang Laweh, petani menjualnya kepada pedagang pengumpul dan pedagang pengecer di Pasar Padang Lua. Petani tidak menjual hasil panen cabai di lahan, karena dapat menekan harga terhadap petani.

Dalam memasarkan cabai merah keriting terdapat petani yang menjual kepada pedagang pengumpul atau pedagang pengecer di Pasar Padang Lua yang sama untuk setiap kali panen, hal ini karena mereka telah lama bermitra dan hasil panen akan pasti terjual untuk setiap kali panen. Namun, juga terdapat petani yang menjual kepada pedagang pengumpul atau pedagang pengecer yang berbeda untuk setiap kali panen. Petani menjual hasil panennya satu sampai dua kali dalam seminggu, tergantung pada kualitas dari cabai merah keriting yang ditanam.

Cabai merah keriting dari Nagari Ladang Laweh yang dijual ke Pasar Padang Lua, selanjutnya dijual ke Pasar Bukittinggi, Pasar Padang bahkan sampai ke Pasar luar daerah, seperti; Riau, Jambi dan Palembang. Berdasarkan survei yang dilakukan dengan seorang petani cabai merah keriting, ia menjual cabai merah keriting dengan kisaran harga antara Rp18.000/kg-Rp22.000/kg. Sedangkan pedagang pengecer menjual dengan kisaran harga Rp24.000/kg-50.000/kg. Tingginya margin pemasaran tersebut menyebabkan selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani menjadi besar yang berarti

saluran pemasaran tidak efisien. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Sistem dan Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting (*Capsicum annum*) dari Nagari Ladang Laweh Kecamatan Banuhmapu Kabupaten Agam**”.

Dengan demikian, perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah sistem pemasaran cabai merah keriting dari Nagari Ladang Laweh?
2. Bagaimanakah struktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar cabai merah keriting dari Nagari Ladang Laweh?
3. Bagaimanakah efisiensi pemasaran cabai merah keriting dari Nagari Ladang Laweh?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan sistem pemasaran cabai merah keriting dari Nagari Ladang Laweh.
2. Mendeskripsikan struktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar cabai merah keriting dari Nagari Ladang Laweh.
3. Menganalisis efisiensi pemasaran cabai merah keriting dari Nagari Ladang Laweh.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu :

1. Bagi petani cabai merah keriting, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan mengambil keputusan dalam hal pemasaran produksinya.
2. Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan pengalaman serta untuk melatih dalam penerapan ilmu yang telah diperoleh.
3. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat menjadi pertimbangan kebijakan untuk perkembangan dan kemajuan usahatani cabai merah keriting.
4. Dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.