

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu subsektor pertanian yang memiliki peranan penting dalam menunjang pembangunan dan perekonomian nasional adalah subsektor hortikultura. Hortikultura merupakan subsektor yang layak untuk dijadikan salah satu prioritas dalam pengembangan pertanian karena memiliki nilai komersil yang cukup tinggi dan berkontribusi besar terhadap pemenuhan kebutuhan gizi berbagai lapisan masyarakat baik di dalam maupun luar negeri. Hal ini didukung oleh karakteristik lahan dan agroklimat serta sebaran wilayah yang luas memungkinkan wilayah Indonesia sebagai daerah yang sangat berpotensi untuk mengembangkan komoditas hortikultura (Amiroh, 2023).

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 dalam Nurak, 2022).

Tanaman hortikultura (tanaman buah-buahan, sayur-sayuran, bungabunga 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. Menurut Soekartawi 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 (Oematan, 2020).

Tanaman cabai merupakan salah satu komoditi penting di Indonesia. Cabai merah termasuk komoditas hortikultura yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Buah cabai merah sangat disukai karena memiliki rasa pedas dan dapat meningkatkan selera makan. Cabai Merah (*Capsicum annum L*) merupakan tanaman perdu yang memiliki rasa buah pedas yang disebabkan oleh kandungan

capsaicin. Menurut Prayudi cabai merah mempunyai banyak kandungan gizi dan vitamin, seperti: kalori, lemak, protein, karbohidrat, kalsium, vitamin A, vitamin B1, dan vitamin C (Abidin, 2021).

Menurut data Badan Pusat Statistik (2022), produksi cabai merah di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019 total produksi cabai merah sebanyak 1.214.419 ton, pada tahun 2020 sebanyak 1.264.190 ton, dan pada tahun 2021 sebanyak 1.360.571 ton. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2022), salah satu kawasan sentra produksi cabai terbesar di Indonesia adalah provinsi Sumatra Barat. Provinsi Sumatera Barat merupakan sentra produksi cabai merah yang menduduki posisi ke lima di Indonesia, pada tahun 2021 produksi cabai merah di provinsi Sumatera Barat mencapai hampir 116 ton (Lampiran 1).

Permintaan cabai yang cenderung konstan dari waktu ke waktu menghadapi situasi pasokan yang tidak menentu. Ada kalanya suatu daerah atau bahkan seluruh daerah di Indonesia mengalami defisit cabai karena berbagai faktor, sehingga fluktuasi harga cabai yang besar tidak dapat dihindari. Harga cabai yang mahal seringkali terjadi secara musiman, terutama pada saat hari raya. Fluktuasi harga cabai juga disebabkan oleh faktor cuaca (musim hujan menyebabkan penurunan produksi cabai) dan diperparah dengan inefisiensi rantai distribusi komoditas. Oleh karena itu, model distribusi berperan penting dalam memenuhi permintaan cabai di setiap daerah dan mengendalikan fluktuasi harga (Adikusuma, 2022).

Peran pemasaran pada komoditas cabai memberikan kontribusi penting dalam peningkatan kinerja usahatani. Pemasaran adalah aspek yang sangat penting dalam sistem agribisnis, apabila mekanisme pemasaran berjalan dengan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Menurut Kotler saluran pemasaran yang tidak efisien akan terjadi jika biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan semakin kecil. Dengan demikian, maka perlu diadakan pengendalian efisien terhadap biaya-biaya penyaluran distribusi fisik, biaya-biaya yang ditimbulkan karena kerusakan dalam distribusi atau penyaluran dan keterlambatan penyerahan barang pada langganan (Tobing, 2021).

Pemasaran dikatakan efisien jika mampu menyalurkan hasil-hasil dari produsen ke konsumen akhir dengan biaya yang serendah-rendahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang seimbang dari semua harga yang dibayar oleh

konsumen akhir dari semua pihak yang terlibat serta di dalam seluruh kegiatan produksi dan pemasaran barang itu (Mubyarto dalam Sondari, 2022). Menurut Soerkartawi tingginya biaya pemasaran disebabkan karena kurang tepatnya saluran pemasaran. Oleh karena itu, peran lembaga pemasaran yang biasanya terdiri dari produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, eksportir, importir dan yang lainnya menjadi sangat penting. Biasanya pada negara berkembang, lembaga pemasaran untuk pemasaran hasil pertanian masih lemah (Khaswarina, 2019).

Panjang saluran pemasaran akan mempengaruhi besarnya margin pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran ditentukan oleh banyak sedikitnya lembaga pemasaran yang ikut serta dalam penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Semakin banyak lembaga pemasaran yang ikut serta, maka makin panjang saluran pemasaran, dan sebaliknya. Margin pemasaran timbul karena adanya biaya-biaya pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam sistem pemasaran cabai merah tersebut. Perubahan biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan harga yang dibayarkan konsumen mempengaruhi besarnya margin pemasaran, dimana semakin besar biaya pemasaran, keuntungan pemasaran dan harga yang dibayarkan konsumen maka semakin besar margin pemasaran (Usman, 2018).

B. Rumusan Masalah

Kabupaten Tanah Datar merupakan daerah yang potensial dalam pengembangan hortikultura. Tanaman hortikultura yang akan dikembangkan di Kabupaten Tanah Datar sesuai dengan lahan dan ruang komoditi yang ada yaitu tanaman cabai merah. Kabupaten Tanah Datar merupakan salah satu daerah sentra produksi cabai merah terbesar di Sumatra Barat, dengan produksi cabai sebanyak 20.665 ton pada tahun 2021, dengan luas panen 2126 Ha (Lampiran 2). Salah satu Kecamatan yang memiliki potensi dan sumber daya yang sangat menunjang untuk melaksanakan usahatani cabai merah di Kabupaten Tanah Datar adalah Kecamatan X Koto.

Kecamatan X Koto merupakan daerah penghasil tanaman hortikultura termasuk cabai merah. Kecamatan X Koto adalah salah satu daerah sentra produksi cabai merah terbesar di Kabupaten Tanah Datar, yang mampu memproduksi sebesar 23.562 ton cabai merah pada tahun 2021 dengan luas panen 4.060 Ha

(Lampiran 3). Berdasarkan survei pendahuluan, cabai merah yang dihasilkan di Kecamatan X Koto dipasarkan di sekitar daerah itu sendiri dan keluar kota. Petani cabai merah di Kecamatan X Koto tidak menjual produknya secara langsung ke konsumen akhir, tapi melalui pedagang pengumpul. Adanya keterlibatan pedagang pengumpul dan beberapa pedagang perantara lainnya akan menyebabkan harga yang diterima petani dan yang dibayar konsumen akan jauh berbeda, sehingga keuntungan yang diterima petani sangat sedikit. Hal ini terlihat dari perbedaan harga ditingkat petani dan ditingkat konsumen akhir yang cukup besar.

Berdasarkan survei pendahuluan di Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar pada tanggal Desember 2021, bahwa harga cabai merah di Nagari Panyalaian pada tingkat petani sebesar Rp 29.000,-/kg sedangkan harga pada tingkat konsumen sebesar Rp 40.700,-/kg. Dari informasi harga tersebut terlihat bahwa terdapat margin pemasaran Rp 11.700,-/kg dalam sistem pemasaran cabai merah di Kecamatan X Koto. Selain itu, ada biaya pemasaran yang ditanggung oleh pedagang dan ada biaya pemasaran yang ditanggung oleh petani. Biaya tersebut adalah biaya kemasan (biaya karung) serta biaya angkut.

Petani tidak memiliki kekuatan dalam menentukan harga cabai merah sehingga petani hanya berperan sebagai price taker (penerima harga). Besarnya biaya pemasaran, keuntungan yang diambil serta panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi besarnya selisih harga ditingkat petani dengan konsumen akhir. Oleh karena itu, perlu diketahui besarnya margin pemasaran untuk setiap saluran pemasaran dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap pelaku (lembaga) pemasaran yang terlibat serta efisiensi pemasaran cabai merah di kecamatan X Koto, Kabupaten Tanah Datar.

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah di paparkan di atas, dapat dijabarkan beberapa pertanyaan yang diangkat dalam penelitian yang akan dilakukan di Nagari Panyalaian Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran dan fungsi-fungsi pemasaran komoditi cabai merah yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat di Nagari Panyalaian Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar?

2. Bagaimana margin pemasaran dan bagian yang diterima oleh petani cabai merah di Nagari Panyalaian Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran cabai merah di Nagari Panyalaian Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar?

C. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya mengamati pemasaran cabai merah yang kualitas bagus dan tidak mengamati cabai merah dengan kualitas ampera.
2. Penelitian ini mengamati pemasaran cabai merah selama satu minggu periode pemasaran serta tidak mengamati pemasaran cabai merah ke luar daerah (provinsi).

D. Tujuan

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan saluran dan fungsi-fungsi pemasaran cabai merah yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat di Nagari Panyalaian Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar.
2. Menganalisis margin pemasaran dan bagian yang diterima oleh petani cabai merah di Nagari Panyalaian Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar.
3. Menganalisis efisiensi pemasaran cabai merah di Nagari Panyalaian Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi petani, memberikan gambaran mengenai saluran pemasaran cabai merah dari tingkat petani sampai ke tingkat konsumen akhir. Serta sebagai bahan pertimbangan bagi petani dalam menentukan keputusan yang terbaik untuk usahataniannya.
2. Bagi pemerintah, sebagai bahan masukan dalam membuat kebijakan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan petani cabai merah.
3. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang pemasaran cabai merah
4. Bagi pembaca, sebagai bahan referensi terkait pemasaran produk pertanian.