

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia salah satunya berasal dari sektor pertanian. Pertanian mempunyai peranan penting dan strategis dalam mewujudkan ketahanan pangan bagi suatu negara. Sektor pertanian mendapat perhatian kembali setelah adanya krisis ekonomi, dimana sektor ini memiliki nilai tawarnya sendiri. Hal ini terbukti kemampuan dari sektor pertanian dapat bertahan pada saat krisis ekonomi bila dibandingkan dengan sektor lain. Selain itu, sektor pertanian mampu menyerap tenaga kerja yang cukup tinggi serta kondisi geografis Indonesia yang memiliki iklim tropis sehingga cocok dengan berbagai tanaman untuk tumbuh (Puspasari *et al.*, 2017).

Sektor pertanian terbagi menjadi beberapa subsektor, yaitu subsektor tanaman pangan, perkebunan, hortikultura, perikanan, peternakan, dan kehutanan. Dari berbagai subsektor yang ada, yang paling unggul adalah subsektor hortikultura. Hal ini terlihat dari kondisi agroklimat dan agroekosistem di Indonesia yang sesuai sangat mendukung pengembangan tanaman hortikultura. Produk hortikultura memberikan kontribusi yang nyata dalam mendukung perekonomian bangsa seperti penyediaan produk pangan, kesehatan dan kosmetika, perdagangan, penciptaan produk domestik bruto dan mampu menyerap tenaga kerja. Terdapat beberapa jenis sayuran hortikultura yang banyak dikembangkan di Indonesia, salah satunya adalah bawang merah (Kuntari dan Rasid, 2021).

Bawang merah (*Allium ascalonicum L.*) merupakan salah satu komoditas hortikultura unggulan yang telah banyak diusahakan oleh petani. Pemanfaatan yang paling sering digunakan sebagai bahan bumbu masakan dan obat tradisional. Dimana bawang merah tidak tergantikan dengan bahan lain sebagai bumbu masakan sehingga permintaan akan bawang merah terus meningkat sebanding dengan bertambahnya jumlah penduduk. Perkembangan bawang merah Indonesia di kancah dunia cukup baik. Sehingga, Indonesia menjadi salah satu negara eksportir bawang merah di dunia. Menurut data *Food and Agriculture Organization (FAO)* tahun 2009 – 2013, Indonesia menempati urutan keempat setelah Selandia

Baru, Perancis, dan Belanda, sedangkan di Asia Tenggara, Indonesia masuk pada urutan pertama (Kementerian Pertanian, 2017).

Kandungan dari bawang merah merupakan zat-zat yang diperlukan oleh tubuh manusia, seperti serat, vitamin C, kalium, dan asam folat. Bawang merah menjadi tanaman fungsional yang memiliki nilai ekonomi tinggi serta peluang pasar yang dapat dikembangkan sebagai usaha agribisnis dengan prospek yang cukup menjanjikan (Syawal, 2019). Produksi bawang merah di Indonesia pada tahun 2021 mencapai hingga 2 juta ton. Produksi ini mengalami peningkatan hingga 10,42% atau 189,15 ribu ton dari tahun 2020 (lampiran 1). Konsumsi bawang merah pada sektor rumah tangga di tahun 2021 mencapai 790,63 ribu ton, ini mengalami kenaikan sebesar 8,33% atau 60,81 ribu ton dari tahun 2020. Konsumsi bawang merah mayoritas berasal dari sektor rumah tangga yaitu 94,16% dari total konsumsi bawang merah. Hal inilah yang menjadikan bawang merah memiliki peran penting terhadap perekonomian Indonesia.

Produksi bawang merah yang terus meningkat diikuti dengan jumlah permintaannya yang juga meningkat serta sebagai bumbu dapur bawang merah tidak tergantikan dengan bahan lainnya. Selain itu, bawang merah mampu menjadi sumber pendapatan bagi petani. Sebagian besar penduduk masih bermata pencaharian sebagai petani sehingga persaingan yang ada tidak bisa dihindari. Terjadinya persaingan ini akan menuntut petani untuk menggunakan strategi yang relevan dengan mengikuti perkembangan lingkungan agar dapat mempertahankan produk hasil pertaniannya. Sehingga, petani harus memiliki strategi yang mampu memahami kebutuhan pelanggan serta pasar yang menjadi target penjualannya agar dapat bersaing.

Semakin ketatnya persaingan dalam memperebutkan pasar yang ada menyebabkan petani harus menetapkan strategi yang tepat pada pemasaran produknya. Suatu usaha harus dikelola dengan baik agar mampu memahami apa yang dibutuhkan oleh pasar dengan berorientasi ke pasar, kemudian menyalurkan ide-ide dalam strategi pemasaran guna mendapatkan kinerja pemasaran yang diinginkan. Kinerja pemasaran adalah ukuran yang digunakan untuk menilai pencapaian dari aktivitas proses pemasaran yang dilakukan oleh suatu usaha. Kinerja pemasaran ini berkaitan dengan pertumbuhan pelanggan yaitu peningkatan

pelanggan dengan pembelian yang berulang pada produk dan meningkatnya daerah pemasaran yang dilakukan. Selain itu, kinerja pemasaran juga melihat sejauh mana volume penjualan meningkat dan pertumbuhan penjualan pada suatu produk (Manambing *et al.*, 2018).

Orientasi pasar adalah ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi dari konsep pemasaran, selain itu orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling aktif dalam menciptakan perilaku penting untuk menciptakan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis (Fatmawati, 2016). Melalui orientasi pasar, suatu usaha mampu memahami kekuatan dan kelemahan pesaing, kebutuhan pasar, serta dapat memahami tindakan apa yang harus dilakukan pada masa yang akan datang dalam mencapai kinerja pemasaran yang baik.

Orientasi pasar memiliki konsep utama yaitu tentang orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Orientasi pasar merupakan suatu ide dalam menentukan strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan suatu produk tidak bergantung pada strategi penjualan namun lebih bergantung pada keputusan pelanggan dalam membeli produk. Maka dari itu, membutuhkan pemahaman yang tepat pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam menyediakan keinginan pelanggan dengan nilai yang terbaik. Dalam memahami pelanggan dapat melalui proses pencarian tentang informasi tentang pelanggan yang akan berguna bagi perusahaan dalam memahami siapa saja pelanggan potensial, baik untuk saat ini maupun masa yang akan datang. Sedangkan, orientasi pesaing dapat diartikan bahwa perusahaan mempunyai strategi bagaimana dalam mencari dan membagikan informasi tentang pesaing (Aprizal, 2018).

Orientasi pasar merupakan sebuah perilaku akan terus mengikuti perkembangan yang terjadi di masyarakat terutama dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Setelah pelaku usaha mampu dalam merespon kebutuhan pelanggan atau pasar hal tersebut menjadi kunci keberhasilan usahanya. Orientasi pasar yang dilakukan baik maka diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran suatu usaha (Rosmayani, 2022). Ketika pemilik usaha telah mampu berorientasi pasar maka yang perlu dilihat adalah kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran merupakan serangkaian kegiatan dalam memahami, menciptakan,

mengkomunikasikan dan memberikan sebuah nilai pada pelanggan yang tujuan akhirnya untuk meningkatkan pendapatan laba (Pertiwi, 2016).

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi penghasil bawang merah. Produksi bawang merah di Sumatera Barat terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun (Lampiran 2). Pada tahun 2020 produksi bawang merah sebesar 153.765 ton dan meningkat pada tahun 2021 sebesar 200.366 ton (BPS, 2021).

Kabupaten Solok merupakan salah satu sentra produksi bawang merah yang telah berkontribusi banyak untuk provinsi Sumatera Barat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tingkat produksi bawang merah terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021 jumlah produksi bawang merah di Kabupaten Solok mencapai 188.549 ton (Lampiran 3). Kabupaten Solok memiliki sebanyak 14 kecamatan. Dari 14 Kecamatan tersebut yang memberikan hasil produksi bawang merah terbesar adalah Kecamatan Lembah Gumanti.

Produksi bawang merah di Kecamatan Lembah Gumanti pada tahun 2020 sebanyak 85.085 ton dan meningkat pada tahun 2021 sebesar 115.107 ton (BPS Kabupaten Solok, 2021). Di Kecamatan Lembah Gumanti terdapat empat nagari, antara lain Nagari Alahan Panjang, Nagari Sungai Nanam, Nagari Salimpat dan Nagari Air Dingin. Nagari Alahan Panjang menjadi salah satu daerah penghasil bawang merah yang memberikan kontribusi produksi dengan kualitas yang terbaik. Pada tahun 2022 jumlah produksi bawang merah di Nagari Alahan Panjang mencapai sebesar 12.463 ton (Lampiran 4). Selain itu, Nagari Alahan Panjang memiliki posisi letak yang berada pada daratan tinggi sehingga sangat baik untuk mengolah tanaman pertanian dan hortikultura seperti bawang merah.

B. Rumusan Masalah

Pemasaran merupakan komponen penting dalam suatu usaha. Saat ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari suatu usaha dapat tercapai. Untuk itu produsen harus mampu mengelola usahanya dalam memahami apa yang dibutuhkan oleh pasar dengan berorientasi ke pasar.

Berdasarkan survey pendahuluan, sebagian besar masyarakat di Nagari Alahan Panjang bermata pencaharian sebagai petani bawang merah. Untuk

menghasilkan suatu kinerja pemasaran, petani harus mampu memahami apa yang menjadi kebutuhan pasar serta sejauh mana daerah pemasarannya tersebar. Selain itu, menghasilkan suatu kinerja pemasaran yang baik juga dapat dilihat dari petani yang memiliki target penjualan serta mampu menghasilkan keuntungan dari produk yang diusahakan. Kinerja pemasaran usahatani bawang merah di Nagari Alahan Panjang untuk sebagian petani sudah sesuai dengan keinginan mereka karena dari sebagian petani telah mampu berorientasi pada pasar. Selain itu, petani tidak mampu dalam menentukan harga untuk memasarkan produknya. Sehingga, harga jual yang diterima petani tidaklah tetap bergantung pada harga ditawarkan yang ada mulai dari Rp 10.000 hingga Rp 14.000.

Dari hasil pengamatan didapatkan luas lahan setiap petani bawang merah di Nagari Alahan Panjang memiliki luas lahan yang berbeda-beda mulai dari 0,25 Ha hingga 3 Ha. Hal tersebut akan berpengaruh pada hasil produksi yang akan didapatkan oleh petani itu sendiri (Lampiran 8). Selain itu, hasil produksi juga bergantung pada cuaca iklim yang terjadi di Nagari Alahan Panjang yang akan mempengaruhi kualitas dari bawang merah. Kemudian, untuk pertumbuhan pelanggan usahatani bawang merah di Nagari Alahan Panjang tidak begitu signifikan karena hasil panen yang dijual langsung ke tengkulak atau toke. Sedangkan pertumbuhan laba, petani di Nagari Alahan Panjang memiliki pertumbuhan laba yang naik turun karena harga dari bawang merah yang tidak tetap dan bergantung pada kualitas bawang yang dihasilkan oleh petani, sehingga pertumbuhan laba yang didapatkan petani tidak tetap tiap tahunnya.

Jika pelaku usaha atau petani ingin mendapatkan kinerja pemasaran sesuai dengan yang diinginkan maka pelaku usaha atau petani diharapkan mampu berorientasi pada pasar. Orientasi pasar terdiri atas orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi tenaga kerja. Apabila dilihat dari orientasi pelanggan petani di Nagari Alahan Panjang seharusnya memahami terlebih dahulu apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh pelanggan tentang bawang merah serta kondisi pasar yang terbaru. Kemudian, pada orientasi pesaing petani di Nagari Alahan Panjang hanya terfokus pada usahatannya tanpa mengamati pesaing di luar daerah Nagari Alahan Panjang, sehingga mengakibatkan petani belum mampu bersaing dalam menghadapi kondisi iklim usaha yang berubah dengan cepat. Sedangkan

pada koordinasi tenaga kerja, koordinasi yang terjalin belum menerapkan hal-hal yang mendukung kelancaran komunikasi dalam usahatani antara pelaku usaha atau petani dengan pekerja sehingga penerapan strategi dalam meningkatkan kinerja pemasaran belum tercapai. Maka dari itu, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Perilaku Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usahatani Bawang Merah di Nagari Alahan Panjang Kabupaten Solok”**.

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah yang dapat diamati adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi perilaku orientasi pasar dan kinerja pemasaran pada usahatani bawang merah di Nagari Alahan Panjang, Kecamatan Lembah Gumanti, Kabupaten Solok?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usahatani bawang merah di Nagari Alahan Panjang, Kecamatan Lembah Gumanti, Kabupaten Solok?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan:

1. Menggambarkan perilaku orientasi pasar dan kinerja pemasaran pada usahatani di Nagari Alahan Panjang, Kecamatan Lembah Gumanti, Kabupaten Solok.
2. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada usahatani bawang merah di Nagari Alahan Panjang, Kecamatan Lembah Gumanti, Kabupaten Solok.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis sebagai media pembelajaran dalam mengimplementasikan teori yang didapatkan di bangku perkuliahan ke kehidupan yang nyata.

2. Bagi petani sebagai acuan atau pedoman untuk pengembangan produk usahatani bawang merah yang berorientasi pasar.
3. Bagi pemerintah sebagai bahan yang menjadi dasar dalam melakukan pengembangan pada usahatani bawang merah terkhususnya di Nagari Alahan Panjang agar lebih baik dan luas pemasarannya.

