

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki sumber daya alam yang sangat melimpah sehingga banyak wilayah yang berpotensi untuk dikembangkan. Potensi yang menonjol dari banyak wilayah tersebut adalah sektor pertanian. Banyak masyarakat Indonesia yang menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian. Pertanian merupakan kegiatan pemanfaatan sumber daya hayati yang dilakukan oleh manusia untuk menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri, serta untuk mengolah lingkungan hidupnya (Widji Anarsis, 1999)

Sektor pertanian terdiri dari beberapa subsektor yaitu, subsektor hortikultura, subsektor tanaman pangan, subsektor kehutanan, subsektor perkebunan, subsektor perikanan, dan subsektor peternakan. Hortikultura merupakan cabang pertanian yang berurusan dengan budidaya intensif tanaman yang diajukan untuk bahan pangan manusia, obat-obatan, dan pemenuhan kepuasan. Ketersediaan beragam jenis tanaman hortikultura yang meliputi tanaman buah-buahan, sayuran, biofarmaka, dan bunga (tanaman hias) dapat menjadi kegiatan usaha ekonomi yang sangat menguntungkan apabila dapat dikelola secara baik dan optimal (BPS, 2015)

Menurut Armand Sudiyono (2001), subsektor pertanian tanaman hortikultura dapat diterapkan secara maksimal dan mendatangkan keuntungan apabila pemasaran yang dilakukan secara baik. Permintaan buah-buahan dipasar dunia cenderung terus meningkat dari tahun ke tahun. Buah-buahan menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat untuk memenuhi empat sehat lima sempurna. Banyaknya permintaan akan berbagai macam jenis buah-buahan menjadi peluang besar bagi Indonesia untuk menjadi produsen buah-buahan tropis dalam menyikapi perdagangan bebas. Salah satu jenis tanaman buah yang sangat berpeluang dalam menyikapi perdagangan bebas yaitu buah salak. Tanaman ini merupakan salah satu tanaman buah yang diminati dan memiliki nilai ekonomi dan prospek baik untuk diusahakan (Syaiful Hermawan, 2018).

Permintaan akan buah salak terus meningkat. Berdasarkan data Badan Karantina Pertanian menunjukkan salak Indonesia menembus 29 negara di dunia

tanpa mengalami hambatan karena memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh negara tujuan. Dengan potensi tersebut, sehingga komoditas salak banyak dibudidayakan diberbagai daerah di Indonesia.

Salak saat ini telah menyebar ke beberapa daerah di Indonesia salah satunya di Provinsi Jawa Barat. Ada beberapa kota di Jawa Barat yang memproduksi buah salak diantaranya, Kota Bogor, Kota Tasikmalaya, dan Kota Banjar. Dari ketiga kota tersebut yang memproduksi buah salak terbanyak adalah Kota Tasikmalaya.

Tabel 1. Produksi Buah Salak Menurut Kota di Jawa Barat, tahun 2017 dan 2018

Kota/ Municipality	Salak/ Sallaca	
	2017 (Kw)	2018 (Kw)
Tasikmalaya	27.680	23.183
Banjar	120	183
Bogor	126	114

Sumber : Badan Pusat Statistika Provinsi Jawa Barat, 2019

Tabel 1 menjelaskan bahwa produsen buah salak terbesar di Jawa Barat yaitu Kota Tasikmalaya. Pada tahun 2017 produksi salak di Kota Tasikmalaya sebesar 27.680 kwintal dan pada tahun 2018 sebesar 23.183 kwintal. Pada tahun 2017 produksi buah-buahan primadona kota Tasikmalaya adalah salak. (Badan Pusat Statistik, 2018).

Pemerintah Kota Tasikmalaya menjadikan Kecamatan Cibeureum sebagai satu-satunya sentra penghasil salak di Kota Tasikmalaya. Daerah tersebut memproduksi salak terbanyak di Kota Tasikmalaya. Selain itu, kondisi alam daerah tersebut sesuai untuk pertumbuhan tanaman buah salak. Varietas salak yang dikembangkan didaerah tersebut adalah salak pondoh Tasikmalaya. Dari beberapa Kecamatan di Tasikmalaya, hanya empat Kecamatan yang dapat menghasilkan produksi salak yaitu, Kecamatan Kawalu, Kecamatan Tamansari, Kecamatan Cibeureum, dan Kecamatan Purbaratu. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Table 2. Produksi Buah Salak (Kuintal) Menurut Kecamatan di Kota Tasikmalaya, 2017

Kecamatan <i>subdistric</i>	Salak (Kw)
Kawalu	7.351
Tamansari	430
Cibeureum	13.801
Purbaratu	99
Cihideung	-
Mangkubumi	-
Tawang	-

Sumber: Badan Pusat Statistika Kota Tasikmalaya 2018, diolah.

Tabel 2 menjelaskan beberapa Kecamatan di Kota Tasikmalaya yang menghasilkan produksi buah salak. Produksi salak terbanyak di Kota Tasikmalaya pada tahun 2017 yaitu di Kecamatan Cibeureum sebanyak 13.801 kuintal. Hal ini menjadi peluang baik untuk petani salak di Kecamatan Cibeureum agar bisa memasarkan produk salak hingga ke pasar internasional.

Banyaknya permintaan akan komoditas salak dipasar lokal maupun internasional dan semakin tajamnya persaingan komoditas salak, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Menurut Soekartawi (2016) pemasaran komoditi pertanian dapat terjadi karena adanya kebutuhan yang mendesak, tingkat komersialisasi petani (produsen), keadaan harga yang menguntungkan, dan karena peraturan.

Menurut Armand Sudiyono (2001) masalah dalam pemasaran produk pertanian yaitu, produk pertanian perlu perlakuan khusus karena produk pertanian jumlahnya banyak tetapi nilainya relatif sedikit (*bulky*), memerlukan banyak ruang penyimpanan (*voluminous*), produk pertanian mudah rusak (*perishable*) dan musiman, kesulitan menyampaikan produk, fluktuasi harga, rantai pemasaran yang panjang sehingga tidak efisien, nilai tambah kurang karena masih dijual dengan produk mentah, tidak memadainya fasilitas pemasaran dan informasi pasar, dan peraturan yang kurang memadai untuk menciptakan pasar yang efisien.

Oleh karena itu, masalah dalam pemasaran produk pertanian ini yang menyebabkan terjadinya harga produk pertanian yang dipasarkan menjadi naik-turun (berfluktuasi) secara tajam dan yang sering dirugikan adalah petani (produsen).

Aspek pemasaran merupakan hal yang penting karena apabila mekanisme pemasaran berjalan baik, maka semua pihak akan diuntungkan. Dalam pemasaran, lembaga pemasaran memiliki peranan penting dalam menentukan mekanisme pasar. Sebagai sentra penghasil salak di Kota Tasikmalaya, harusnya pemasaran di Kecamatan Cibeureum menjadi daya tarik bagi pedagang-pedagang buah khususnya salak. Namun dalam hal ini, pemasaran salak yang dilakukan di Kecamatan Cibeureum masih belum meluas karena kebanyakan petani salak pondoh Tasikmalaya masih memasarkan salaknya didaerah sekitar Kota Tasikmalaya saja. Petani salak di Kecamatan Cibeureum juga hanya mengandalkan konsumen atau pedagang-pedagang perantara yang datang. Selain itu, minimnya informasi harga dipasaran menyebabkan petani memberikan harga yang rendah dibandingkan harga dipasaran dan hal ini menjadi kesempatan bagi pedagang-pedagang perantara untuk memperoleh margin yang tinggi. Dalam hal ini, dilakukan penelitian untuk mengkaji saluran pemasaran, fungsi lembaga pemasaran, margin dan *farmer's share* yang akan digunakan dalam keragaan pemasaran salak pondoh Tasikmalaya di Kecamatan Cibeureum.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran salak pondoh Tasikmalaya di Kecamatan Cibeureum ?
2. Fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan di lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran salak pondoh Tasikmalaya ?
3. Berapa besar margin, *farmer's share*, persentase biaya dan persentase keuntungan pemasaran salak pondoh Tasikmalaya ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui :

1. Saluran pemasaran salak pondoh Tasikmalaya di Kecamatan Cibeureum.
2. Fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran.
3. Besarnya margin, *farmer's share*, persentase biaya dan persentase keuntungan pemasaran salak pondoh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca, khususnya :

1. Bagi peneliti, penelitian ini untuk menambah wawasan di bidang pertanian khususnya tentang saluran pemasaran salak pondoh Tasikmalaya.
2. Bagi petani, penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi untuk saluran pemasaran yang efisien dan menjadi acuan dalam pengembangan usahatani salak pondoh Tasikmalaya.
3. Bagi pemerintah, diharapkan dengan penelitian ini dapat menjadi bahan informasi sebagai pertimbangan mengambil kebijakan di sektor pertanian.
4. Bagi pelaku pemasaran, penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi untuk menentukan saluran pemasaran yang efisien.