

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian Indonesia dapat dikatakan sebagai roda pergerakan perekonomian nasional. Selain menghasilkan bahan pangan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, pertanian juga sedang menjadi prioritas untuk ditingkatkan produksinya. Kondisi geografis yang strategis dan beriklim tropis menjadikan kualitas potensi alam Indonesia lebih unggul dibandingkan dengan negara lain.

Hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang potensial dalam memberikan kontribusi yang besar terhadap pembangunan ekonomi dan memegang peranan penting dalam sumber pendapatan petani, perdagangan, maupun penyerapan tenaga kerja. Adapun komoditas unggulan hortikultura yang merupakan komoditas strategis yaitu seperti aneka cabai, bawang merah, bawang putih, dan komoditas potensi berdaya saing seperti tanaman obat, mangga, manggis, jeruk, pisang, buah-buahan lainnya dan florikultura (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2019).

Tanaman cabai merupakan salah satu sayuran buah yang memiliki peluang bisnis yang baik. Besarnya kebutuhan dalam negeri maupun luar negeri menjadikan cabai sebagai komoditas yang menjanjikan. Permintaan cabai yang tinggi untuk kebutuhan bumbu masakan, industri makanan, dan obat-obatan merupakan potensi untuk meraup keuntungan. Sehingga tak heran jika cabai merupakan komoditas hortikultura yang mengalami fluktuasi harga yang tinggi (Harpenas, Asep dan R. Dermawan, 2014).

Cabai juga menjadi komoditas agribisnis yang besar pengaruhnya terhadap dinamika perekonomian nasional sehingga dimasukkan dalam jajaran komoditas penyumbang inflasi yang terjadi setiap tahun (Siahaan, Heryanto, Lyndon Pangemanan, dan Audrey Maweikere., 2018).

Aneka macam cabai yang dijual di pasar tradisional dapat digolongkan dalam dua kelompok, yakni cabai kecil biasa disebut cabai rawit (*Capsicum frutescens* L.) dan cabai besar dinamakan cabai merah (*Capsicum annum*) (Rachmawati R, Made R.D, dan N. L. Suriani., 2009).

Tanaman cabai rawit merupakan salah satu tanaman hortikultura dari famili solanaceae yang memiliki nilai ekonomi tinggi (Cahyono, Bambang, 2003). Secara

umum buah cabai rawit mengandung zat gizi antara lain lemak, protein, karbohidrat, kalsium, fosfor, besi, vitamin A, B1, B2, C dan senyawa alkaloid seperti capsaicin, flavonoid, oleoresin, dan minyak atsiri (Sujitno, E. dan M. Dianawati, 2015).

Cabai rawit paling banyak mengandung vitamin A dibandingkan cabai lainnya. Cabai rawit segar mengandung 11.050 SI vitamin A, sedangkan cabai rawit kering mengandung 1.000 SI. Sementara itu, cabai hijau segar hanya mengandung 260 SI, cabai merah segar 470 SI, dan cabai merah kering 576 SI vitamin A (Setiadi, 2006).

Tabel 1. Kandungan Gizi dalam setiap 100 g Cabai Rawit Segar dan Kering

No	Komposisi Zat Gizi	Proporsi Kandungan Gizi	
		Segar	Kering
1	Kalori (kal)	103,00	-
2	Protein (g)	4,70	15,00
3	Lemak (g)	2,40	11,00
4	Karbohidrat (g)	19,90	33,00
5	Kalsium (mg)	45,00	150,00
6	Fosfor (mg)	85,00	-
7	Vitamin A (SI)	11.050,00	1.000,00
8	Zat Besi (mg)	2,50	9,00
9	Vitamin B (mg)	0,08	0,50
10	Vitamin C (mg)	70,00	10,00
11	Air (g)	71,20	8,00

Sumber: Sujitno E. dan M. Dianawati, 2015

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, bahwa Produksi cabai rawit di Indonesia tahun 2020 mencapai 1508,40 ribu ton, naik sebesar 9,76 persen (134,19 ribu ton) dari tahun 2019. Kondisi tersebut disebabkan karena luas panen cabai rawit pada tahun 2020 mencapai 181.043 hektar, meningkat dari tahun 2019 yaitu 166.943 hektar. Selain itu, selama masa pandemi Covid-19 petani tetap memelihara tanaman cabai rawit agar tetap bisa berproduksi. Konsumsi cabai rawit oleh sektor rumah tangga tahun 2020 mencapai 479,03 ribu ton, turun sebesar 9,82 persen (52,14 ribu ton) dari tahun 2019. Hal tersebut dikarenakan melemahnya daya beli konsumen, dimana menurut Susilowati, Gabriella dan Endro Gunawan (2020) berdasarkan pernyataan dari Kepala Bappenas bahwa daya beli masyarakat Indonesia hilang sekitar 362 triliun rupiah akibat tekanan pandemi Covid-19. Prioritas pengeluaran konsumen juga berubah, mereka lebih mementingkan pada kebutuhan listrik, obat, vitamin dan paket pulsa karena banyak digunakan untuk kegiatan *online*, dengan mengurangi porsi konsumsi pangan lainnya, termasuk cabai rawit.

Tabel 2. Produksi dan Luas Panen Cabai Rawit di Indonesia Tahun 2016-2020

No	Tahun	Produksi (ribu ton)	Luas Panen (ha)
1	2016	915,99	136.818
2	2017	1153,16	167.600
3	2018	1335,60	172.847
4	2019	1374,21	166.943
5	2020	1508,40	181.043

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2021

Provinsi Jawa Barat adalah salah satu dari beberapa provinsi di Indonesia yang menjadi produsen cabai rawit dengan produksi pada tahun 2020 mencapai 130,84 ribu ton (Badan Pusat Statistik, 2021). Pada Provinsi Jawa Barat tersebut sebaran produksi cabai rawit tersebar di beberapa kabupaten, termasuk Kabupaten Ciamis. Menurut Dinas Pertanian Kabupaten Ciamis (2018) Kecamatan Sukamantri merupakan Kecamatan yang memiliki potensi dalam upaya peningkatan dan pendapatan petani cabai rawit di Kabupaten Ciamis. Hal tersebut didukung dengan Data Badan Pusat Statistik dimana penghasil cabai terbesar di Kabupaten Ciamis adalah Kecamatan Sukamantri dengan produksi cabai pada tahun 2019 mencapai 13.660 ton (lebih rinci dapat dilihat pada lampiran 1).

Kecamatan Sukamantri tepatnya di Desa Cibeureum merupakan salah satu wilayah yang menghasilkan berbagai macam produk komoditas tanaman hortikultura khususnya cabai rawit. Desa Cibeureum adalah salah satu desa yang ada di Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis yang memiliki potensi serta mempunyai sumber daya yang sangat menunjang untuk melaksanakan usahatani cabai rawit. Hal ini ditunjang dengan irigasi yang sangat memadai di wilayah tersebut.

Pemasaran merupakan suatu parameter untuk menilai berhasil tidaknya suatu usaha, karena tujuan akhir dari proses produksi adalah penjualan dengan harapan mendapatkan keuntungan. Proses pemasaran memerlukan pihak lain yang disebut dengan lembaga pemasaran, dimana peran lembaga pemasaran sangat mempengaruhi rantai pemasaran. Lembaga pemasaran merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi tingkat harga suatu komoditas, semakin banyak lembaga pemasaran dalam suatu mata rantai pemasaran, maka keuntungan yang akan diperoleh oleh pihak lembaga pemasaran maupun produsen akan semakin kecil.

Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah efisiensi pemasaran (Sudiadnyana, Komang Hendra, 2015). Sistem pemasaran yang efisien berarti mampu mengalirkan produk dari produsen sampai konsumen akhir dengan biaya seminimal mungkin, tingkat harga dan keuntungan yang sesuai dengan tingkat pengorbanannya masing-masing.

Petani cabai rawit di Desa Cibeureum banyak yang tidak menjual langsung hasil produksinya ke pasar-pasar di kota besar disebabkan oleh keterbatasan yang dimiliki petani, seperti alat transportasi, pengepakan, dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan pemasaran cabai rawit. Hal ini mendorong petani untuk menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul. Selain itu, permasalahan yang sering dihadapi petani cabai rawit di Desa Cibeureum sebagai produsen sekaligus pihak penerima harga (*price taker*) dalam posisi tawar-menawar sering tidak seimbang. Seringkali petani dikalahkan dengan kepentingan pedagang yang terlebih dahulu mengetahui harga. Selain itu juga petani tidak memiliki informasi pasar yang lengkap, padahal tinggi rendahnya harga jual cabai rawit tergantung dari informasi pasar. Hal ini menyebabkan lemahnya posisi petani dalam rantai pemasaran. Azzaino (1985), menyatakan bahwa gejala rendahnya harga yang diterima petani erat kaitannya dengan keadaan pasar yang kurang efisien. Hal ini sering ditunjukkan dengan gejala terlalu besarnya margin pemasaran dan struktur pasar yang bersaing kurang sempurna. Untuk memperoleh nilai jual yang baik, maka mekanisme pemasaran harus berjalan dengan baik dengan tujuan agar semua pihak yang terlibat diuntungkan.

Berdasarkan uraian dan permasalahan di atas maka perlu adanya penelitian terkait **“Pemasaran Cabai Rawit Varietas ORI 212 dari Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis sampai Pasar Caringin Kota Bandung”**, dimana diharapkan dapat memberikan gambaran serta informasi terkait saluran pemasaran, fungsi pemasaran, besarnya biaya, keuntungan, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran cabai rawit di daerah tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran cabai rawit?
2. Apa saja fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran cabai rawit?
3. Berapa besarnya biaya, keuntungan, dan margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran cabai rawit?
4. Berapa besarnya bagian harga yang diterima oleh petani (*Farmer's share*) pada masing-masing saluran pemasaran cabai rawit?
5. Bagaimana efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran cabai rawit?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Saluran pemasaran cabai rawit.
2. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran cabai rawit.
3. Besarnya biaya, keuntungan, dan margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran cabai rawit.
4. Besarnya bagian harga yang diterima oleh petani (*Farmer's share*) pada masing-masing saluran pemasaran cabai rawit.
5. Efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran cabai rawit.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Peneliti, penelitian ini diterapkan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, sebagai wahana latihan dan pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian, dan penerapan teori yang telah diperoleh diperkuliahan, serta sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Pertanian.
2. Petani dan lembaga pemasaran, sebagai bahan informasi dan masukan untuk menunjang aktivitasnya dalam melaksanakan kegiatan pemasaran cabai rawit.

3. Pemerintah, sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan terutama yang berkaitan dengan pemasaran cabai rawit.
4. Pembaca, dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk penelitian lanjutan yang berhubungan dengan penelitian ini.