

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian menempati posisi strategis dan diharapkan dapat berperan di garis terdepan sebagai sektor andalan dan menjadi mesin penggerak pertumbuhan perekonomian nasional baik dalam keadaan normal maupun dalam keadaan kondisi krisis ekonomi. Dalam menghindari krisis ekonomi, sektor pertanian yang memiliki lokal kontrol lebih tinggi dibandingkan dengan komoditi manufaktur non pertanian, dapat dijadikan objek sarana penyelamat ekonomi masyarakat.

Tanaman cabe merupakan salah satu komoditi penting di Indonesia. Jenis sayuran ini banyak dikonsumsi oleh sebagian besar penduduk tanpa melihat tingkat sosialnya. Komoditas ini mempunyai prospek cerah karena dapat menaikkan pendapatan petani, dapat memperluas kesempatan kerja dan bernilai ekonomi tinggi karena ditinjau dari kegunaannya cabe sebagai bahan baku industri yang berpeluang untuk ekspor. Cabe juga dapat digunakan sebagai bumbu masak dan sumber vitamin C. Komoditi cabai merupakan salah satu sub sektor jenis tanaman yang strategis, hal ini didasarkan kepada kebutuhan akan cabai untuk konsumsi bahan olahan yang terus mengalami peningkatan jumlah permintaan lokal dan luar negeri. Pada sisi lain produksi cabai juga sering mengalami stagnasi sehingga mengakibatkan keengganan para petani cabai untuk memproduksi cabai dibandingkan dengan tanaman lain, ini juga disebabkan oleh karena harga cabai yang sering berfluktuasi serta struktur pasar yang belum efisien (Widodo, 1997).

Salah satu komoditi unggulan di Kabupaten Batubara selain padi adalah cabai. Tanaman ini telah lama dikembangkan oleh masyarakat secara meluas dan turun temurun. Pada tahun 2010 produksi cabai di Kabupaten Batu Bara mencapai 19.397,40 ton dengan rata – rata produksi 97,57 kw/ha. Kecamatan dengan produksi cabai terbesar adalah Air Putih, Sei Suka dan Lima Puluh.

Seperti halnya komoditas hortikultura pada umumnya, peranan pemasaran pada komoditas cabai memberikan kontribusi penting dalam peningkatan kinerja usahatani komoditas cabai secara keseluruhan. Mengingat sifat unik dari komoditas hortikultura secara umum seperti mudah busuk, mudah rusak, *volumenious*, produksinya bersifat musiman sementara konsumsi terjadi sepanjang tahun. Sifat – sifat unik ini menuntut adanya suatu perlakuan khusus berupa pengangkutan yang hati-hati, pengepakan yang baku dan baik, penyimpanan dengan suhu tertentu sehingga dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Sementara itu, di sisi lain para konsumen menghendaki komoditas tersedia dekat dengan tempat mereka, dapat diperoleh sepanjang waktu dan dapat dikonsumsi dalam bentuk segar. Dua keinginan yang berbeda dapat dipenuhi dengan adanya suatu sistem pemasaran yang baik.

Sistem agribisnis merupakan suatu totalitas kerja agribisnis yang terdiri atas (1) sub sistem agribisnis hulu *up-strem agribisnis* yang meliputi kegiatan diluar pertanian *off farm* merupakan kegiatan input produksi, informasi dan teknologi, (2) sub sistem usaha tani *on-farm agribisnis* meliputi pembibitan benih (3) subsistem agribisnis hilir *down-stream agribisnis* yang meliputi kegiatan pengolahan hasil dan sub sistem pendukung. Secara keseluruhan sub sistem

tersebut saling terkait, tergantung dan saling berpengaruh (Krisnamurthi dan Fausia, 2006).

Fluktuasi harga yang terjadi di pasar eceran, selain disebabkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhi sisi permintaan juga disebabkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhi sisi penawaran. Dapat dijelaskan bahwa kadang-kadang keseimbangan harga terjadi pada kondisi jumlah yang ditawarkan relatif jauh lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah yang diminta. Hal inilah yang mengakibatkan harga akan sangat tinggi. Demikian pula terjadi sebaliknya sehingga harga sangat rendah (Prajnanta, 1999).

Dari sisi penawaran menunjukkan bahwa proses penyediaan (produksi dan distribusinya) cabai merah belum sepenuhnya dikuasai para petani. Faktor utama yang menjadi penyebab adalah bahwa petani cabai merah adalah petani kecil-kecil yang proses pengambilan keputusan produksinya diduga tidak ditangani dan ditunjang dengan suatu peramalan produksi dan harga yang baik (Rahim dan Hastuti, 2007).

Beberapa faktor pendukung yang bersifat teknologi (non kelembagaan) yang diperlukan untuk mengembangkan bisnis budidaya cabai merah berskala usaha kecil, guna mengantisipasi peluang permintaan di atas sebenarnya masih dapat terus dikembangkan dan ditingkatkan. Penataannya mencakup perbaikan serta penyempurnaan dalam penerapan teknologi pada setiap siklus produksi, yang dimulai dari : (i) proses persiapan dan pembuatan pembibitan cabai merah, (ii) penyediaan benih cabai merah yang unggul dan bebas dari penyakit virus, (iii) persiapan lahan budidaya, (iv) penerapan teknologi penanaman cabai merah, (v)

pemeliharaan tanaman, (vi) proses panen, (vii) proses penanganan hasil panen dan (viii) distribusi dan pemasaran hasil panen (produksi cabai merah). Perbaikan terhadap faktor pendukung penerapan teknologi tersebut pada prinsipnya bertujuan untuk dapat menekan resiko kegagalan produksi sampai pada tingkat yang sekecil mungkin.

Dalam kaitannya dengan proses produksi pangan dan bahan mentah, kawasan produsen adalah konsumen bagi produk sarana produksi pertanian, produk investasi dan jasa produksi dan sekaligus sebagai pemasok bahan mentah untuk industri pengolah atau penghasil produk akhir. Cabang kegiatan ekonomi lain di depan (sektor hilir) dan dibelakangnya (sektor hulu), sektor pertanian produsen seharusnya terikat erat dalam apa yang disebut sebagai sistem agribisnis. Dalam perspektif agribisnis, sektor hulu seharusnya terdiri dari perusahaan jasa penelitian, perusahaan benih dan pemuliaan, industri pakan, mesin pertanian, bahan pengendali hama dan penyakit, industri pupuk, lembaga penyewaan mesin dan alat-alat pertanian, jasa pergudangan, perusahaan bangunan pertanian, asuransi, agen periklanan, mass-media pertanian, serta jasa konsultasi ilmu pertanian (Kahana, 2008)

Dalam tataniaga cabai sering terjadi perbedaan antara harga di tingkat petani dengan harga ditingkat konsumen. Perbedaan ini sering tidak seimbang antara harga diterima petani dengan harga ditingkat konsumen, hal ini disebabkan karena mata rantai tataniaga yang dilalui hingga ke tangan konsumen cukup panjang. Panjangnya mata rantai ini menyebabkan biaya tataniaga menjadi beban biaya proses pemasaran yang akhirnya akan mengurangi profit mata rantai

pemasaran. Biasanya masing – masing saluran pemasaran memiliki price spread dan share margin yang berbeda – beda. Untuk mengetahui saluran mana yang dianggap paling baik dapat diketahui dengan cara menghitung jumlah penjualan / pembelian barang pada setiap masing – masing saluran.

Besar kecil margin pemasaran dipengaruhi oleh perubahan biaya pemasaran, keuntungan perantara, harga dibayarkan oleh konsumen dan harga diterima oleh petani (produsen).

Dengan demikian adalah penting untuk menganalisis sistem tataniaga komoditi cabai di Kabupaten Batu Bara, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan alternatif kebijakan yang akan diambil oleh pengambil kebijakan pada masa yang akan datang.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Pemasaran merupakan salah satu subsistem penting dari sistem agribisnis. Kegiatan pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terjadi dalam proses mengalirkan barang dan jasa dari sentra produksi ke sentra konsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen serta memberikan keuntungan bagi produsen. Konsep ini menunjukkan bahwa peranan pemasaran sangat penting dalam rangka meningkatkan nilai guna bentuk, nilai guna waktu, nilai guna hak milik dari suatu barang dan jasa secara umum dan juga pada komoditas pertanian (Limbong dan Sitorus, 1995).

Dalam banyak kenyataan, kelemahan sistem pertanian di Negara berkembang termasuk Indonesia adalah kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran. Fungsi – fungsi pemasaran seperti pembelian, penyimpanan,

pengangkutan dan pengelolaan sering tidak berjalan sesuai dengan yang diharapkan, sehingga efisiensi pemasaran memang terbatas, sementara keterampilan menerapkan unsur manajemen juga demikian dan lemahnya manajemen pemasaran disebabkan karena tidak adanya pelaku-pelaku pasar yang dapat menekan biaya pemasaran.

Seperti halnya komoditas hortikultura pada umumnya, peranan pemasaran pada komoditas cabai memberikan kontribusi penting dalam peningkatan kinerja usahatani komoditas cabai secara keseluruhan. Mengingat sifat unik dari komoditas hortikultura secara umum mudah busuk, mudah rusak, volume besar, produksinya bersifat musiman sementara konsumsi terjadi sepanjang tahun. Sifat-sifat unik ini menuntut adanya perlakuan khusus berupa pengangkutan yang hati-hati, pengepakan yang baku dan baik, penyimpanan dengan suhu tertentu dan berbagai perlakuan lain sehingga komoditas dimaksud dapat bertahan lebih lama. Sementara itu, di sisi lain para konsumen menghendaki komoditas tersedia dekat dengan tempat mereka, dapat diperoleh sepanjang waktu dan dapat dikonsumsi dalam bentuk segar. Dua keinginan yang berbeda ini akan dapat dipenuhi dengan adanya suatu sistem pemasaran yang baik (Agustian dan Anugrah, 2008).

Pemasaran cabai banyak melibatkan pelaku pemasaran yang berakibat mempengaruhi banyaknya biaya yang dikeluarkan, untuk itu diperlukan pola pemasaran yang tepat dan mempunyai margin pemasaran yang kecil. Margin pemasaran yang kecil diharapkan akan mencapai kondisi pemasaran yang efisien. Penyediaan komoditi cabai dalam jumlah, dan waktu yang tepat dapat

meningkatkan harga diterima petani sehingga pendapatan petani meningkat dan taraf hidup petani juga mengalami peningkatan.

Lembaga pemasaran cabai meliputi petani/ produsen dan pedagang. Petani/produsen adalah mereka yang tugas pokoknya melaksanakan kegiatan usahatani cabai sekaligus melakukan kegiatan pemasaran cabai. Proses pemasaran cabai oleh petani dapat melalui beberapa alternatif, yaitu langsung ke konsumen akhir atau menjualnya melalui pedagang pengumpul dan atau pengecer. Pola pemasaran panjang dan tidak terorganisir menyebabkan petani kesulitan untuk mendapatkan margin yang memadai. Pada pola distribusi demikian tingkat harga bisa berubah dengan cepat dalam waktu singkat menimbulkan ketidakpastian harga di tingkat petani.

Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima pedagang perantara merupakan margin pemasaran. Margin pemasaran juga dapat diartikan sebagai selisih antara harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin pemasaran ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien (Istiyanti, 2010).

Hal menarik dari pola pemasaran yang melibatkan pelaku pasar adalah distribusi marjin pemasaran tersebar secara merata bagi pelaku pemasaran. Sejalan dengan uraian diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran terkini sistem saluran pemasaran cabai merah di Kabupaten Batu Bara.
2. Berapa besar marjin pemasaran dan keuntungan pemasaran cabai merah di Kabupaten Batu Bara.
3. Seberapa efisien saluran saluran pemasaran cabai merah di Kabupaten Batu Bara.

### **1.3. Tujuan Penelitian.**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendapat gambaran terkini sistem saluran pemasaran cabai merah di Kabupaten Batu Bara.
2. Untuk menganalisis besarnya marjin pemasaran dan keuntungan pemasaran cabai merah di Kabupaten Batu Bara.
3. Untuk menganalisis besarnya efisiensi saluran pemasaran cabai merah di Kabupaten Batu Bara.

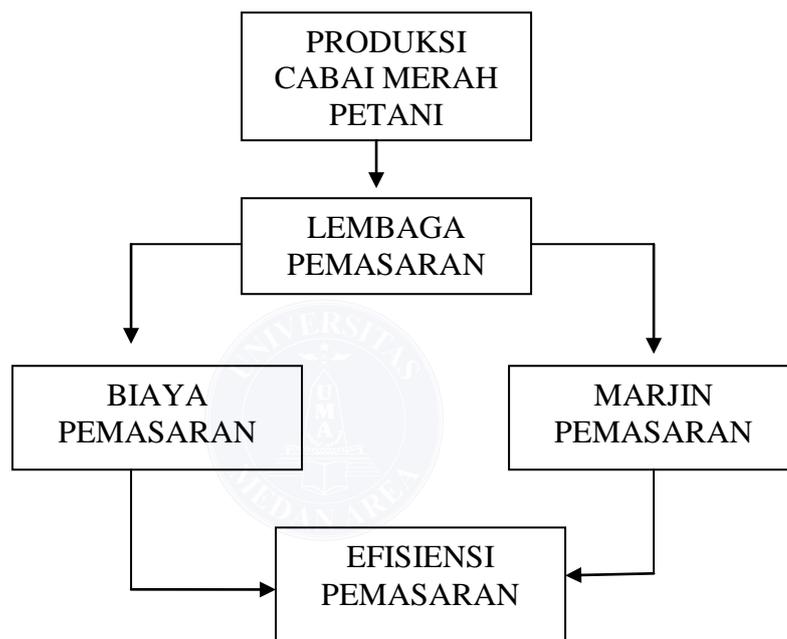
### **1.4. Manfaat Penelitian.**

Manfaat penelitian ini antara lain :

1. Dapat memberi gambaran terkini sistem saluran pemasaran cabai merah di Kabupaten Batu Bara.

2. Dapat mengetahui besarnya marjin pemasaran dan keuntungan pemasaran cabai merah di Kabupaten Batu Bara.
3. Dapat mengetahui besarnya efesiensi saluran pemasaran cabai merah di Kabupaten Batu Bara.

### 1.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Konseptual Efisiensi Pemasaran

### 1.5. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Terdapat beberapa sistem saluran pemasaran cabai yang ada di Kabupaten Batu Bara.
2. Marjin pemasaran cabai merah di Kabupaten Batu Bara relatif besar.
3. Saluran pemasaran cabai di Kabupaten Batu Bara belum efisien.