

BAB I PENDAHULUAN

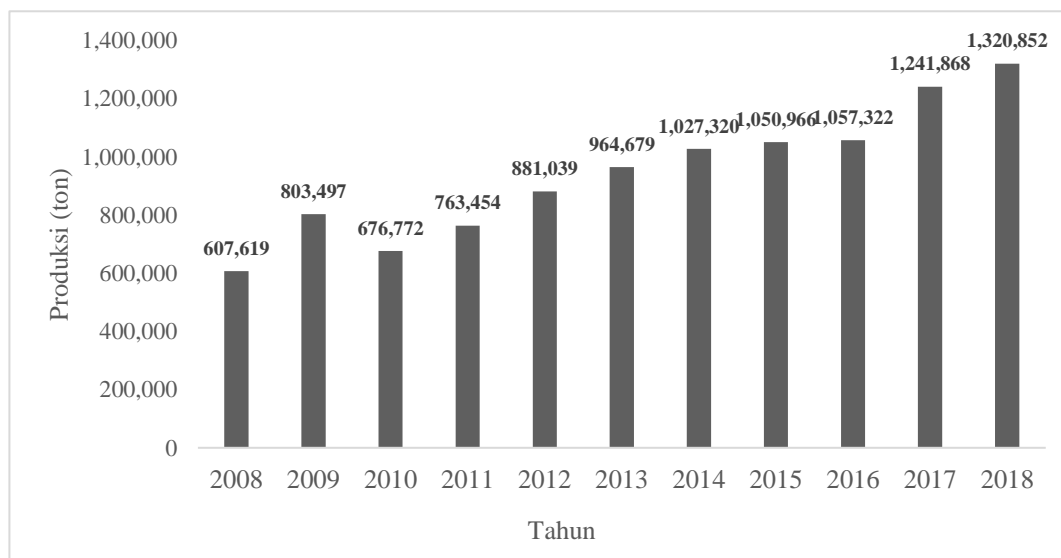
1.1. Latar Belakang

Subsektor hortikultura merupakan komponen penting dalam pembangunan pertanian yang terus tumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu. Pasar produk komoditas hortikultura bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pasar di dalam negeri saja, melainkan juga sebagai komoditas ekspor. Di lain pihak, konsumen semakin menyadari arti penting produk hortikultura yang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pangan semata, tetapi juga mempunyai manfaat untuk kesehatan, estetika dan menjaga lingkungan hidup (Balitbangtan, 2015).

Data statistik hortikultura (BPS, 2019) menunjukkan terdapat 18 komoditas strategis yang terdiri dari sayuran semusim, buah-buahan tahunan, tanaman biofarma, dan tanaman hias. Adapun jumlah produksi setiap komoditas dapat dijabarkan sebagai berikut, bawang merah 1.580,24 ton, bawang putih 88,82 ton, cabai merah besar 1.214,42 ton, cabai rawit 1.374,21 ton, kentang 1.314,65 ton, tomat 1.020,33 ton, wortel 674,63 ton, durian 1.169,80 ton, jeruk 25,63 ton, mangga 2,81 ton, manggis 246,48 ton, nanas 2.196,46 ton, pisang 72,81 ton, jahe 174 ton, kunyit 190,91 ton, temulawak 30 ton, anggrek 18,61 ton, krisan 465,36 ton.

Cabai merah (*Capsicum annum* L.) merupakan salah satu komoditas sayuran unggulan yang mempunyai peranan strategis dalam struktur pembangunan perekonomian nasional. Hal ini disebabkan nilai ekonomi cabai merah yang menjanjikan dan dapat beradaptasi luas. Nilai ekonomi komoditas cabai merah tercermin dari luas areal tanam tersebut yang menempati urutan pertama diantara komoditas sayuran lainnya seperti bawang merah, kentang, tomat atau kacang panjang. Pemasaran cabai merah cukup baik karena dapat dijual sebagai buah muda (hijau) maupun tua (cabai merah), baik dalam bentuk segar, bahan industri (giling, tepung, kering), olahan (sambal, variasi bumbu) maupun hasil industri (oleoresin, pewarna, bumbu dan rempah dll.) (Balitbangtan, 2015).

Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (PUSDATIN, 2019) mengungkapkan bahwa secara umum perkembangan luas panen cabai di Indonesia berfluktuatif namun cenderung meningkat. Peningkatan luas panen disebabkan karena harga cabai yang cukup menjanjikan dan dibutuhkan oleh masyarakat secara luas. Pertumbuhan luas panen untuk periode 2014-2018 atau periode 5 tahun terakhir cenderung meningkat dengan rata-rata pertumbuhan 4,36%. Selama periode tersebut pertumbuhan luas panen cabai di luar Jawa lebih rendah jika dibandingkan dengan pertumbuhan luas panen cabai di Jawa, yaitu sebesar 3,55% sedangkan di pulau Jawa sebesar 5,09%. Berdasarkan data tersebut, pulau Jawa menjadi sentra utama penghasil cabai di Indonesia. Pertumbuhan luas panen mendorong produksi cabai merah besar di pulau Jawa pada tahun 2008-2018 umumnya mengalami peningkatan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.



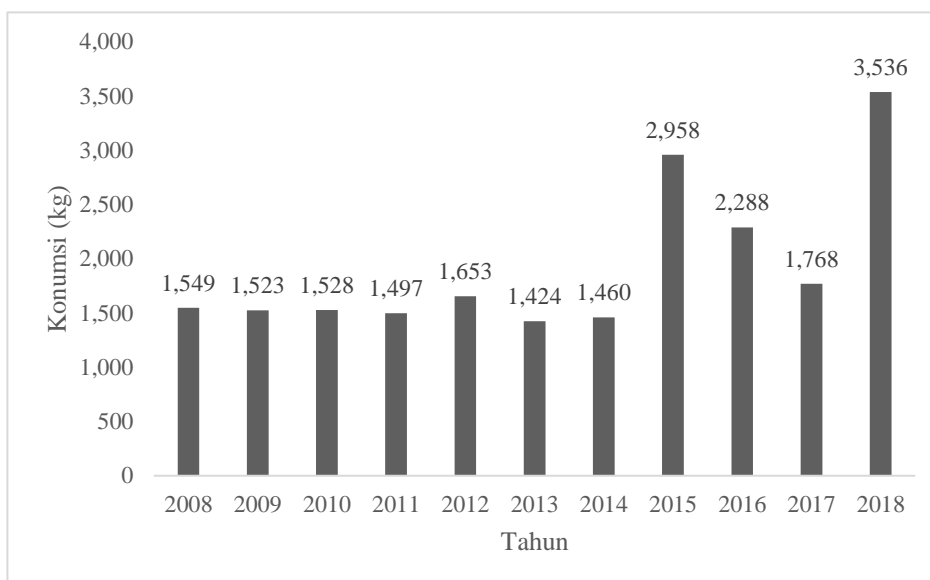
Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (PUSDATIN, 2019)

Gambar 1. Perkembangan Produksi Cabai di Jawa, Tahun 2008-2018

Gambar 1. menunjukkan bahwa setiap tahunnya produksi cabai merah besar di pulau Jawa mengalami peningkatan, kecuali pada tahun 2010 sempat mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yang semula 803.497 ton menjadi 676.772 ton. Menurut Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Rusman Heriawan, penurunan produksi pada tahun tersebut terjadi karena beberapa petani membiarkan lahannya tidak ditanami karena pada panen sebelumnya harga cabai

menurun mencapai Rp3000/kg, selain itu anomali musim juga mendorong turunnya produksi.

Umumnya harga cabai ditentukan oleh jumlah pasokan dan jumlah permintaan. Pada saat pasokan kurang dari permintaan maka harga meningkat cepat, sebaliknya pada saat pasokan lebih besar dari permintaan maka harga anjlok (harga cabai sangat elastis terhadap pasokan). Permintaan atau kebutuhan cenderung konstan setiap waktu, hanya pada waktu-waktu tertentu, yaitu pada hari raya atau hari besar keagamaan permintaan cabai meningkat sekitar 10-20%, sementara pasokan bersifat musiman (Bappenas, 2013).



Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (PUSDATIN, 2019)

Gambar 2. Perkembangan Konsumsi Cabai di Indonesia, Tahun 2008-2018

Gambar 2. menunjukkan konsumsi cabai merah besar pada tahun 2015-2017 mengalami penurunan sedangkan rata-rata produksi mengalami kenaikan. Bulan Februari 2020, kelompok makanan, minuman, dan tembakau mengalami inflasi sebesar 0,95%. Artinya, konsumen harus membayar 0,95% lebih mahal atas barang dan jasa yang akan dibeli jika dibandingkan pada bulan sebelumnya. Komoditas yang mendorong inflasi kelompok makanan antara lain bawang putih, cabai merah, daging ayam ras, dan rokok (Bappenas, 2020). Menurut Bappenas (2013), cabai merah mendapat perhatian karena harga berfluktuasi cukup besar dan bahkan mempengaruhi inflasi.

Tasikmalaya berada di urutan ke-4 sebagai daerah yang berkontribusi produksi cabai merah besar sebanyak 16.898 ton setelah Garut (91.135 ton), Bandung (49.655 ton) dan Cianjur (36.550 ton) berdasarkan rata-rata produksi cabai merah besar di Jawa Barat pada tahun 2014-2018 (PUSDATIN, 2019). Meskipun demikian, secara umum permasalahan-permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan usahatani cabai merah, terutama di daerah sentra produksi cabai merah adalah belum terwujudnya kesinambungan pasokan yang sesuai dengan permintaan pasar dan preferensi konsumen.

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan di lokasi penelitian, beragam jenis cabai yang ditawarkan di Pasar Cikurubuk mendorong konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan dalam menentukan keputusan ketika akan membeli cabai. Terdapat konsumen yang membeli cabai dengan pertimbangan atribut warna, adapula yang membeli cabai dengan pertimbangan atribut rasa ataupun atribut lainnya. Contohnya pada atribut rasa, sebagian responden memiliki preferensi cabai dengan atribut rasa kurang pedas sedangkan sebagian lainnya memiliki preferensi cabai dengan atribut rasa yang pedas. Umumnya produsen dan pemasar kurang memperhatikan aspek-aspek tersebut, sehingga timbul ketidaksesuaian antara pasokan dan preferensi konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut cabai merah besar di Pasar Cikurubuk. Preferensi adalah tingkat kesukaan konsumen berdasarkan atribut yang terdapat pada cabai merah besar. Sikap konsumen menjadi dasar terbentuknya preferensi konsumen cabai merah besar, kemudian berpengaruh pada keputusan pembelian cabai merah besar.

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Atribut manakah yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan membeli cabai merah besar di Pasar Cikurubuk?
2. Bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut cabai merah besar di Pasar Cikurubuk?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, antara lain:

1. Menganalisis atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli cabai merah besar di Pasar Cikurubuk.
2. Menganalisis preferensi konsumen berdasarkan sikap konsumen terhadap atribut cabai merah besar di Pasar Cikurubuk.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Peneliti, sebagai sarana untuk menambah ilmu serta wawasan terkait preferensi konsumen terhadap atribut cabai merah besar di Pasar Cikurubuk.
2. Pedagang, sebagai bahan informasi terkait dengan preferensi konsumen terhadap atribut cabai merah besar sehingga dapat menawarkan cabai sesuai dengan preferensi tersebut.
3. Akademisi, sebagai bahan referensi ketika akan melakukan penelitian terkait preferensi konsumen.
4. Pemerintah, sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang sesuai terkait penyediaan cabai khususnya di Kota Tasikmalaya.