

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang yang dalam kehidupannya sangat tergantung pada alam sehingga menjadikan sebagian besar penduduk Indonesia bermata pencaharian sebagai petani. Sektor pertanian merupakan sektor terpenting karena merupakan sektor penyedia bahan pangan bagi kehidupan. Sektor pertanian meliputi beberapa sub sektor yaitu sub sektor hortikultura, tanaman pangan, peternakan, perkebunan, perikanan dan kehutanan. Salah satu komoditas pada sektor pertanian adalah hortikultura. Komoditas hortikultura memiliki prospek yang besar untuk dikembangkan pada sektor pertanian karena banyaknya varietas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi apabila dibudidayakan secara tepat (Susilawati, 2017).

Hortikultura terdiri dari beberapa komoditas yaitu sayuran, buah-buahan, tanaman hias dan tanaman obat. Sayuran tergolong komoditas hortikultura yang mudah ditemukan karena pembudidayaan sayuran lebih mudah dan memerlukan waktu yang singkat dibandingkan dengan komoditas lain serta banyak di konsumsi oleh sebagian besar masyarakat sehingga sayuran ini memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Konsumsi sayuran terus meningkat sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk dan meningkatnya pengetahuan mengenai gizi dan kesehatan (Hesti Dwi Setyaningrum dan Cahyo Saparinto, 2011).

Tomat merupakan salah satu komoditas sayuran yang banyak di temukan baik dalam bentuk segar maupun dalam bentuk olahan seperti saus, jus, manisan dan lain-lain. Selain itu, tomat juga sering dijadikan sebagai bahan kecantikan. Tomat termasuk dalam salah satu dari lima komoditas yang memberikan kontribusi produksi terbesar terhadap total produksi sayuran di Indonesia (Susilawati, 2017). Pada tahun 2019, produksi tomat di Indonesia adalah 1.020.331 ton dengan luas lahan 54.780 ha (Badan Pusat Statistik, 2020). Adapun penghasil tomat terbesar di

Indonesia adalah Provinsi Jawa Barat dengan produksi sebesar 2.849.481 kuintal dan luas panen 9.592 ha pada tahun 2019 (Badan Pusat Statistik, 2020).

Tabel 1. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Tomat Provinsi Jawa Barat Tahun 2015 - 2019

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Kuintal)	Produktivitas (Ku/Ha)
2015	10.100	2.962.175	293,28
2016	10.155	2.783.935	274,14
2017	10.171	2.953.213	290,36
2018	9.333	2.684.480	287,63
2019	9.592	2.849.481	297,07

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat 2016-2020 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa produksi tomat di Jawa Barat dalam kurun waktu lima tahun dari tahun 2015 – 2019 berfluktuasi. Pada tahun 2015 produksi tomat adalah sebanyak 2.962.175 kuintal dengan luas panen 10.100 ha. Pada tahun 2016 luas panen meningkat menjadi 10.155 ha namun produksi tomat mengalami penurunan menjadi 2.783.935 kuintal. Pada tahun berikutnya produksi tomat kembali meningkat dan berbanding lurus dengan luas lahannya yaitu sebanyak 2.953.213 kuintal yang diperoleh dari luas panen 10.171 ha. Namun pada tahun 2018, luas panen tomat mengalami penurunan yang menyebabkan produksi tomat juga menurun. Keadaan ini akhirnya dapat di perbaiki dengan meningkatnya luas panen tomat pada tahun 2019 menjadi 9.592 ha dan produksinya sebanyak 2.849.481 kuintal. Menurut Jahira Sabang, Nella Naomi D. dan Tetti Wijayanti (2011) hasil produksi tomat dari tahun ke tahun yang berfluktuasi disebabkan karena masih banyak kendala yang dialami petani, mulai dari masalah penerapan teknik budidaya, masalah hama dan penyakit pada tanaman tomat hingga masalah pemasaran hasil pertanian.

Kabupaten Majalengka merupakan salah satu daerah yang memproduksi tomat di Jawa Barat. Rata-rata produksi tomat tahun 2015 sampai dengan 2019 adalah 32,714 kuintal per tahun.

Tabel 2. Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Tomat Kabupaten Majalengka Tahun 2015-2019

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Kuintal)	Produktivitas (Ku/Ha)
2015	141	29.520	209,36
2016	163	33.030	202,64
2017	107	28.960	270,65
2018	428	39.130	91,43
2019	129	32.920	255,27

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Majalengka 2016-2020

Data dari Dinas Pertanian Kabupaten Majalengka menunjukkan bahwa sentra produksi tomat Kabupaten Majalengka berada di Kecamatan Cikijing.

Tabel 3. Luas Panen dan Produksi Tomat per Kecamatan di Kabupaten Majalengka Tahun 2019

No.	Kecamatan	Luas Panen (Ha)	Produksi (Kuintal)
1	Maja	11	2.040
2	Rajagaluh	2	360
3	Talaga	14	4.640
4	Banjaran	15	2.000
5	Cikijing	39	13.340
6	Cingambul	4	330
7	Malausma	5	1.540
8	Argapura	27	4.070
9	Lemahsugih	12	4.610
	Jumlah	129	32.920

Sumber : Dinas Pertanian Kabupaten Majalengka, 2020

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa Kecamatan Cikijing merupakan sentra produksi tomat di Kabupaten Majalengka dengan luas panen 39 ha dan produksinya sebanyak 13.340 kuintal. Desa Cipulus memberikan kontribusi produksi tomat sebanyak 1.740 kuintal pada tahun 2019 dengan luas panen 6 ha (Balai Penyuluh Pertanian Kecamatan Cikijing, 2020).

Tomat merupakan komoditas hortikultura yang memiliki sifat mudah rusak, sehingga tomat harus segera di pasarkan. Pemasaran merupakan proses terpenting dalam penyaluran produk dari petani kepada konsumen. Idealnya petani harus mampu menjual sendiri produknya kepada konsumen agar harga yang diterima petani sama dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, namun hal tersebut sulit untuk dilakukan oleh petani tomat di Desa Cipulus karena adanya keterbatasan petani sehingga lebih memilih menjual tomat kepada pedagang pengumpul.

Selanjutnya pedagang pengumpul akan menyalurkan ke pedagang lainnya hingga sampai ke tangan konsumen. Lembaga pemasaran biasanya terdiri dari tengkulak, pedagang pengumpul, eksportir, importir atau lembaga lainnya (Soekartawi, 2003).

Petani tomat di Desa Cipulus Kecamatan Cikijing memiliki ketergantungan terhadap pedagang pengumpul. Menurut PPL Desa Cipulus dari BPP Kecamatan Cikijing menyatakan bahwa hampir semua petani menjual hasil panen kepada pedagang pengumpul. Ketergantungan ini terjadi karena petani memiliki ikatan permodalan dengan pedagang pengumpul yang memberikan modal tambahan dalam menjalankan usahatani dengan perjanjian bahwa tomat yang dihasilkan dijual kepada pedagang pengumpul tersebut. Permasalahan lainnya adalah karena petani tidak memiliki alat transportasi sendiri untuk memasarkan produknya karena lokasi pasar cukup jauh dari tempat produksi sehingga petani memilih untuk menjual tomat kepada pengumpul. Selain itu, adanya jaminan pasar menyebabkan petani memilih pedagang pengumpul untuk memasarkan tomat karena pedagang pengumpul akan menerima tomat dari petani pada harga tomat tinggi ataupun rendah. Umumnya, pemasaran produk hingga sampai ke tangan konsumen akan melewati proses yang panjang yang melibatkan lembaga-lembaga pemasaran di dalamnya.

Saluran pemasaran yang terjadi akan mempengaruhi pendapatan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran. Dengan kata lain, saluran pemasaran yang bervariasi menyebabkan perbedaan harga yang diterima petani tomat. Berdasarkan penelitian Anita, Ani Muani dan Adi Suyatno (2012) pemilihan saluran pemasaran akan berpengaruh terhadap pendapatan yang diterima oleh petani. Menurut Ahmad Sofanudin dan Eko Wahyu Budiman (2017), harga yang diterima oleh petani dan lembaga pemasaran sangat berkaitan erat dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperlancar kegiatan pemasaran. Perbedaan harga tersebut karena pada umumnya pelaku pemasaran berikutnya telah menentukan keuntungan yang ingin mereka peroleh sehingga memberikan harga yang rendah kepada petani. Jika saluran pemasaran semakin panjang maka bagian yang diterima petani akan semakin kecil, begitupun sebaliknya.

Menurut Soekartawi (2002) adanya lembaga pemasaran yang terlibat menyebabkan harga yang diterima petani dan dibayarkan oleh konsumen berbeda. Hal ini disebabkan karena adanya fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran sehingga menyebabkan timbulnya biaya pemasaran. Biaya dan keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran tersebut disebut dengan margin. Semakin tinggi biaya dan keuntungan pada lembaga pemasaran, maka akan semakin besar pula margin pemasarannya dan menyebabkan semakin kecil bagian yang diterima oleh petani. Dengan demikian, maka petani harus mampu memilih saluran pemasaran yang tepat untuk memperoleh bagian harga yang memadai untuk menunjang peningkatan usahatani.

Melihat pentingnya pemasaran dan pengetahuan mengenai saluran pemasaran yang berpengaruh terhadap pendapatan yang diterima oleh petani, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu bagaimana saluran dan fungsi pemasaran tomat, berapa biaya, keuntungan dan margin pemasaran serta berapa bagian harga yang diterima oleh petani (*farmer's share*) pada pemasaran tomat di Desa Cipulus Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana saluran dan fungsi pemasaran tomat dari Desa Cipulus Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka?
2. Berapa biaya, keuntungan dan margin pemasaran tomat pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat?
3. Berapa bagian harga yang diterima oleh petani (*farmer's share*) pada pemasaran tomat di Desa Cipulus Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan saluran dan fungsi pemasaran tomat dari Desa Cipulus Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka.
2. Menganalisis biaya, keuntungan dan margin pemasaran tomat pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat.
3. Menganalisis bagian harga yang diterima oleh petani (*farmer's share*) pada pemasaran tomat dari Desa Cipulus Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Untuk petani tomat, sebagai bahan pertimbangan dalam memilih saluran pemasaran tomat yang lebih menguntungkan.
2. Untuk peneliti, sebagai dasar informasi untuk menambah ilmu pengetahuan dan sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi.
3. Untuk peneliti lain, sebagai sumber informasi dalam menambah wawasan dan pengetahuan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi dalam penyusunan penelitian yang sejenis.
4. Untuk lembaga pemasaran, sebagai sumber informasi mengenai saluran pemasaran yang dapat memberikan keuntungan pada petani.