

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki tanah yang subur, luas dan potensial untuk ditanami beraneka ragam komoditas pertanian. Hal ini didukung oleh iklim yang cocok untuk tanaman tersebut. Sektor pertanian masih merupakan prioritas dalam pembangunan perekonomian nasional, karena telah mampu memecahkan berbagai persoalan pembangunan nasional, seperti: peningkatan pendapatan, peningkatan kesempatan kerja, penanggulangan kemiskinan, kelestarian lingkungan dan ketahanan pangan. Dalam mewujudkan program tersebut maka salah satu kegiatannya diarahkan pada pertanian yang berbasis tanaman pangan dan hortikultura (Bungaran Saragih, 2001)

Salah satu subsektor pertanian yang menopang perekonomian Indonesia adalah hortikultura. Hortikultura merupakan subsektor pertanian penting setelah tanaman pangan untuk memenuhi kebutuhan manusia, khususnya tanaman buah dan sayuran yang berkembang pesat di Indonesia. Selain kebutuhan semakin meningkat, subsektor ini didukung oleh potensi sumber daya alam, sumber daya manusia, ketersediaan teknologi, serta potensi serapan pasar di dalam negeri dan di luar negeri. Tanaman hortikultura merupakan salah satu tanaman yang menunjang pemenuhan gizi masyarakat sebagai sumber karbohidrat, mineral, protein dan vitamin. Produk hortikultur sebagai sumber pangan dan gizi, seperti sayuran dan buah-buahan merupakan sumber vitamin, mineral dan serat yang baik. Rata-rata ketersediaan kalori per kapita untuk sayuran dan buah buahan pada tahun 2013 adalah 105 kkal dan pada tahun 2014 adalah 100 kkal yang mengalami peningkatan sebesar 5 kkal bila dibandingkan tahun sebelumnya (Direktorat Jenderal Bina Produksi Hortikultura, 2015).

Gaya hidup sehat secara internasional telah mensyaratkan jaminan bahwa produk pertanian harus beratribut aman untuk dikonsumsi serta ramah akan lingkungan. Kesadaran masyarakat terhadap kesehatan ditambah karena memiliki kandungan unsur gizi yang lebih tinggi telah membuka peluang dalam mengembangkan komoditas sayuran organik. Preferensi konsumen seperti ini menyebabkan permintaan produk pertanian organik dunia meningkat pesat (Bappepam 2002). Saat ini pertanian organik sudah banyak dibudidayakan di Indonesia. Semakin luasnya areal pertanian organik di Indonesia dari tahun 2007-2011 yang mengalami peningkatan luas lebih dari 180.000 ha dengan persentase peningkatatan sebesar 49,9% menunjukkan semakin banyak permintaan konsumen akan produk pertanian organik (Kementerian Pertanian, 2012).

Tabel 1. Kandungan Nutrisi Beberapa Sayuran Organik dan Konvensional (Setiap 100 gram, berat kering)

Nama	Jenis	Kalsium	Magnesium	Pottasium	Sodium	Thiamin	Zat besi
Buncis	Organik	40,5	60,0	99,7	8,6	60,0	227,0
	Non-org	15,0	14,8	29,1	<1	2,0	10,0
Kol	Organik	60,0	43,6	148,3	20,4	13,0	94,0
	Non-org	17,5	15,6	53,7	<1	2,0	20,0
Bayam	Organik	96,0	203,9	257,0	69,5	117,0	1584,0
	Non-org	47,5	46,9	84,0	<1	2,0	19,0
Tomat	Organik	23,0	59,2	148,0	6,5	68,0	193,8
	Non-org	4,5	4,5	28,6	<1	1,0	1,0

Sumber: (Majalah Fit, 2003) dalam (Wahyuni, 2007)

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua sayuran organik mempunyai kandungan nutrisi yang lebih tinggi dibandingkan sayuran konvensional. Membandingkan kualitas antara sayuran organik dan konvensional mungkin bisa digunakan untuk memberikan gambaran tentang perbedaan kualitas diantara keduanya. Perbedaan yang relatif lebih konsisten adalah kandungan nitrat antara produk organik dan konvensional, dimana produk konvensional kandungannya lebih tinggi dibandingkan yang organik. Berdasarkan arah pengembangan komoditas hortikultura maka ditetapkan jenis-jenis tanaman hortikultura yang dikembangkan secara meluas. Komoditas hortikultura yang dipandang mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan yaitu sayuran. Salah satu jenis sayuran yang sering diusahakan diantaranya yaitu bayam.

Permintaan bayam yang terus mengalami peningkatan belum dapat dipenuhi secara maksimal oleh petani bayam. Peningkatan jumlah penduduk Indonesia maupun dunia meningkatkan permintaan sayuran. Data BPS (2020) produksi bayam tahun 2020 adalah 157.024 ton, mengalami penurunan 3.282 ton dari tahun sebelumnya. Anjuran konsumsi sayuran di Indonesia mencapai sehat gizi adalah sebesar 65,5 kg/kapita/tahun. Salah satu upaya untuk meningkatkan persediaan sayuran adalah meningkatkan produksi bayam (Rukmana, 1994).

Berdasarkan potensi bayam di Tasikmalaya bahwa tanaman tersebut mengalami kenaikan dalam produksi. Namun demikian, adanya hasil produksi bayam ini harus diimbangi dengan sistem pemasaran yang baik pula. Menurut Mubyarto (1995) bila adanya peningkatan produksi yang tidak dibarengi dengan perbaikan saluran pemasaran, maka akan mengurangi kegairahan petani dalam meningkatkan produksinya.

Sudiyono (2002) mendefinisikan mengenai arti pemasaran yaitu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Adanya lembaga

pemasaran sangat diperlukan dalam penyampaian barang dari titik produksi ke titik konsumsi. Lembaga pemasaran yang berperan di pedesaan adalah pedagang pengecer, pedagang pengumpul, dan pedagang besar yang ada di pasar. Adanya perbedaan lembaga pemasaran menuntut petani untuk melakukan penjualan baik ke pedagang pengumpul atau ke pengecer. Biaya pemasaran biasanya oleh perantara akan dibebankan kepada konsumen maupun produsen. Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima pedagang perantara merupakan margin pemasaran.

Farah Ayuni Shafiea dan Denis Rennie (2009) menyatakan saat ini sebagian besar masyarakat Indonesia menaruh perhatian pada keamanan pangan, kesehatan dan kepedulian lingkungan sehingga mengkonsumsi sayuran organik. Di Indonesia sendiri berbagai macam sayuran organik telah banyak dibudidayakan. Produsen sayuran organik pun banyak bermunculan, salah satunya adalah PT.Tani Alam Lestari Indonesia (PT.TALI) yang menghasilkan lebih dari 20 jenis sayuran organik, salah satu diantaranya adalah bayam organik. Perusahaan tersebut telah berdiri lebih dari sepuluh tahun dan sering menyuplai hasil sayuran organiknya ke berbagai pedagang pengecer di Tasikmalaya atau memasarkannya secara langsung kepada konsumen. Selain menjadi produsen dan memproduksi sayuran organik sendiri, PT. TALI juga melakukan kemitraan dengan petani-petani di daerah sekitar perusahaan.

Armand Sudiyono (2001) menyatakan 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. Masalah dalam pemasaran produk pertanian sering menyebabkan terjadinya harga 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 salah satu perusahaan yang memiliki berbagai jenis sayuran organik di Kabupaten Tasikmalaya, diharapkan pemasaran oleh PT. Tani Alam Lestari Indonesia mampu menjadi daya tarik konsumen. Namun dalam hal ini, pemasaran yang dilakukan masih belum meluas karena minimnya informasi harga dipasaran

menyebabkan petani mendapatkan 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 gambaran pemasaran bayam organik di PT. Tani Alam Lestari Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimanakah saluran pemasaran bayam organik di PT. Tani Alam Lestari Indonesia?
2. Fungsi pemasaran apa sajakah yang dilakukan di lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran bayam organik di PT. Tani Alam Lestari Indonesia?
3. Berapakah besar margin, *farmer's share*, persentase biaya dan persentase keuntungan pemasaran bayam organik di PT. Tani Alam Lestari Indonesia?
4. Bagaimanakah efisiensi saluran pemasaran bayam organik di PT. Tani Alam Lestari Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui saluran pemasaran bayam organik di PT. Tani Alam Lestari Indonesia
2. Mengetahui fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran bayam organik di PT. Tani Alam Lestari Indonesia
3. Mengetahui besarnya margin, *farmer's share*, persentase biaya dan persentase keuntungan pemasaran bayam organik di PT. Tani Alam Lestari Indonesia?
4. Mengetahui efisiensi saluran pemasaran bayam organik di PT. Tani Alam Lestari Indonesia

1.4 Kegunaan Penelitian

Beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti, penelitian ini untuk menambah wawasan di bidang pertanian khususnya tentang saluran pemasaran bayam organik.
2. Bagi petani, penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi untuk saluran pemasaran yang efisien dan menjadi acuan dalam pengembangan usahatani bayam organik di PT. Tani Alam Lestari Indonesia.

3. Bagi pemerintah, diharapkan dengan penelitian ini dapat menjadi bahan informasi sebagai pertimbangan mengambil kebijakan di sektor pertanian.
4. Bagi lembaga pemasaran, penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi untuk menentukan saluran pemasaran yang efisien.