

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertanian merupakan sektor yang berkontribusi besar dalam perekonomian Indonesia. Distribusi PDB (Produk Domestik Bruto) pada tahun 2020-2023 menunjukkan bahwa, sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan memberikan kontribusi rata-rata sebesar 12,98 persen dengan posisi urutan kedua setelah sektor Industri Pengolahan (Direktorat Neraca Produksi, 2024). Nilai tersebut tak lepas dari banyaknya kegiatan penting yang dilakukan di dalam sektor pertanian, seperti penyerapan tenaga kerja, penggerak ekonomi lokal, penyumbang devisa negara melalui ekspor hasil pertanian, serta yang paling utama yaitu penyedia bahan pangan untuk kebutuhan konsumsi 281,6 juta jiwa (BPS, 2024) penduduk Indonesia.

Kegiatan-kegiatan tersebut, pada dasarnya terdiri dari lima subsektor. Salah satunya adalah subsektor tanaman hortikultura. Hortikultura merupakan cabang ilmu agronomi yang mempelajari sayuran, buah-buahan, tanaman hias dan tanaman obat-obatan (Siswadi, 2024). Subsektor ini berfungsi sebagai penyedia sumber gizi bagi masyarakat, khususnya gizi mikro seperti vitamin dan mineral. Pekerja di subsektor ini secara berkesinambungan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat melalui upaya produksi dan distribusi komoditas tanaman hortikultura.

Salah satu komoditas hortikultura yang terus diupayakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat adalah melon. Kebutuhan konsumsi melon di Indonesia mencapai 332.698 ton/tahun (Nurpanjawi dkk, 2020). Sedangkan, rata-rata produksinya hanya mencapai 124.104 ton/tahun (BPS, 2024). Sehingga diketahui bahwa, produksi melon Indonesia saat ini hanya mampu memenuhi sekitar 37,3 persen dari total kebutuhan dalam negeri.

Sementara itu, kondisi pasar melon saat ini didominasi oleh melon impor yang digunakan untuk memenuhi permintaan dalam negeri. Banyak masyarakat di Indonesia menganggap melon impor sebagai produk berkualitas premium. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa melon yang diimpor memiliki rasa yang lebih manis, tekstur yang lebih baik, dan daya simpan yang lebih lama dibandingkan dengan melon lokal. Persepsi ini muncul karena melon impor sering kali berasal

dari negara-negara dengan teknologi pertanian yang lebih maju, seperti Jepang dan Amerika Serikat. Padahal, teknologi untuk memproduksi melon berkualitas premium setara dengan melon impor telah banyak dilakukan di Indonesia.

Meskipun tidak semasif di Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Yogyakarta, namun Jawa Barat terus berupaya untuk meningkatkan produksi melon dalam provinsinya. Kota Tasikmalaya merupakan wilayah di Jawa Barat yang terdapat perusahaan budidaya melon premium yaitu, Taman Hati Farm. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2020 dan terletak di Kelurahan Sukahurip, Kecamatan Tamansari, Kota Tasikmalaya. Taman Hati Farm memproduksi melon berkualitas premium dengan teknologi hidroponik dan sistem *greenhouse* yang bertujuan untuk mengoptimalkan kualitas hasil. Terdapat 7 *greenhouse* yang digunakan untuk budidaya dengan periode tanam secara berkala untuk menjaga ketersediaan hasil. Perusahaan juga melakukan *grading*, sebagai upaya pengelompokan buah melon berdasarkan ukuran, bobot, tingkat kemanisan, *net* (pola jaring kulit), dan kondisi fisik (mulus atau cacatnya).

Menurut data *stock opname* Taman Hati Farm tahun 2024 pada masing-masing *greenhouse* dalam satu kali produksi pada Tabel 1, dapat diketahui rata-rata hasil panen melon mereka cukup beragam yaitu, *grade A* sebesar 50,43 persen, *grade B* sebesar 27 persen, *grade C* sebesar 7,43 persen, dan *reject* sebesar 15,14 persen. Keragaman kualitas hasil produksi yang cukup signifikan ini pun membuat Taman Hati Farm melakukan variasi strategi pemasaran. Buah melon *grade A* dipasarkan langsung kepada konsumen akhir melalui kegiatan Gebyar Petik Melon dan Edukasi Agrowisata. Sedangkan, *grade B* dan *C* bersama sisa buah *grade A* yang tidak terjual pada kegiatan tersebut dipasarkan kepada pedagang perantara, seperti pedagang besar dan pengecer. Sementara itu, buah yang *reject* tidak dipasarkan.

Tabel 1. Data *Stock Opname* Taman Hati Farm pada Masing-Masing *Greenhouse* (GH) dalam Satu Kali Produksi.

Klasifikasi	GH 1	GH 2	GH 3	GH 4	GH 5	GH 6	GH 7	Rata2
<i>Grade A</i>	38%	29%	36%	32%	64%	72%	82%	50,43%
<i>Grade B</i>	43%	27%	37%	27%	18%	22%	15%	27%
<i>Grade C</i>	10%	-	27%	-	10%	3%	2%	7,43%
<i>Reject</i>	9%	44%	-	41%	8%	3%	1%	15,14%

Sumber: Taman Hati Farm (2024)

Meskipun sudah berupaya melakukan variasi pemasaran, fakta di lapangan menunjukkan bahwa Taman Hati Farm mengalami beberapa kendala pemasaran. Kendala tersebut yaitu sulitnya memasarkan buah melon *grade* B dan C serta sisa buah *grade* A yang tidak terjual sebelumnya itu, kepada pedagang perantara. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1 yang menampilkan adanya penumpukan stok buah melon yang terlalu lama di Gudang Taman Hati Farm. Stok produk yang terlalu lama di penyimpanan akan mengakibatkan menurunnya kualitas, kemudian pada akhirnya akan menurunkan harga jual atau bahkan gagal jual akibat pembusukan.



Sumber: Taman Hati Farm (2024)

Gambar 1. Penumpukan Stok Buah Melon yang Terlalu Lama di Gudang

Apabila *supply* (penawaran) lebih sedikit daripada *demand* (permintaan), maka akan terjadi kekurangan produk di pasar. Pada pengamatan sekilas, tampaknya tidak akan ada kesulitan pemasaran karena semua produk akan terserap oleh kebutuhan pasar. Akan tetapi, pada kondisi tertentu kesulitan pemasaran masih mungkin terjadi. Salah satunya adalah jika strategi pemasaran yang dilakukan produsen tidak efektif untuk menangkap permintaan yang tinggi. Produsen mungkin akan kehilangan peluang untuk menjangkau pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang ada.

Strategi pemasaran yang efektif dapat dibangun melalui analisis pasar. Analisis pasar adalah proses sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data tentang pasar dan pesaingnya. Tujuannya adalah untuk memahami karakteristik pasar, perilaku konsumen, dan faktor lain yang mempengaruhi *supply* dan *demand* (Muhammad Arif dkk, 2024). Analisis pasar dimulai dari penentuan target pasar dengan memahami karakteristik pasar. Pada tahap ini, Taman Hati Farm telah menentukan target pasarnya, yaitu sekolah-sekolah untuk Edukasi Agrowisata, keluarga-keluarga untuk Gebyar Petik Melon, dan pedagang perantara sebagai *take offer*. Tahap selanjutnya adalah identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memahami perilaku konsumen, salah satunya yaitu preferensi konsumen.

Preferensi konsumen merupakan suatu sikap dari konsumen terhadap pilihan produk. Analisis preferensi ini telah dilakukan sebelumnya oleh Nurul Fadilah (2024) kepada konsumen akhir atau pelanggan Edukasi Agrowisata dan Gebyar Petik Melon di Taman Hati Farm. Penelitian ini berfokus pada atribut buah melon, seperti aroma, warna, tekstur, rasa, ukuran, hingga harga yang disukai konsumen. Sementara itu, Taman Hati Farm belum mengetahui secara menyeluruh tentang bagaimana perilaku pembelian atau preferensi pedagang perantara terhadap kriteria *supplier* buah melon premium. Padahal, pedagang perantara memiliki peran yang sangat penting dalam memasarkan melon produksi Taman Hati Farm. Skala pembelian yang dilakukan pedagang perantara pun cukup besar karena bertujuan untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.

Keputusan pembelian pedagang perantara pada dasarnya dipengaruhi oleh proses evaluasinya terhadap kriteria *supplier* yang memenuhi harapannya. Menurut Dickson (1966), kriteria pemilihan dan evaluasi *supplier* dibagi menjadi 22 faktor, mulai dari yang paling penting sampai sedikit penting. Meskipun terdapat banyak kriteria, Widiyanesti (2023) menyatakan bahwa, pada dasarnya keputusan dalam menentukan kriteria *supplier* yang disukai oleh pedagang perantara ditentukan oleh pedagang perantara itu sendiri. Hal ini menandakan bahwa akan terdapat keberagaman dalam preferensi pedagang perantara terhadap kriteria *supplier*.

Sebagai produsen, Taman Hati Farm perlu mengetahui kriteria *supplier* yang disukai oleh pedagang perantara dan kriteria mana yang paling dipertimbangkan oleh mereka dalam keputusan pemilihan *supplier* melon premium. Pada konteks ini, pedagang perantara yang dimaksud adalah pedagang perantara buah melon premium yang di-*supply* oleh Taman Hati Farm. Hal ini karena pedagang perantara merupakan target pasar Taman Hati Farm yang berfungsi sebagai *take offer*. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perilaku pembelian dan preferensi pedagang perantara terhadap kriteria *supplier* melon premium.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa yang menjadi preferensi pedagang perantara terhadap kriteria *supplier* melon premium di Taman Hati Farm?
2. Apakah terdapat perbedaan preferensi pedagang perantara terhadap kriteria *supplier* melon premium di Taman Hati Farm?
3. Kriteria manakah yang paling dipertimbangkan oleh pedagang perantara dalam keputusan pemilihan *supplier* melon premium di Taman Hati Farm?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Menganalisis preferensi pedagang perantara terhadap kriteria *supplier* melon premium di Taman Hati Farm.
2. Menganalisis perbedaan preferensi perantara terhadap kriteria *supplier* melon premium di Taman Hati Farm.
3. Menganalisis kriteria yang paling dipertimbangkan oleh pedagang perantara dalam keputusan pemilihan *supplier* melon premium di Taman Hati Farm.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, dapat mengukur, mengetahui, dan memahami preferensi pedagang perantara terhadap kriteria *supplier* secara akurat dan ilmiah.
2. Bagi perusahaan, dapat mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pedagang perantara sehingga mampu meningkatkan penjualan serta loyalitas pelanggannya.
3. Bagi pemerintah, dapat menjadi informasi untuk merancang kebijakan yang sesuai dengan permasalahan dan kebutuhan masyarakat.
4. Bagi peneliti lain, sebagai referensi untuk penelitian yang memiliki topik serupa.