

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penduduk Negara Agraris mayoritas berprofesi di sektor pertanian. Sektor ini sangat penting untuk berbagai keberhasilan, termasuk ketahanan pangan, pertumbuhan ekonomi, kemajuan sosial dan budaya, kelestarian lingkungan, stabilitas, serta keamanan. Masyarakat sangat bergantung pada pertanian, karena pertanian merupakan sumber kehidupan yang berfungsi sebagai sumber produksi segala jenis makanan. Tanpa adanya produksi pertanian maka akan berakibat terganggunya bahkan terancam punah bagi keberlangsungannya hidup manusia dan makhluk hidup lainnya (Dumasari, 2020).

Indonesia merupakan Negara Agraris sehingga mempunyai arti penting bagi sektor pertanian. Subsektor tanaman pangan terdiri dari padi, palawija, hortikultura, dan ialah subsector dari sektor pertanian. Adapun hasil pertanian yang semakin berkembang yaitu hortikultura. Salah satu cabang ilmu pertanian berfokus pada budidaya buah-buahan, sayuran, serta tanaman hias disebut hortikultura. Komoditas hortikultura layak dikembangkan, karena mempunyai nilai tambah dan nilai ekonomi yang tinggi dibandingkan komoditas yang lain. Salah satu tanaman hortikultura yang memiliki potensi dan peluang dikembangkan jadi produk bernilai tinggi adalah sayuran (Octaviani *et al*, 2014).

Tanaman hortikultura selain memiliki potensi dan peluang untuk dikembangkan, khususnya sayuran, baik sayuran berdaun maupun buah-buahan mempunyai potensi yang besar dan prospek yang baik karena didukung ketersediaan SDA, SDM, teknologi, serta potensi penerimaan pasar terus meningkat baik di pasar domestik dan internasional. Cabai merah (*Capsicum Anunum L.*) adalah jenis sayuran paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Cabai menjadi salah satu bahan baku yang paling dicari oleh produsen dalam berbagai skala usaha tani seiring dengan kemajuan industri pangan nasional (Santika, 2008). Data produksi cabai nasional pada tahun 2016-2020 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Cabai Nasional Tahun 2016-2020

Tahun	Produksi (Ton)
2016	1.961,58
2017	2.359,43
2018	2.542,34
2019	2.588,63
2020	2.772,59

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan tabel 1 Menurut BPS, Produksi cabai nasional mencapai 2,77 juta ton pada 2020. Angka tersebut meningkat 7,11% atau 183,96 ribu ton dibanding 2019. Dari data tersebut terjadi kenaikan di setiap tahunnya.

Tingkat konsumsi cabai merah dari data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) pada 2021, konsumsi cabai merah rata-rata masyarakat di Indonesia sebesar 0,15 kg/kapita/bulan. Selain memiliki rasa pedas, cabai merah memiliki manfaat untuk pewarna makanan alami dan

mengandung nutrisi seperti protein, karbohidrat, serat, gula, lemak, vitamin A, vitamin B6, vitamin C, kalium, manganesium, air, capsaicin, dan zat besi. Walaupun rata-rata produksi cabai setiap tahun mengalami peningkatan yang pesat, harga cabai yang berfluktuasi karena produksi cabai bersifat musiman, dimana pada saat musim panen harga mengalami penurunan dan harga mengalami kenaikan pada saat tidak musim panen (Hasnelly dan Budi Prastia, 2021). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) produksi cabai besar di Kabupaten Purbalingga tercantum pada Tabel 2.

Tabel 2. Produksi Cabai Besar di Kabupaten Purbalingga Tahun 2018-2022

Kabupaten	Produksi Cabai Besar (kw)				
	2018	2019	2020	2021	2022
Kabupaten Purbalingga	21.859	6.776	12.501	15.488	5.007

Sumber : BPS Kabupaten Purbalingga Tahun 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 2 Produksi Cabe Besar bahwa Kabupaten Purbalingga merupakan penghasil tanaman hortikultura salah satunya yaitu cabai besar. Menurut tabel diatas data hasil panen cabe besar selama 5 tahun dari tahun 2018-2022 mengalami fluktuasi. Hasil panen mengalami penurunan pada tahun 2022 sebesar 5.007 kw sedangkan peningkatan paling pesat terjadi pada tahun 2018 sebesar 21.859 kw.

Pemasaran ialah serangkaian tindakan bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa (Abdullah dan Tantri, 2012). Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas manusia memenuhi kebutuhan dari proses pertukaran (Kotler, 2008:24). Sementara itu pasar

adalah tempat dimana barang dan jasa dipasarkan berdasarkan permintaan dan penawaran. Jadi, pasar merupakan tempat yang tepat untuk memasarkan produk kebutuhan sehari-hari seperti sayuran.

Pasar merupakan tempat dimana dalam jumlah besar penjual dan pembeli berkumpul untuk melakukan transaksi. Berdasarkan data BPS Pada tahun 2020, sekitar 16.200 pasar rakyat juga dikenal sebagai pasar tradisional diseluruh Indonesia. Di Jawa Tengah sendiri tercatat pasar rakyat sebanyak 1.977 pada tahun 2020. Dari beberapa kabupaten/kota di Jawa Tengah, Kab. Purbalingga memiliki 21 pasar tradisional (Rakyat) hal ini tercatat sejak 2018 – 2022. Pasar Tradisional (Rakyat) di Kabupaten Purbalingga dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Pasar Tradisional (Rakyat) di Kabupaten Purbalingga Tahun 2018- 2022

No	Nama Pasar	Alamat
1	Pasar Segamas	Kalimanah
2	Pasar Bobotsari	Bobotsari
3	Pasar Bukateja	Bukateja
4	Pasar Kutawis	Kutawis
5	Pasar Panican	Panican
6	Pasar Kutasari	Kutasari
7	Pasar Tobong	Candiwulan
8	Pasar Mandiri	Purbalingga Lor
9	Pasar Bancar	Bancar
10	Pasar Arjobinangun	Bojong
11	Pasar Kaligondang	Kaligondang
12	Pasar Sinduraja	Sinduraja
13	Pasar Kr. Nangka	Karangnangka
14	Pasar Cipaku	Cipaku
15	Pasar Hewang Pbg	Kalikabong
16	Pasar Karanganyar	Karanganyar
17	Pasar Banjarsari	Banjarsari
18	Pasar Kertanegara	Kertanegara
19	Pasar Padamara	Padamara

20	Pasar Hartono	Purbalingga Kulon
21	Sta Kutabawa	Kutabawa

Sumber : data.purbalinggakab.go.id

Pada data tabel diatas, dapat diketahui terdapat 21 Pasar Tradisional (Rakyat) yang tersebar di beberapa kecamatan di Kabupaten Purbalingga. Pasar Segamas terletak di Karangpoh Kulon, Kalikabong, Kecamatan Kalimanah merupakan Pasar Tradisional terbesar di Kabupaten Purbalingga yang oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi (DINPERINDAGKOP). Pasar Segamas didirikan tahun 2009 dengan luas lahan 39.766 m² yang terdiri dari beberapa bangunan seperti bangunan pasar, kantor, tempat parkir, dan taman. Pasar tradisional ini dibangun dengan konsep tradisional modern. Pasar segamas beroperasi setiap hari dari jam 02.00 – 17.00 WIB. Pasar tradisional ini dibangun dengan konsep modern dengan tujuan untuk menghilangkan kesan kumuh pasar tradisional melalui pengelolaan yang baik. Kondisi pasar segamas setiap harinya selalu ramai oleh pembeli untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari terutama membeli bahan makanan sehari-hari. Pedagang tersebar di delapan (8) blok, dengan jumlah penjual yang berbeda di setiap blok. Blok C dan D terletak di bagian dalam pasar tersebut berisi seperti sayur-mayur, ikan, daging sapi, dan ayam.

Pedagang sayuran termasuk pedagang cabai di blok C dan D ramai oleh konsumen khususnya komoditas cabai. Cabai yang dijual juga beragam ada cabai merah, cabai hijau, serta cabai rawit namun

kebanyakan pembeli membeli cabai merah untuk kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian, untuk harga cabai merah dari bulan Januari – April 2024 masih stabil. Pedagang yang berjualan di pasar segamas ini rata-rata sudah 30 tahun, mereka berjualan sejak di pasar lama sampai di pasar segamas yang sekarang ini. Para pedagang yang menjual cabai merah mereka menjual dengan harga rata-rata mulai dari Rp 35.000 – Rp 37.000/kg untuk pengecer sedangkan Rp 40.000/kg untuk grosiran. Walaupun setiap hari ramai tetapi setiap konsumen memiliki preferensi belanja masing-masing.

Bauran pemasaran ialah suatu pendekatan pemasaran yang umum untuk mempublikasikan dan memperkenalkan berbagai produk, barang, dan jasa tujuannya menarik konsumen dan menciptakan preferensi pribadi terhadap citra produk. Akibatnya, elemen strategis terpenting memasarkan produk ialah bauran pemasaran. Kotler dan Amstrong (2015) : “The marketing mix is a set of tactical marketing tools that a company uses to achieve the desired response to its marketing objectives”. Menurut Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016) yaitu: *“The various marketing activities fall into four types of marketing –mixtools, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion”*.

Minat beli merupakan tindakan membeli suatu barang. Minat tercipta ketika konsumen dipengaruhi oleh kualitas dan mutu dari suatu produk (Durianto, 2013). Dalam dunia bisnis, banyak faktor internal dan eksternal

yang mempengaruhi pelanggan suatu produk. Saat ini banyak bermunculan pasar modern, pasar online. Meskipun perkembangan pasar tradisional tidak begitu pesat, akan tetapi masih banyak konsumen lebih suka berbelanja di pasar tradisional. Hasil wawancara dengan pedagang cabai merah di Pasar Segamas saat ini masih terkendala dengan harga khususnya dengan pedagang golongan, karena pedagang golongan menjual dengan harga lebih murah dibandingkan pedagang cabai merah didalam pasar. Untuk promosi juga sangat dibutuhkan demi kelancaran terjualnya produk.

Dari uraian diatas, penulis tertarik mengkaji secara mendalam dan memfokuskan penelitian berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Transaksi Pembelian Cabai Merah (*Capsicum anuum L.*) Pada Konsumen Di Pasar Segamas Purbalingga”**.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut dapat dirumuskan pada penelitian ini ialah :

1. Bagaimana karakteristik sosial ekonomi konsumen cabai merah di Pasar Segamas Purbalingga?
2. Bagaimana kondisi bauran pemasaran pada komoditas cabai merah di Pasar Segamas Purbalingga?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap transaksi pembelian cabai merah pada konsumen di Pasar Segamas Purbalingga?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini ialah:

1. Mengidentifikasi karakteristik sosial ekonomi konsumen cabai merah di Pasar Segamas Purbalingga.
2. Mengidentifikasi kondisi bauran pemasaran pada komoditas cabai merah di Pasar Segamas Purbalingga.
3. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat serta promosi) terhadap transaksi pembelian cabai merah pada konsumen di Pasar Segamas Purbalingga.

D. Manfaat Penelitian

Dari adanya penelitian ini, manfaat yang diharapkan ialah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian dan dapat menerapkan serta mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

2. Bagi Pengelola Pasar dan Pedagang Cabai Merah

Diharapkan bisa memberi informasi, evaluasi dan sebagai bahan pertimbangan pengelola pasar dan pedagang cabai merah dalam mengambil keputusan dan merancang strategi pemasaran yang berkaitan dengan bauran pemasaran yang mempengaruhi transaksi pembelian cabai merah pada konsumen cabai merah.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam pengaruh bauran pemasaran terhadap transaksi pembelian cabai merah pada konsumen cabai merah di pasar, serta memberikan manfaat berupa informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

E. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H1 : Karakteristik Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Transaksi pembelian cabai merah (Y).
2. H2 : Karakteristik Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Transaksi pembelian cabai merah (Y).
3. H3 : Karakteristik Tempat (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Transaksi pembelian cabai merah (Y).
4. H4 : Karakteristik Promosi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Transaksi pembelian cabai merah (Y).
5. H5 : Karakteristik Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Transaksi pembelian cabai merah (Y).

F. Pembatasan Masalah dan Asumsi

1. Penelitian ini dilakukan di Pasar Segamas Purbalingga.
2. Data penelitian ini didapatkan dari informasi pedagang dan konsumen cabai merah yang ada di Pasar Segamas Purbalingga.
3. Penerapan bauran pemasaran dengan *variable* yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.
4. Jenis komoditas yang diteliti dalam penelitian ini cabai merah.
5. Masalah yang diteliti adalah karakteristik sosial ekonomi konsumen di Pasar Segamas Purbalingga, kondisi bauran pemasaran pada komoditas cabai merah di Pasar Segamas Purbalingga dan Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap transaksi pembelian cabai merah pada konsumen di Pasar Segamas Purbalingga.
6. Metode analisis regresi linier berganda dan SPSS sebagai alat pengolahan data.
7. Pengumpulan data menggunakan kuesioner disebarikan kepada responden yakni konsumen yang sedang membeli cabai merah di Pasar Segamas Purbalingga.
8. Data yang diperoleh merupakan data pada bulan Juni 2024.