

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian memegang peranan penting dalam pembangunan nasional. Peranan tersebut antara lain menyediakan pangan bagi seluruh penduduk, menyumbang devisa, serta menyediakan kesempatan kerja dan bahan baku bagi industri. Pembangunan di sektor pertanian menjadi syarat mutlak bagi pembangunan ekonomi dan nasional. Sasaran pembangunan pertanian saat ini lebih ditekankan pada ketahanan pangan dan pengembangan agribisnis, termasuk di dalamnya adalah pengembangan subsektor perkebunan. Subsektor perkebunan merupakan subsektor pertanian yang sangat penting, mengingat ada lebih dari sepuluh juta rakyat Indonesia menggantungkan penghasilannya dari subsektor ini (Direktorat Jendral Perkebunan, 2012).

Perkebunan menjadi perhatian pemerintah terutama dengan digalakkan program Revitalisasi Perkebunan sebagai upaya untuk menghidupkan kembali perkebunan Indonesia, karena merupakan salah satu pilar perekonomian yang mendominasi hasil pertanian di Indonesia. Subsektor perkebunan menjadi sangat penting mengingat subsektor ini merupakan penyumbang terbesar komoditi ekspor dari sektor pertanian yang ada di Indonesia. Salah satu komoditi unggulan sektor perkebunan adalah kapas, sebab hal ini disebabkan dengan mempunyai kapas sebagai penyumbang devisa Indonesia peringkat keempat setelah kelapa sawit, karet, dan kelapa (Direktorat Jendral Perkebunan, 2012)

Tanaman kapas merupakan salah satu tanaman perkebunan yang sudah lama ditanam petani kapas di Indonesia, namun hingga saat ini Indonesia masih harus mengimpor kapas serat diatas 500 ton per tahun (lebih dari 99%) guna memenuhi kebutuhan dalam negeri. Hal ini terjadi karena produktivitas dan produksi usahatani kapas menghadapi tantangan serangan hama yang serius, sehingga produktivitas dan pendapatan petani kapas masih sangat rendah dan fluktuatif. Tanaman Kapas (*Gossypium hirsutum L*) tanaman penghasil serat yang merupakan bahan baku utama industri tekstil dan produk tekstil (ITPT) dari serat alam. Kebutuhan bahan baku kapas terus meningkat, seiring dengan perkembangan penduduk yang mendorong semakin berkembangnya industri TPT di dalam negeri (Direktorat Jendral Perkebunan, 2020).

Komoditi kapas dibutuhkan oleh setiap manusia secara umum sejak lahir hingga meninggal, tapi belum begitu besar dirindukan untuk diusahakan-tanikan oleh petani- petani perkebunan di Indonesia. Komoditi tersebut pada potensi lahan tidak kurang dari 1,3 juta ha, hanya tertanami kapas terbatas dan termaginalisasi diatas lahan sekitar 12-13 ribu ha atau sekitar 1% dari potensi lahan yang ada. Sebagian besar petani di Indonesia masih belum menyadari bahwa komoditi kapas memiliki banyak keistimewaan. Berbeda dengan komoditi lain, harga kapas tidak pernah turun naik (fluktuatif) dan harga ditentukan langsung oleh pemerintah baik sebelum tanam hingga mencapai masa panen serta pasar serat kapas pun sudah jelas. Peluang pengembangan kapas masih terbuka, baik melalui intensifikasi maupun ekstensifikasi (Thamrin, 2007).

Di daerah Kelurahan Jalanjang Kecamatan Gantarang Kabupaten Bulukumba industri kapas berkembang dari tahun ke tahun. Hasil panen pada tahun 2017-2020 meningkat, namun pada tahun 2021 produksinya menurun.

Tabel 1. Produksi Kapas pada PT. Sulawesi Cotton Industri tahun 2017-2021

No.	Tahun	Luas (Ha)	Produksi (Kg)	Produktivitas (Kg/Ha)
1.	2017	418	45.022	107,71
2.	2018	875	98.608	112,69
3.	2019	150	17.353	115,68
4.	2020	125	43.802	350,42
5.	2021	15	11.835	789
Total			216.620	1.475,5
Rata-Rata			43.324	295,1

Sumber : PT. Sulawesi Cotton Industri, 2022.

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa produksi kapas setiap tahunnya tidak menentu, produksi tertinggi yaitu tahun 2018 dengan produksi 98.608 Kg dan Luas 875 Ha sedangkan pada tahun 2021 produksi menurun sebanyak 11.835 Kg dengan luas 15 Ha karena faktor produksi.

Analisis pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya (Rahmat, 2012).

Tujuan analisis pemasaran untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang kita lakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang kita ramalkan sebelumnya. Karena terlalu

banyak faktor – faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu pemasaran didalam pengaplikasiannya nanti, selain strategi pemasaran inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginannya. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya, hal ini menuntut kepandaian perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya, dengan demikian inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat, pemasaran yang inovatif di UKM lebih luas dari sekedar inovasi produk, tidak hanya tentang pengembangan produk baru sebaliknya hal ini meliputi seluruh spektrum kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan (Gillmore, 2011). Gambaran yang telah penulis paparkan sebelumnya maka dari itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Usahatani Kapas di Kelurahan Jalanjang, Kecamatan Gantarang, Kabupaten Bulukumba (Studi Kasus PT. Sulawesi Cotton Industry)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Proses Produksi Kapas di Kelurahan Jalanjang, Kecamatan Gantarang, Kabupaten Bulukumba.

2. Bagaimana saluran pemasaran & fungsi pemasaran komoditas kapas di Kelurahan Jalanjang, Kecamatan Gantarang, Kabupaten Bulukumba.
3. Bagaimana struktur pemasaran & perilaku pasar komoditas kapas pada PT. Sulawesi Cotton Industry di Kelurahan Jalanjang, Kecamatan Gantarang, Kabupaten Bulukumba.
4. Bagaimana strategi pemasaran dan rasio keuntungan PT. Sulawesi Cotton Industry di Kelurahan Jalanjang, Kecamatan Gantarang, Kabupaten Bulukumba.
5. Bagaimana efisiensi pemasaran kapas pada PT. Sulawesi Cotton Industry di Kelurahan Jalanjang, Kecamatan Gantarang, Kabupaten Bulukumba.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain, yaitu:

1. Mendeskripsikan proses produksi kapas di Kelurahan Jalanjang, Kecamatan Gantarang, Kabupaten Bulukumba.
2. Menganalisis saluran pemasaran & fungsi pemasaran komoditas kapas di Kelurahan Jalanjang, Kecamatan Gantarang, Kabupaten Bulukumba.
3. Menganalisis struktur pemasaran & perilaku pasar komoditas kapas pada PT. Sulawesi Cotton Industry di Kelurahan Jalanjang, Kecamatan Gantarang, Kabupaten Bulukumba.
4. Menganalisis strategi pemasaran, dan rasio keuntungan kapas pada PT. Sulawesi Cotton Industry di Kelurahan Jalanjang, Kecamatan Gantarang, Kabupaten Bulukumba.

5. Menganalisis efisiensi pemasaran pada usahatani kapas pada PT. Sulawesi Cotton Industry di Kelurahan Jalanjang, Kecamatan Gantarang, Kabupaten Bulukumba.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna untuk memberikan informasi mengenai kegiatan pertanian khususnya petani kapas di Kelurahan Jalanjang, Kecamatan Gantarang, Kabupaten Bulukumba.

1. Bagi peneliti

Sebagai bahan informasi dan pertimbangan pemasaran kapas di daerah penelitian.

2. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dalam rangka pembinaan dalam sektor pertanian khususnya para petani kapas khususnya di Kabupaten Bulukumba.

3. Bagi PT. Sulawesi Cotton Industry

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan tambahan pengetahuan serta sumber wacana bagi pemilik PT. Sulawesi Cotton Industry

mengenai permasalahan pemasaran sebagai referensi dalam penelitian pemasaran dimasa yang akan datang.