

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Hortikultura mempunyai potensi yang tinggi dan bisa menyumbang pada perekonomian di suatu daerah. Subsektor hortikultura memberi kontribusi yang signifikan terhadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) dan berperan penting dalam mengurangi tingkat kemiskinan di daerah pedesaan (Fetra *et al.*, 2021). Cabai rawit termasuk salah satu komoditi sayuran yang mempunyai nilai ekonomi yang cukup tinggi, karena peranannya yang cukup besar untuk memenuhi kebutuhan domestik sebagai komoditi strategis yang memiliki tingkat konsumsi tinggi. Ada potensi keuntungan dari tingginya permintaan cabai rawit di industri makanan, obat-obatan, dan sebagai bumbu masakan (Pratama dan Hardiansyah, 2024). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Indonesia berhasil memproduksi cabai rawit sebanyak 1.564.975 ton/tahun (BPS, 2024). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, permintaan cabai rawit mencapai 610,85 ribu ton/tahun (BPS, 2024). Cabai rawit merupakan salah satu produk pertanian yang memiliki nilai ekonomis tinggi sehingga banyak diusahakan oleh petani. Tingginya kebutuhan terhadap cabai rawit membuat minat petani untuk membudidayakan cabai rawit meningkat. Produksi usahatani cabai rawit sangat erat kaitannya dengan penggunaan faktor produksi seperti bibit, luas lahan, dan pupuk. Salah satu indikator keberhasilan dalam budidaya yaitu penggunaan input yang baik seperti penggunaan bibit berkualitas.

Keberhasilan budidaya tanaman cabai rawit sangat bergantung pada mutu bibit yang digunakan. Kualitas bibit yang unggul merupakan salah satu syarat untuk memperoleh hasil tanaman cabai rawit yang baik. Bibit unggul memiliki daya tumbuh yang tinggi, ketahanan terhadap hama dan penyakit, serta mampu menghasilkan buah dengan produktivitas dan mutu yang baik (Nurhayati dan Sari, 2020). Luas panen cabai rawit di Kabupaten Sukabumi mencapai sekitar 2.096,40 hektare, yang menunjukkan bahwa komoditas ini cukup banyak dibudidayakan oleh petani di wilayah tersebut. Sukabumi menjadi daerah penghasil cabai rawit terbanyak nomor empat di Jawa Barat dengan jumlah produksi 16.981,9 ton setelah Garut sebanyak 53.357,2 ton, Bandung sebanyak 37.861,8 ton, dan Cianjur sebanyak 19.482,9 ton (BPS, 2024). Volume penjualan cabai rawit di Indonesia sering mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Fluktuasi ini disebabkan oleh permintaan pasar yang tidak stabil dan ketersediaan bibit yang sering kali tidak menentu. Salah satu faktor utama yang memengaruhi ketersediaan bibit cabai rawit adalah kenyataan bahwa produksi bibit cabai rawit ini belum dapat dilakukan secara optimal di Indonesia. Kendala agroklimat yang kurang mendukung proses produksi bibit cabai rawit (Rosida *et al.*, 2015). Peningkatan jumlah produksi cabai rawit di Sukabumi menunjukkan potensi pasar yang besar untuk kebutuhan bibit cabai rawit, khususnya di wilayah Sukabumi dan sekitarnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk bersaing adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan serta peramalan volume penjualan.

PT Tanah Muda Jaya Sukabumi adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang pertanian, khususnya dalam pembibitan tanaman hortikultura yang berlokasi di Kabupaten Sukabumi. Perusahaan ini menawarkan berbagai macam varietas bibit dengan kualitas yang baik, termasuk dalam bibit cabai rawit pada varietas ORI 212. Varietas ini dikenal memiliki keunggulan berupa daya tumbuh yang tinggi, tingkat keseragaman tanaman yang baik, serta potensi hasil panen yang stabil. Bibit cabai rawit varietas ORI 212 yang merupakan produk unggulan di PT Tanah Muda Jaya Sukabumi karena belum ada yang memproduksi bibit tersebut di tempat lain, sehingga bibit yang dihasilkan memiliki karakteristik tersendiri dan kualitas yang unggul. Bibit cabai rawit ORI 212 termasuk dalam kategori bibit cabai rawit yang lebih banyak dicari oleh petani. Bibit cabai rawit ORI 212 adalah produk yang memiliki volume penjualan tertinggi dibandingkan dengan bibit cabai yang lain dengan jumlah produksi pada tahun 2025 mencapai 1.578.780 batang.

PT Tanah Muda Jaya Sukabumi dalam beberapa tahun terakhir menghadapi tantangan yang cukup signifikan terkait fluktuasi pada penjualan bibit cabai rawit ORI 212 yang disebabkan oleh fluktuasi permintaan bibit cabai rawit di kalangan petani, serta kondisi iklim yang tidak menentu. Selain itu, munculnya pendatang baru di industri pembibitan membuat PT Tanah Muda Jaya Sukabumi harus mampu mempertahankan harga, serta kualitas bibit yang dipasarkan. PT Tanah Muda Jaya menawarkan harga yang murah dari pembibitan lainnya yang ada di Kabupaten Sukabumi. Strategi harga yang tepat dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan

keuntungan jangka panjang (Kotler dan Keller, 2016). Kondisi ini membuat perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang pas untuk mengatasi hal tersebut. Berdasarkan data sekunder perusahaan, volume penjualan bibit cabai rawit ORI 212 menunjukkan pola fluktuatif di setiap bulannya selama periode 2022 hingga 2025, dengan rincian sebesar 438.016 batang pada tahun 2022, meningkat menjadi 473.400 batang pada tahun 2023, meningkat menjadi 606.547 batang pada tahun 2024, dan kembali mengalami peningkatan sebesar 1.586.072 pada tahun 2025. Bibit cabai rawit ORI 212 memiliki volume penjualan tertinggi dan fluktuatif dibandingkan produk bibit lainnya. Volume penjualan bibit cabai rawit lainnya seperti PELITA memiliki volume penjualan pada tahun 2025 sebanyak 440.500 batang, volume penjualan bibit cabai rawit jenis LANGGENG 58 memiliki volume penjualan pada tahun 2025 sebanyak 634.300 batang. Berdasarkan data penjualan, permintaan bibit cabai rawit ORI 212 mengalami peningkatan yang signifikan pada bulan Juli dan mencapai titik tertinggi dibandingkan bulan lainnya. Kondisi ini bisa terjadi karena bulan Juli merupakan periode yang dianggap tepat oleh petani cabai rawit untuk memulai musim tanam setelah berakhirnya musim hujan dan ketersediaan cahaya matahari yang cukup serta risiko serangan penyakit relatif lebih rendah.

Fluktuasi volume penjualan bibit cabai rawit ORI 212 mendorong perusahaan untuk merumuskan dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan menghadapi kondisi permintaan yang berubah-ubah, keterbatasan stok saat permintaan tinggi, dan meningkatnya persaingan usaha pembibitan. Pengelolaan yang baik terhadap faktor-faktor yang memengaruhi volume

penjualan dan membuat perusahaan dapat merumuskan strategi penjualan yang lebih efektif untuk meningkatkan volume penjualan dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Analisis peramalan volume penjualan sangat penting bagi perusahaan untuk menghadapi tantangan seperti fluktuasi permintaan bibit cabai rawit ORI 212 serta menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mendukung strategi pemasaran. Maka dari itu penelitian ini penting dilakukan untuk membantu perusahaan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan dan peramalan volume penjualan bibit cabai rawit ORI 212 di PT Tanah Muda Jaya Sukabumi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk pengambilan keputusan oleh perusahaan untuk mengoptimalkan hal-hal penting guna meningkatkan penjualan produk serta dapat mengatur stok bibit cabai rawit agar tidak kekurangan maupun kelebihan.

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh jumlah produksi, harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan bibit cabai rawit ORI 212 di PT Tanah Muda Jaya Sukabumi.
2. Menganalisis peramalan volume penjualan bibit cabai rawit ORI 212 selama 12 bulan pada tahun 2026 di PT Tanah Muda Jaya Sukabumi.

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam merumuskan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan bibit cabai rawit ORI 212 di PT Tanah Muda Jaya Sukabumi.
2. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan sarana penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama studi serta membandingkan dengan keadaan sebenarnya.
3. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber bacaan atau referensi untuk memperluas wawasan dan menambah ilmu pengetahuan pembaca terkait ilmu riset pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dan peramalan penjualan.