

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Konsumsi sayuran mempunyai manfaat yang baik untuk menjaga kesehatan tubuh dan melindungi tubuh dari segala penyakit. Meskipun banyak manfaatnya tetapi masih banyak masyarakat Indonesia yang kurang mengkonsumsi sayuran. Data Susenas dalam Kementerian pertanian (2015) menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi sayuran selama periode 2010-2014 hanya 29 kg/kapita/tahun. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumsi sayuran di Indonesia masih jauh berada di bawah standar konsumsi sayuran yang direkomendasikan FAO sebesar 75 kg/kapita/tahun.

Tabel 1. Konsumsi Sayuran perkapita di Indonesia Tahun 2010-2014

No	Jenis Sayuran	Tahun (kg/kapita)				
		2010	2011	2012	2013	2014
1	Bayam	3,96	3,81	3,65	3,49	3,55
2	Kangkung	4,59	4,33	4,72	3,96	4,07
3	Kol/kubis	1,62	1,83	1,46	1,25	1,36
4	Sawi Putih(Petsai)	0,57	0,89	0,73	0,78	0,89
5	Buncis	0,83	0,89	0,78	0,78	0,83
6	Kacang Panjang	3,65	3,44	3,58	3,02	2,82
7	Tomat sayur	1,93	2,09	1,88	1,72	1,88
8	Wortel	0,94	1,04	0,94	0,99	0,94
9	Mentimun	1,72	1,77	1,56	1,56	1,62
10	Terong	2,56	2,56	2,40	2,50	2,45
11	Labu	1,10	0,99	1,15	1,04	1,10
12	Bawang merah	2,53	2,36	2,76	2,06	2,49
13	Bawang putih	1,36	1,35	1,60	1,20	1,56
14	Cabai	1,53	1,50	1,65	1,42	1,46
15	Sayur lainnya	1,30	1,21	1,40	1,27	1,26
Jumlah		30,19	30,06	30,26	27,04	28,28

Sumber: Susenas dalam Kementan, 2015

Tabel 1. Menunjukkan bahwa ada kecenderungan penurunan konsumsi sayuran per kapita. Pada tahun 2010 konsumsi sayuran sebanyak 30,19 kg/kapita/tahun turun menjadi 28,28 kg/kapita/tahun pada tahun 2014.

Menurut Irawan (2015), Disamping data Susenas, BPS juga menerbitkan data konsumsi sayuran dan buah-buahan per kapita pada laporan neraca bahan makanan. Berdasarkan data pada laporan tersebut konsumsi sayuran dan buah umumnya mengalami kenaikan, tetapi kedua sumber data tersebut menunjukkan bahwa konsumsi sayuran perkapita di Indonesia masih berada di bawah rekomendasi FAO.

Meskipun konsumsi perkapita masih berada di bawah rekomendasi FAO, produksi sayur domestik belum mampu memenuhi kebutuhannya sehingga terdapat beberapa jenis komoditas sayuran yang harus diimpor, seperti bawang merah dan bawang putih. Produksi sayuran selama periode 2010-2014 terjadi fluktuasi dengan produksi terbesar pada tahun 2013.

Pemenuhan kebutuhan konsumsi terhadap sayuran bukan hanya pada dihadapkan pada permasalahan kinerja (jumlah) produksi tetapi juga pada kinerja pemasaran yang baik. Baik produsen maupun penjual perlu memahami perilaku konsumen sehingga dapat mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen. Menurut Sunanta (2006) salah satu faktor penentu dari perilaku konsumen yang banyak dibahas dan penting adalah sikap konsumen. Menurut Suprpti (2009) sikap konsumen adalah persepsi penilaian konsumen terhadap atribut yang diyakini berkenaan dengan sikap dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) atribut produk merupakan karakteristik suatu produk yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan dimana atribut tersebut tergantung pada jenis produk dan tujuannya. Sehingga konsumen umumnya memiliki sikap menyenangkan suatu produk yang diyakininya memiliki

tingkat atribut tertentu yang positif. Sebaliknya konsumen akan memiliki sikap tidak menyenangi suatu produk yang diyakininya memiliki atribut-atribut yang negatif.

Tabel 2. Produksi Sayuran di Indonesia Tahun 2010-2014 (dalam Kg)

No	Jenis Sayuran	Tahun (kg)				
		2010	2011	2012	2013	2014
1	Bayam	350.879	355.466	320.144	308.477	319.618
2	Kangkung	369.846	428.197	428.083	387.617	357.561
3	Kubis	1.060.805	955.488	1.094.240	1.124.282	136.514
4	Petsai/Sawi	1.385.044	1.363.741	1.450.046	1.480.625	1.435.840
5	Buncis	482.305	519.481	518.827	545.646	557.053
6	Kacang Panjang	116.397	92.508	93.416	103.376	100.319
7	Tomat	521.704	594.227	702.252	713.502	800.484
8	Wortel	583.770	580.969	594.934	635.728	602.478
9	Mentimun	336.494	334.659	322.145	327.378	318.218
10	Terong	891.616	954.046	893.504	992.780	916.001
11	Labu Siam	547.141	521.535	511.525	491.636	477.989
12	Bawang Merah	1.048.934	893.124	964.221	1.010.773	1.233.989
13	Bawang Putih	12.295	14.749	17.638	15.766	16.894
14	Cabai Merah	807.160	888.852	954.363	1.012.879	1.074.611
15	Cabai Rawit	521 704	594 227	702 252	713 502	800 484
Jumlah		8.514.390	8.497.042	8.865.338	9.150.465	8.347.569

Sumber: Kementan 2015

Hasil penelitian Dasipah *et al* (2010) menyebutkan terdapat beberapa atribut yang menjadi pertimbangan dalam membeli sayuran diantaranya harga, kesegaran sayur, kandungan gizi, dan kebersihan sayur. Selain faktor tersebut, Dalita (2008) menyebutkan adanya faktor lain yaitu warna, ketersediaan, jenis sayur, dan kemasan (*packaging*)

Dalam memenuhi kebutuhan untuk konsumsi sayuran, konsumen punya banyak pilihan tempat membelinya, diantaranya di pasar modern, pasar tradisional, penjual sayur keliling, dan warung sekitar rumah. Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen yang umumnya

anggota kelas menengah keatas (Sinaga, 2008). Pasar modern dinilai mampu menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja sehingga pasar modern semakin lama semakin tumbuh dan berkembang dengan pesat. Jumlah pasar modern di Indonesia mencapai 23.000 unit. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 14 % dalam Tiga tahun terakhir (Kemendag.2014). Apabila dirincikan, jumlah pasar modern tersebut dibagi ke beberapa kategori maka pasar modern ada 23.000 dengan rincian 14.000 lebih merupakan Minimarket sedangkan 9000 adalah Supermarket (bisniskeuangan.kompas.com,2014). Demikian juga dengan perkembangan pasar modern di Kota Yogyakarta dimana pasar modern mengalami peningkatan jumlah dari tahun ke tahun. Pada tahun 2007 hanya ada 13 unit tetapi pada tahun 2012 sudah meningkat beberapa kali lipat menjadi 72 unit (Disperindagkoptan Kota Yogyakarta, 2014)

Pasar tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisik tradisional yang menerapkan sistem tawar-menawar secara langsung dimana fungsi utamanya untuk melayani kebutuhan masyarakat baik di desa, kecamatan, dan lainnya (Sinaga, 2008). Dengan berjalannya waktu, pasar tradisional yang selama ini menjadi pusat kegiatan perdagangan bagi masyarakat saat ini lambat laun mulai mengalami kemunduran yang ditunjukkan dengan semakin berkurangnya jumlah pasar tradisional yang ada. Berdasarkan survei AC Nielsen tahun 2013 jumlah pasar rakyat berjumlah 13.550 menurun menjadi 13.450 di tahun 2009 dan pada tahun 2011 menurun menjadi 9.950 (Antaraneews.com, 2014). Jumlah pasar tradisional yang masih eksis di wilayah Kota Yogyakarta berjumlah 32 unit pada tahun 2013 dan turun menjadi 31 unit pada tahun 2015

(BPS, 2016). Data ini membuktikan bahwa ternyata semakin berkembang dan meningkatnya jumlah pasar modern semakin menurun pula jumlah pasar tradisional/pasar rakyat. Pasar tradisional identik dengan kondisi yang kumuh, jorok. Terlebih ditambah dengan pelayanan dari pedagang yang sering memanipulasi terhadap kualitas dan kuantitas barang (Arianty, 2013). Namun demikian, pasar tradisional masih memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki pasar modern, di antaranya adalah masih adanya kontak sosial saat tawar-menawar antara pedagang dan pembeli. Tidak seperti pasar modern yang memaksa konsumen untuk mematuhi harga yang sudah dipatok (Hakim, 2009). Produk yang mempunyai frekuensi pembelian paling banyak dibeli di pasar tradisional adalah sayuran (Purwanti *et al*, 2014)

Salah satu pasar tradisional di wilayah kota Yogyakarta yang menjadi tempat penjualan sayur adalah Pasar Giwangan. Pasar Giwangan merupakan pasar tradisional yang diperuntukkan khusus menjual buah dan sayuran, walaupun ada beberapa pedagang yang menjual daging namun tidak mendominasi. Pasar Giwangan menempati lahan seluas sekitar 9.774 m² dengan jumlah pedagang 880 jiwa. Pasar ini memiliki ciri khas yang berbeda dengan pasar lainnya di Kota Yogyakarta karena disamping merupakan satu-satunya pasar yang khusus memperjualbelikan buah dan sayuran, pasar ini juga buka nonstop selama 24 jam (Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta, 2007 *dalam* Sasmita, 2012). Pasar Giwangan mendapatkan pasokan barang (dalam hal ini buah dan sayuran) dari berbagai daerah di luar Kota Yogyakarta yang merupakan sentra buah dan sayur (Sasmita, 2012). Buah dan sayur biasanya datang pada sore hari, kurang lebih

pukul 16.00 WIB. Pada malam sampai pagi hari, pembeli datang ke Pasar Giwangan untuk membeli buah dan sayur, baik untuk keperluan pribadi maupun untuk di jual lagi secara eceran di tempat lain.

Menurut Sasmita (2012), sayuran dari Pasar Giwangan dipasarkan lagi ke wilayah Klaten, Kulonprogo, Gunung Kidul, Cilacap, Bantul, Purworejo, Sleman, Temanggung, Boyolali, Magelang, Solo, pedagang pengecer yang tersebar di kota Yogyakarta, dan pasar-pasar tradisional diantaranya pedagang pengecer di Pasar Demangan, Pasar Kranggan, Pasar Prawirotaman, Pasar Sentul, Pasar Lempuyangan, Pasar Beringharjo, Pasar Pujokusuman, dan Pasar Kotagede.

Karakteristik sayur yang dijual di Pasar Giwangan diantaranya 1) produk masih segar dan baru karena berasal langsung dari daerah penghasil sayur dimana sayurannya juga baru dipanen, tetapi kesegarannya tidak dapat bertahan lama karena tidak ada perlakuan khusus untuk mempertahankan kesegaran sayuran sebagaimana di pasar modern: 2) Sayuran di Pasar Giwangan tidak melalui proses grading yang ketat sebagaimana sayur yang dijual di pasar modern. Oleh karena itu pembeli harus memilah-milah sendiri produk sayur yang akan dibeli; 3) kemasan (*packaging*) sayuran dalam bentuk yang sederhana dimana biasanya dalam karung atau keranjang ; 4) ketersediaannya selalu ada untuk semua jenis sayur meskipun jumlah atau volumenya tidak tentu. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian Sikap Konsumen terhadap Produk Sayuran di Pasar Giwangan.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap kosumen terhadap produk sayuran di Pasar Giwangan.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan wawasan dalam bidang agribisnis, khususnya dalam menganalisis perilaku kosumen dalam membeli sayuran.
2. Bagi peneliti, untuk melatih kemampuan menganalisis masalah berdasarkan fakta dan data yang tersedia yang disesuaikan dengan pengetahuan yang diperoleh diperkuliahan.
3. Bagi tempat penelitian, sebagai bahan informasi mengenai perilaku kosumen dalam membeli sayuran dan menjadi refrensi dalam meningkatkan kepuasan kosumen.
4. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan informasi, pengetahuan, dan refrensi.