

# PREFERENSI KONSUMEN BAYAM (*amaranthus tricolor L*) DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN KOTA SUKABUMI

Oleh :

Ai Hatan<sup>1)</sup>, Endang tri astutiningsih<sup>2)</sup>, Amalia Nur Milla<sup>3)</sup>

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Muhammadiyah Sukabumi

*email :*

<sup>1)</sup>aundryoktoviany94@gmail.com, <sup>2)</sup>end.end2016@ummi.ac.id,

<sup>3)</sup>amalia.nurmilla@ummi.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen bayam di pasar tradisional dan pasar modern dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa preferensi konsumen di pasar tradisional dan pasar modern dari kualitas produk memiliki kesamaan yaitu konsumen memilih kualitas dari segi warna bayam hijau muda. Fitur produk bayam di pasar tradisional dan pasar modern yang di pilih oleh konsumen bayam adalah penempatan barang yang tersusun rapih, tetapi dari segi kemasan konsumen memilih kemasan yang diikat dan di pasar modern memilih menggunakan plastik trasparan. Tingkat kesegaran bayam di pasar tradisional dan pasar modern yaitu kurang dari 3 hari, sedangkan dari segi fisik bayam di pasar tradisional memilih daun kecil tidak berlubang dan di pasar modern memilih daun lebar tidak berlubang. Harga bayam di pasar tradisional lebih cenderung lebih murah dibandingkan dengan harga di pasar modern.

**Kata kunci :** *Preferensi, Konsumen, Bayam*

## ABSTRACT

*The reseach aims at knowing aspinach consumer preference at tradisional market and modern market by applying descriptive analysis method. Analysis result shows that spinach consumer at tradisional market and modern maeke has sameness that is consumer chooses quality from spinach light green color. Spinach product feature at tradisional market and modern market that is selected by consumer is goods arrangement, which puts property but from package that is tied and at modern market chooses to use transparent plastic. Spinach fresh level at tradisional market and modern market that is less that 3 days meanwhile from spinach physical at tradisional market chooses amall leaf that has no hole ant at modern market teands to be cheaper compares to price at modern market.*

**Keywords :** *Preference, consumer, spinach*

## PENDAHULUAN

Preferensi konsumen merupakan penilaian kesukaan konsumen terhadap atribut produk. Preferensi konsumen menunjukkan kecenderungan seseorang konsumen terhadap suatu produk dari berbagai pilihan (kotler, 2003). Teori Preferensi konsumen digunakan untuk mengetahui sejauh mana keinginan

konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Keberadaan persaingan antara pasar tradisional dan modern dapat dilihat dari segi aspek, karakteristik, jangkauan pelayanan, serta preferensi dan persepsi konsumen. Hal ini dapat digunakan sebagai bahan dalam pengelolaan pasar tradisional dan penataan pasar modern.

Sebagaimana yang diketahui perkembangan teknologi di pasar modern dan pasar tradisional mampu menyediakan berbagai jenis hortikultur seperti sayur bayam yang merupakan komoditas yang sederhana, tetapi mempunyai nilai nutrisi yang tinggi dibandingkan dengan sayur kubis dan selada. Bayam (*Amaranthus tricolor L.*) merupakan komoditas sayuran yang sederhana, dalam pengertian mudah didapat setiap saat, harga murah dan dapat diolah untuk makanan sederhana. Masing-masing jenis bayam mempunyai daerah sebar yang sangat luas karena mampu hidup di ekosistem yang beragam (Sahat, 1996).

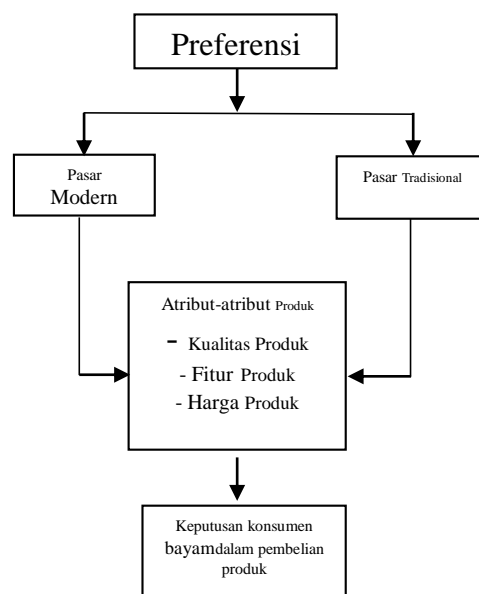
Beberapa alasan tersebut mendasari fakta bahwa konsumsi bayam di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun - ketahun. Konsumsi Bayam untuk bahan makanan pada tahun 2007 sebesar 151,00 ton, pada tahun 2008 sebesar 158,34 ton, pada tahun 2009 sebesar 168,00 ton (Anonim,2012) dengan nilai impor sayuran tersebut sebesar 78,017 ton pada tahun 2007,79,017 ton pada tahun 2008 dan 84,754 ton pada tahun 2009. (Budi, 2010).

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui preferensi konsumen bayam dalam memilih pembelian baik di pasar tradisional dan pasar modern. Preferensi diartikan sebagai tindakan konsumen dalam memberikan penilaian dan sikap tingkat kesukaan terhadap produk (Saladin, 2005). Preferensi konsumen penting diketahui oleh pelaku agribisnis, khususnya petani sayur bayam agar dapat memenuhi dan pemasar permintaan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu kajian mengenai preferensi konsumen sayur bayam di pasar tradisional dan pasar modern Kota Sukabumi perlu diteliti.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survey menurut Sugiyono (2012) metode

penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana secara sengaja, konsumen bayam yang melakukan pembelian di pasar modern dan pasar tradisional kota Sukabumi diambil sebagai responden. Adapun pasar tradisional yang akan dipilih yaitu Pasar Gudang dan Pasar Pasundan sedangkan untuk pasar modern yang akan diteliti yaitu Toserba Selamat dan Toserba Yogya. Penelitian ini menyediakan 30 orang sebagai responden untuk masing-masing pasar tradisional dan pasar modern. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang di dapat dari wawancara dan observasi. Dan data sekunder dari studi literatur yang menunjang penelitian. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Dengan kerangka berfikir adalah sebagai berikut :



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden sayur bayam di Kota Sukabumi dilihat dari usia responden mayoritas 20-30 tahun dengan jumlah persentase 33,3 % pasar tradisional dan 43,3 % pasar modern.

Berdasarkan jenis pekerjaan responden yang membeli sayur bayam di pasar tradisional dan modern sama yaitu jenis pekerjaan ibu rumah tangga dengan jumlah persentase pasar tradisional 60 % dan pasar modern 53,3 %. Mayoritas konsumen sayur bayam di pasar tradisional dan pasar modern adalah perempuan dengan jumlah persentase sebanyak 28% di pasar tradisional dan di pasar modern 83,3%. Hal ini menunjukkan bahwa ibu rumah tangga memiliki peranan penting dalam pemenuhan pembelanjaan rumah tangga. Sedangkan dari segi jenis kelamin di pasar tradisional dan modern mayoritas responden perempuan dengan jumlah persentase 93,3% di pasar tradisional dan di pasar modern 83,3%. Dengan jumlah pendapatan perbulan Rp. 1.000.000-2.500.000 sebanyak 90% di pasar tradisional dan di pasar modern 70%. Jumlah anggota keluarga responden di pasar tradisional 90% dan di pasar modern 73,3% responden memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 2-4 orang. dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/ sederajat di pasar tradisional 26,6% dan di pasar modern 40%.

Preferensi konsumen sayur bayam terhadap pasar modern dan pasar tradisional di Kota Sukabumi yang diteliti berdasarkan atribut produk sayur bayam (tingkat kualitas produk, fitur produk, dan harga produk). Dalam pembelian sayur bayam di pasar modern dan pasar tradisional di Kota Sukabumi dengan responden masing-masing 30 responden di pasar tradisional dan pasar modern. Preferensi konsumen dapat dilihat dari kualitas produk yaitu warna daun bayam hijau muda yang disukai responden di pasar tradisional 56,7 % sebanyak 17 responden, 26,6 % sebanyak 8 responden memilih warna bayam hijau terang, lalu 16,7 % sebanyak 5 responden memilih warna bayam hijau tua. Dan di pasar modern warna daun hijau muda 63,4 % sebanyak

19 responden, lalu 20 % dengan 6 responden memilih warna sayur bayam hijau tua, kemudian 16,6 % sebanyak 5 responden. Hal ini menunjukkan bahwa di pasar tradisional dan pasar modern konsumen dan responden sayur bayam lebih menyukai warna sayur bayam hijau muda.

Fitur produk sayur bayam di pasar tradisional dari segi kemasan lebih menyukai yang diikat yaitu 100 % sebanyak 30 responden, lalu model 73,4 % dengan jumlah responden sebanyak 22, kemudian di susul oleh tingkat kesegaran yaitu 80 % < dari 3 hari sebanyak 24 responden, lalu fisik bayam 66,6 % sebanyak 20 responden menyukai daun kecil tidak berlubang. Dan di pasar modern tingkat fitur produk sayur bayam dari segi model yaitu 96,6 % sebanyak 29 responden memilih tersusun dibandingkan dengan tidak tersusun, lalu tingkat kesegaran sayur bayam 80 % sebanyak 24 responden, untuk kemasan 66,7 % sebanyak 20 responden memilih kemasan sayur bayam memakai plastik transparan, lalu fisik bayam 53,4 % sebanyak 16 responden memilih daun lebar tidak berlubang. Hal ini menunjukkan bahwa responden dan konsumen sayur bayam pada pemilihan fitur produk di pasar tradisional menyukai diikat dengan 100 % sebanyak 30 responden, sedangkan di pasar modern menyukai tersusun dengan jumlah 96,6 % sebanyak 29 responden.

Preferensi konsumen sayur bayam pada harga produk di pasar tradisional 76,7 % sebanyak 23 responden yang memilih harga 3000-5000, lalu <3000 yaitu 13,3 % sebanyak 4 responden, kemudian 10 % sebanyak 3 responden memilih <5000. Dan di pasar modern 86,7 % sebanyak 26 responden.

Perilaku konsumen merupakan keterlibatan aktivitas seseorang secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk memperoleh atau menggunakan barang atau jasa. Perilaku konsumen terhadap sayuran bayam di pasar

tradisional dan pasar modern Kota Sukabumi meliputi alasan pasar, frekuensi pembelian, volume pembelian, dan alasan membeli sayur bayam. Adapun alasan responden dalam membeli sayur bayam yang melakukan pemilihan pasar tradisional lebih menyukai lokasinya strategis dengan jumlah 70% responden, pasar modern alasan pasar memilih bersih 56,6 %. Frekuensi pembelian responden terhadap sayur bayam di pasar tradisional dan pasar modern adalah satu minggu sekali 30% di pasar modern, sedangkan di pasar tradisional tiga hari sekali 46,6%. Jumlah sayuran yang dibeli 2 ikat/ pcs baik itu di pasar tradisional 60% dan di pasar modern 21%. Hal ini juga berkaitan dengan penelitian Murti, dkk (2005) yang mengemukakan bahwa frekuensi pembelian sayuran hidroponik di Bandar Lampung sebanyak 1-3 kali perminggu. Alasan membeli di pasar tradisional yaitu adanya tawar menawar 43,3% sedangkan di pasar modern yaitu banyak pilihan dengan jumlah persentase 60%. Hal ini berbeda dengan penelitian Suryadarma 2007 bahwa pasar modern memberikan dampak negatif pada pasar tradisional sehingga persaingan diantaranya menjadikan perbandingan konsumen dalam memilih pasar untuk memenuhi kebutuhan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah uraikan, maka dapat ditarik kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

Preferensi konsumen di pasar tradisional dan pasar modern dari kualitas produk memiliki kesamaan setara yaitu konsumen yang memilih kualitas dari segi warna bayam hijau muda. Fitur produk konsumen bayam di pasar tradisional dan pasar modern dimana penempatan barang yang tersusun rapih. Tetapi dari segi kemasan konsumen di pasar modern dan pasar tradisional memilih diikat dan di pasar modern memilih menggunakan plastik transparan. Dari tingkat kesegaran bayam di pasar tradisional dan pasar modern menyukai bayam kurang dari 3 hari. Sedangkan dari segi fisik bayam di pasar tradisional memilih daun kecil tidak berlubang akan tetapi di pasar modern memilih daun lebar tidak berlubang. Dan dari harga bayam pasar tradisional lebih cenderung murah dibandingkan dengan harga pasar modern.

### **Saran**

1. Bagi pasar tradisional dan pasar modern pentingnya menjaga kesegaran sayur bayam agar konsumen yang melakukan pembelian pada tingkat kesegaran bayam >3 hari.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan agar melakukan pengembangan model penelitian yang digunakan agar hasil penelitiannya akan lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Admin, Master. 2011. *Eksistensi Pasar Tradisional Ditengah Pesona Pasar Modern*, sumber artikel. Selasa, 14 Juni 2011.
- Aji Setawan. Mukhlis. *Perbedaan Pasar Modern dan Pasar Tradisional* . 2007 .
- Badan Pusat Statistik. *Hari Pangan Gizi Nasional tahun 2017*. Jawa barat : Badan Pusat Statistik.
- BPS. 2016. *Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia*. Jakarta : Badan Pusat Statistik
- Clealand 1996 *Preferensi konsumen terhadap atribut daging sapi*. Dalam Simamora. 2003
- Clealand dan Bruno (1996) dalam Simamora (2003) *Pertimbangan Produk dan non Produk dalam menentukan Konsumen*.
- Engel, Blackwell, dan Minirad, *Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian*.1994.
- Edwar M. Trauber. Dalam *Journal of Marketing* . vol.36. 1976
- Erlangga. Jakarta.Prehalindo. Jakarta.
- Juarwan I. 2013. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik di Kota Bogor. [Skripsi]. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Kotler P. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler P. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Nicholson W. 2002. Mikroekonomi Intermediate dan Aplikasinya. Erlangga, Jakarta
- Peraturan Presiden Republik Indonesia no 1112 tahun 2007 *tentang penataan dan pembinaan Pasar Tradisional, dan pasar modern*.
- Halim, D K. 2008. Psikologi Lingkungan Perkotaan. Jakarta : Bumi Aksara.
- Keputusan Menteri Perindustrian dan perdagangan Nomor 420/MPP/Kep/10/1997 *Tentang Pedoman dan penataan Pasar tradisional dan Modern*.
- Kanuk, Leslie Lazar dan Leon Schiffman. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7 terjemahan oleh Drs Zuelkifli Kasip. Jakarta : indeks
- Kandungan Gizi bayam . *Sumber informasi Gizi* : Berbagi publikasi Kementerian Kesehatan Reublik. 2014.
- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* . Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Marthin Rapael Hutabarat (2009) dampak keberaan pasar modern terhadap pasar tradisoanal di kota Medan.
- Nicholson, Walter, 1989. Microeconomics Theory : Basic Principles and Extensios. (Teori ekonomi mikro. CV. Rajawali. Jakarta.
- Nicholson, W. 1994. *Teori Ekonomi Mikro jilid 1*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Nielsen AC. 2010. *Retail and Shopper Trends Asia Pasific*. Agustus 2010.
- Setia, nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan inplikasi untuk strategi dan penelitiann pemasaran*. Cetak Kedua. Jakarta: Prenata Media.
- Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. PT. Gremedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sumarwan. U. 2004. *Perilaku konsumen, Teori, dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Suryandarma. 2007. *"Dampak Supermarket terhadap pasar dan pedagang Ritel tradisional di daerah Perkotaan di Indonesia"*.
- Sinaga, Pariaman. 2008 *Menuju pasar yang berorientasipada perilaku konsumen*. Sumber.[www.smecda.comm/deputi7/file\\_makalah](http://www.smecda.comm/deputi7/file_makalah).
- Sinaga. *Panduan Riset prilaku konsumen, PT. Graedia. Pustaka Utama, Jakarta. Shank. 2009*

- Sahat, S. Dan I. M Hidayat. 1996. Bayam : Peyangga Petani Indonesia.*
- Swatha, 1998. *Manajemen pemasaran Modern*, Yogyakarta, 1998.
- Setawan 2007. Analisis Perbedaan Pasar modern dan Pasar tradisonal
- Moersid 1995. *Pasar Tradisional di persimpangan jalan*, (makalah), Palembang Forum Musda IAI Cabang Sumatra Selatan.
- P. Kotler & G. Armstrong. 1997. Prinsip-prinsip Pemasaran. Terjemahan Imam Nurmawan. Erlangga, Jakarta.
- Setiadi NJ. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Kencana, Jakarta.
- Simamora B. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sumarwan, U. 2011. Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia, Bogor