

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya pengetahuan dan teknologi, secara tidak langsung memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat untuk senantiasa menjaga kondisi kesehatan tubuhnya. Pertimbangan baik atau buruk dalam memilih suatu produk menjadi hal yang penting dilakukan demi keberlangsungan kesehatan masyarakat itu sendiri di masa yang akan datang. Berdasarkan pada hasil survei yang dilakukan oleh *Nielsen's New Global Health and Ingredient-Sentiment Survey*, bahwa 80% responden memilih untuk diet sehat, sehingga konsumen mulai tertarik mengkonsumsi bahan-bahan makanan yang sehat (Priherdityo, 2016). Hal ini dapat menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat menjadikan mereka lebih selektif dalam memilih sayuran yang akan dikonsumsi. Sehingga keputusan pasar dalam memilih produk yang paling disukai konsumen menjadi hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan.

Keputusan konsumen dalam membeli sayuran baik itu di pasar tradisional maupun di pasar modern pasti memerhatikan ciri-ciri fisik atau atribut yang sesuai dengan kriteria. Untuk mengetahui atribut sayur yang diinginkan konsumen, perlu ada informasi pasar yang menunjukkan preferensi konsumen terhadap sayuran tersebut. Faktor preferensi ini akan mengarahkan konsumen ke dalam suatu pembelian barang untuk memenuhi kebutuhan di pasar.

Saat ini keberadaan pasar modern semakin berdekatan dengan pasar tradisional. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan yang kuat dalam bisnis eceran untuk memperebutkan minat konsumen. Persaingan tersebut dapat dilihat dari berbagai aspek, antara lain: karakteristik, jangkauan pelayanan, preferensi dan persepsi konsumen. Terdapat banyak komoditas yang diperjualbelikan di pasar tradisional maupun di pasar modern. Salah satunya adalah jenis sayuran hortikultura seperti sayur bayam yang merupakan komoditas yang sederhana, tetapi mempunyai nilai nutrisi yang tinggi dibandingkan dengan sayur kubis dan selada.

Bayam (*Amaranthus tricolor L.*) bayam merupakan komoditas sayuran yang sederhana, dalam pengertian mudah didapat setiap saat, harga murah dan dapat diolah untuk makanan. 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. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1. dibawah ini:

Tabel 1. Volume Konsumsi Bayam

Tahun	Volume Konsumsi Bayam (ton)		
	Konsumsi	Impor	Selisih
2007	151,00	78,017	72,983
2008	158,34	79,017	79,323
2009	168,00	84,754	83,246

Sumber: Anonim (2012)

Berdasarkan data dari tabel di atas, kebutuhan konsumsi bayam belum dapat dipenuhi dari produksi dalam negeri, sehingga terjadi impor dengan volume yang cukup besar. Disamping itu, dapat kita lihat juga rata-rata konsumsi sayur seseorang per minggu di Jawa Barat pada tabel 2. dibawah ini:

Tabel 2. Rata-rata Konsumsi Sayur Perorang Perminggu di Jawa Barat (2017)

Komoditi Sayur	Satuan	2015	2016
Bayam	Kg	0.077	0.086
Kangkung	Kg	0.085	0.092
Sawi Hijau	Kg	0.040	0.040
Buncis	Kg	0.022	0.022
Kacang Panjang	Kg	0.064	0.022
Tomat	Kg	0.080	0.085
Daun Ketela Pohon	Kg	0.051	0.055
Terong	Kg	0.053	0.055
Tauge	Kg	0.017	0.018
Sayur Sop/ capcay	Bungkus	0.159	0.164
Sayur Asem / lodeh	Bungkus	0.101	0.103
Bawang Merah	Ons	0.520	0.542
Bawang Putih	Ons	0.335	0.339
Cabe Merah	Kg	0.057	0.044
Cabe Rawit	Kg	0.057	0.47

Sumber :Badan Pusat Statistik Jawa Barat. (2017)

Berdasarkan Tabel.1 konsumsi sayur bayam rata-rata perorang dalam seminggu pada tahun 2015 adalah sebanyak 0,077 kg dan pada tahun 2016 jumlah konsumsi sayur bayam meningkat menjadi 0,086 kg perorang perminggu. Data tersebut mengindikasikan bahwa dari tahun-ketahun volume konsumsi sayur bayam terus meningkat, sehingga keputusan pasar untuk mengetahui kriteria sayuran bayam yang paling disukai oleh konsumen penting dilakukan. Hal ini menjadi alasan peneliti untuk mengkaji preferensi konsumen bayam di pasar tradisional maupun di pasar modern.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang dikaji dalam penelitian adalah bagaimana preferensi konsumen bayam di pasar tradisional dan pasar modern.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui preferensi konsumen sayur bayam di pasar tradisional dan pasar modern.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Aspek Guna Teoritis

- a. Untuk memperkaya wawasan dan keilmuan tentang preferensi konsumen bayam pada pasar tradisional dan pasar modern.
- b. Sebagai bahan rujukan untuk penelitian yang terkait dengan preferensi konsumen bayam pada pasar tradisional dan pasar modern

1.4.2. Aspek Guna Praktis

- a. Bagi yang membaca, hasil penelitian dapat memperluas wawasan dan bagi penulis penelitian ini akan menambah pengalaman berharga yang mampu menjadi terampil dan melaksanakan penelitian sekaligus merupakan tugas akhir dalam menyelesaikan studi di perguruan tinggi.

- b. Bagi produsen, memotivasi petani sayuran untuk memproduksi bayam berkualitas dan memasarkannya melalui pasar tradisional dan pasar modern sesuai dengan preferensi konsumen.
- c. Bagi pelaku pasar (penjual), menentukan pasar yang tepat untuk menarik konsumen yang sesuai keinginan.