

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dihadapkan pada tantangan untuk menyediakan bahan pangan yang berkualitas dan memadai sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Ketersediaan pangan dengan kandungan gizi yang seimbang sangat penting karena turut menentukan sumber daya manusia dalam suatu negara. Pangan yang seimbang dengan gizinya akan mempercepat pencapaian tingkat optimal kualitas mental dan intelektual masyarakat sebagai faktor yang mempengaruhi terhadap produktivitas kerja. Sektor pertanian memegang peranan setuju dari keseluruhan perekonomian nasional. Hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya penduduk yang hidup atau bekerja di sektor pertanian atau dari produk nasional yang berasal dari pertanian.

Proyeksi pemenuhan kebutuhan pada bahan pangan ubi-ubian masih sangat rendah, ini dapat dilihat dari proyeksi yang dianggarkan untuk bahan pangan ubi-ubian pada tahun 2013 dengan proyeksi 7.216.399,80 kg/tahun, namun realisasinya pada tahun 2013 hanya mencapai 2.908.890,50 kg/tahun. Begitupun dengan tahun 2014 dengan proyeksi pemenuhan kebutuhan konsumsi 8.285.956,40 kg/tahun, namun pada realisasinya jumlah konsumsi pangan pada tahun 2014 ubi-ubian masih belum mencapai setengahnya yakni hanya mencapai 2.924.287,00 kg/tahun. Data untuk ubi-ubian masih sangat rendah apabila dibandingkan dengan bahan pangan lain yang masing-masing sudah dapat

mencapai pemenuhan kebutuhan konsumsi, seperti padi-padian, kacang-kacangan, pangan hewani, sayuran dan buah. (Badan Ketahanan Pangan Kementrian pertanian, 2015).

Deskripsi diatas menunjukkan potensi untuk memajukan produksi ubi-ubian dalam jumlah besar, namun belum dapat dimanfaatkan dengan baik. Hal ini disebabkan pengetahuan dan kemampuan pelaku agribisnis dalam memasarkan masih kurang. Karena para pelaku agribisnis mempunyai pengetahuan yang sedikit tentang karakteristik ubi-ubian yang diinginkan konsumen. Dengan demikian, maka penelitian tentang sikap konsumen terhadap pembelian ubi-ubian penting untuk membantu pedagang untuk mengenali karakteristik ubi-ubian yang diinginkan konsumen. Sikap merupakan komponen penting dalam perilaku pembelian, studi tentang sikap merupakan kunci untuk memahami perilaku pembelian. Sikap merupakan hasil evaluasi yang mencerminkan rasa suka atau tidak suka terhadap produk, sehingga pemasar dapat menduga potensi pembelian dan menyusun strategi yang lebih efektif. (Rangkuti, 2003).

Perkataan pasar digunakan pertama kali untuk menunjukkan sesuatu tempat dimana barang diperjualbelikan. Pada saat ini pasar dapat dijelaskan sebagai suatu tempat dimana pembeli dan penjual berinteraksi mengenai pertukaran suatu komoditi yang dijelaskan secara transparan. (Richard G & Peter O, 1991). Pasar merupakan proses hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli untuk mencapai kesepakatan harga dan jumlah suatu barang atau jasa yang

diperjualbelikan. Pasar juga merupakan sebuah kontribusi sosial karena sumber daya ekonomi, yaitu barang dan jasa tersebut dialokasikan disana dengan kata lain tidak ada perdagangan tanpa adanya pasar dan pasar tidak akan terbentuk jika tanpa adanya perdagangan. Pasar selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat paling penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, bagi masyarakat pasar bukan hanya tempat bertemunya antara penjual dan pembeli tetapi juga sebagai wadah untuk berinteraksi sosial. Disamping itu, pasar juga secara tidak langsung mengatur kehidupan sosial, termasuk ekonomi secara otomatis. Salah satu pasar tradisional yang masih bertahan ditengah era modern di Kota Yogyakarta ini adalah Pasar Karangajen.

Pasar Telo Karangajen tidak akan terpengaruh oleh adanya *mall* modern yang ada di Yogyakarta, karena para pedagang pasar Telo Karangajen sudah memiliki target pasar sendiri, karena sedikit supermarket yang menyediakan ubi-ubian, terlebih pembelian dalam jumlah banyak. Pasar Telo Karangajen tergolong kedalam pasar tradisional khusus, dimana pasar tersebut hanya menyediakan satu dagangan yaitu komoditas ubi-ubian yang memiliki nilai ekonomi rendah dibandingkan dengan bahan pangan yang lain seperti beras. Pasar tersebut terletak didaerah karangkajen Yogyakarta dan memiliki lokasi strategis di tengah kota, tidak jauh dari Jalan Sisingamangaraja dan Jalan Imogiri Barat, dan Jalan Manukan, Jalan Jogokaryan dan Jalan Parangtritis. Orang mengenal wilayah Karangajen dengan Pasar Telo-nya. Disekitar lokasi pasar

telo tentu akan menjadi target utama atau surganya bagi penjual kuliner yang berbahan dasar ubi-ubian.

Pasar Telo Karangajen yang hingga saat ini tersisa 8 pedagang, serta menjual berbagai jenis ubi-ubian diantaranya adalah ubi madu, ubi ungu, ubi remis, ubi jegros, ubi prol, Talas, dan ubi temple. Namun berdasarkan dari informasi yang banyak disukai konsumen adalah singkong, ubi ungu dan ubi madu. Berbagai jenis ubi-ubian tersebut diperoleh dari daerah DIY namun paling banyak didatangkan dari Jawa Tengah (Wonosobo, Magelang, Temanggung, Bandungan dan Tawangmangu). Setiap harinya rata-rata pedagang mampu menjualsebanyak 2-15 ton dan pedagang mendatangkan dagangannya dalam waktu 1-3 hari, jika ramai pembeli akan habis dalam sehari dan mengambil dagangannya di keesokan harinya.

Disamping itu pola hidup konsumen memberikan tantangan tersendiri bagi pedagang ubi yang masih tetap bertahan. Pengelola pasar perlu mengetahui sikap konsumen dalam berbelanja ubi di kawasan pasar tersebut. Beberapa atribut pasar yang akan dijadikan pertimbangan dalam penelitian ini diantaranya kebersihan tempat, keramahan pedagang, kedekatan lokasi, serta keberagaman produk. Sedangkan untuk Atribut yang digunakan pada pembelian ubi- ubian meliputi harga, kesegaran, kecerahan warna, kebersihan, dan ukuran. Salah satu faktor yang mempengaruhi dalam membeli ubi- ubian adalah dari latar belakang konsumen, mulai dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan

frekuensi belanja. Berdasarkan uraian diatas, maka muncul pertanyaan, bagaimana sikap konsumen terhadap pembelian ubi-ubian berdasarkan atribut ubi-ubian serta atribut pasar di Pasar Telo Karangkajen, serta bagaimana norma subyektif konsumen terhadap pembelian ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen, serta bagaimana minat konsumen terhadap pembelian ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan diatas, maka penelitian ini mempunyai tujuan:

1. Mengetahui sikap konsumen terhadap pembelian ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen.
2. Mengetahui norma subyektif konsumen terhadap pembelian ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen.
3. Mengetahui minat konsumen terhadap pembelian ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen.

C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pembaca.

Adapun manfaat tersebut antara lain:

1. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai sarana untuk menambah wawasan ilmu.
2. Bagi pembaca, sebagai tambahan informasi dan pengetahuan maupun sebagai literatur referensi.

3. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang agribisnis, khususnya dalam hal menganalisis sikap konsumen terhadap pembelian ubi- ubian, di Pasar Telo Karangajen.
4. Bagi pedagang ubi-ubian di Pasar Telo Karangajen, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pedagang mengenai konsumen dalam rangka meningkatkan kualitas produk.
5. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat menjadi perbaikan sarana dan prasarana pasar seperti yang diharapkan pedagang maupun konsumen.