

© 2004 Mukhlas Ansori
Makalah Individu
Pengantar ke Falsafah Sains (PPS 702)
Program Pascasarjana/ S3, Institut Pertanian Bogor
Desember 2004

Posted: 26 December, 2004

Dosen :
Prof.Dr.Ir.Rudy C. Tarumingkeng (Penanggung Jawab)
Prof. Dr. Ir. Zahrial Coto
Dr. Ir. Hardjanto

JARINGAN PEMASARAN SAYUR-MAYUR (KASUS PEMASARAN SAYUR-MAYUR DI PASAR CIBINONG, BOGOR)

Oleh:

Mukhlas Ansori

P 062040011

Ansorimu@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penulisan makalah ini untuk mengkaji jaringan pemasaran sayur-mayur di Pasar Cibinong. Hasil temuan menunjukkan bahwa jalur pemasaran sayur-mayur melewati mata rantai yang panjang sejak dari petani, bandar, pedagang pasar induk, pedagang pasar Cibinong, pedagang keliling atau warung, baru sampai kepada konsumen. Posisi petani produsen terutama yang berlahan sempit berada dalam posisi lemah berada dalam kekuasaan pedagang. Sementara petani produsen dengan lahan sangat luas dapat menentukan pasar dan bisa langsung berhubungan dengan pedagang grosir, atau supermarket. Jaringan pemasaran yang terbentuk menunjukkan pedagang menguasai dan menentukan harga komoditas sayur-mayur. Karena jalur pemasaran yang panjang dan setiap pedagang mengambil keuntungan maka harga sayur-mayur setelah sampai pada konsumen menjadi relatif tinggi.



5

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sayur-mayur merupakan hasil pertanian yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Setiap hari semua keluarga selalu membutuhkan sayur-sayur sebagai bahan makanan penting untuk memenuhi kecukupan gizi yang ideal. Permintaan yang besar terhadap produk sayur-mayur memunculkan adanya jaringan perdagangan sayur-mayur mulai dari tingkat petani produsen, pedagang perantara, sampai pedagang keliling atau yang menjual sayur-mayur ke rumah-rumah.

Komoditas sayur-mayur merupakan barang dagangan yang meruah (*bulky*) dan mudah busuk (*perishable*) sehingga diperlukan jalur pemasaran yang sependek mungkin dan waktu sesingkat mungkin sehingga distribusi komoditas sayur-mayur dari petani produsen bisa cepat sampai kepada konsumen. Pada kenyataannya jalur pemasaran komoditas sayur-mayur ini memiliki mata rantai yang cukup panjang sehingga kualitas sayur-mayur yang diterima konsumen berkurang.

Sayur-mayur merupakan komoditas yang cepat rusak sehingga diperlukan perlakuan atau penanganan khusus terhadap komoditas ini. Keterlambatan pengiriman dan penjualan bisa mengakibatkan komoditas ini tidak lagi mempunyai nilai ekonomis. Oleh karena itu kehadiran jaringan pemasaran sayur-mayur yang efisien sangat dibutuhkan agar produksi petani ini dapat segera didistribusikan sampai ke konsumen.

1.2 TUJUAN

Penulisan makalah ini bertujuan untuk mengkaji :

1. Pola pemasaran sayur-mayur dari tingkat petani produsen sampai kepada konsumen.
2. Hubungan sosial yang terjalin antara petani produsen dengan pedagang.
3. Hubungan sosial yang terjadi diantara pedagang yang terlibat dalam jaringan pemasaran sayur-mayur.

1.3 PERMASALAHAN

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah yang akan dikaji adalah:

1. Bagaimana jaringan pemasaran sayur-mayur di Pasar Cibinong mulai dari petani produsen sampai ke konsumen?
2. Bagaimana pola hubungan antara petani dengan pedagang, pedagang dengan pedang lainnya dalam perdagangan sayur-mayur?

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Penny (1990), pasar merupakan tempat para penjual dan pembeli bertemu untuk berdagang. Yang diperdagangkan berupa barang dan jasa, saat ini pasar berkembang jauh lebih luas dan lebih penting sebagai penentu bagi produksi dan distribusi. Operasi dan pertukaran pasar dipengaruhi oleh jalannya prinsip resiprositas (timbang-balik) dan prinsip redistribusi. Bentuk pasar cenderung terus memainkan peranan sosial yang penting, meskipun mengandung kelemahan-kelemahan sebagai suatu lembaga dan banyak kekurangan kebijaksanaan sosial yang didasarkan pada teori pasar, pasar akan tetap ada. Tidak ada alasan untuk menghapusnya. Pasar harus diperbaiki untuk melayani keperluan manusia dan untuk menjamin agar interaksi antara pasar dan lembaga sosial lainnya menuju kebaikan bersama. Kajian pasar tidak akan lengkap tanpa memperhatikan konteks lembaga-lembaga lain yang relevan.

Terbentuknya pasar karena adanya kebutuhan manusia terhadap barang dan jasa yang berbeda-beda, karena itu untuk memuaskannya kebutuhan tersebut kemudian manusia melakukan transaksi keluar dari daerah pemukimannya. Pendapat lain mengatakan bahwa pasar terjadi karena adanya surplus produksi. Sebagaimana barang dikonsumsi dan selebihnya dijual. Semakin tinggi tingkat teknologi suatu masyarakat maka akan semakin besar peran pasar dalam kehidupan masyarakatnya. (Sjahrir, 1999).

Bohannon dan Dalton (1962) membedakan tiga jenis masyarakat dalam hubungannya dengan pasar yaitu : masyarakat tanpa pasar, masyarakat pasar perifer, dan masyarakat yang didominasi pasar (Sanderson, 2000 : 131). Kebutuhan subsistensi pada masyarakat tanpa pasar dilakukan melalui mekanisme resiprositas dan redistribusi. Pada masyarakat pasar pinggiran prinsip pasar tidak berfungsi mengatur kehidupan ekonomi. Kebanyakan orang tidak memproduksi sesuatu untuk

dijual di pasar atau jual beli dilakukan di pasar sesekali. Bentuk ini banyak ditemukan pada masyarakat agraris. Sedangkan pada masyarakat yang dikuasai pasar mempunyai pasar dan tempat pasar. Prinsip-prinsip pasar berupa jual beli barang menurut kekuatan permintaan dan penawaran yang menentukan semua keputusan penting dalam produksi, distribusi, dan pertukaran.

Pada masyarakat prakapitalis produsen biasanya berfungsi sebagai pedagang yang menjual produknya sekaligus. Harga biasanya ditetapkan dengan cara tawar-menawar sampai diperoleh kesepakatan. Pada masyarakat kapitalisme modern harga barang dan jasa ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran yang abstrak.

Polanyi membedakan tiga mode ekonomi, tiga cara kelembagaan pasar mengorganisasi produksi dan distribusi: (1) cara timbal balik (*reciprocity mode*) (2) cara redistributif (3) pertukaran pasar (*market exchange*). Pada cara resiprositas, hubungan kekerabatan memerankan peran penting. Siapa yang memproduksi, dengan cara apa, berapa jumlah, dan bagaimana hasil akhir dibagikan. Cara redistributif menekankan adanya lembaga kuci berupa pimpinan kelompok atau politik. Transaksi ekonomi dilakukan dengan menaikkan pajak dan menggunakannya untuk pengeluaran pemerintah. Pertukaran pasar merupakan cara paling baru dalam sejarah pertukaran yang berkembang dari pertukaran antarsuku sampai pertukaran antarnegara. (Penny, 1990)

Dalam pertukaran pasar pelaku ekonomi adalah individu, dan perusahaan swasta. Keputusan alokasi sumber-sumber dalam sistem pertukaran pasar dibimbing oleh harga-harga pasar yang diatur oleh pemerintah dan penawaran. Antara penjual dan pembeli tidak perlu mempunyai hubungan personal. Transaksi ekonomi terjadi dengan cara timbal balik dan tidak mempunyai hukum politik yang menandai kegiatan ekonomi dalam cara redistributif.

Para ekonomi Barat beranggapan bahwa sistem ekonomi pasar telah berhasil menghilangkan bayangan bencana kelaparan. Sistem pasar bebas menjamin pertumbuhan ekonomi yang terus menerus sehingga melebihi keperluan untuk kebutuhan dasar termasuk pangan. Para ahli teori pasar tetap melihat operasi pasar bebas sebagai jalan menuju kemakmuran.

Mereka tidak melihat adanya kelaparan massal yang dapat terjadi dalam perekonomian pasar. Akan tetapi kenyataannya bencana kelaparan terjadi dalam perekonomian dengan pertukaran lewat pasar. Bencana kelaparan besar yang terjadi di Irlandia pada tahun 1840 merupakan contoh bencana yang disebabkan sistem pasar di negara barat.

Situasi persaingan pasar, dengan peran tangan tersembunyi diperkirakan telah menciptakan mekanisme untuk mempertemukan kepentingan-kepentingan individu dengan kepentingan-kepentingan masyarakat. Masyarakat harus memberikan peluang untuk timbulnya pasar, tetapi tidak perlu mencampurnya. Jika transaksi selesai dilakukan maka harga-harga yang ada itu mencerminkan cara dan persyaratan yang diterima oleh kedua belah pihak.

Pandangan neoklasik melihat pasar sebagai bentuk persaingan sempurna tanpa ada campur tangan dari kekuasaan. Campur tangan kekuasaan itu harus dihilangkan. Tetapi kenyataan di lapangan terjadi banyak distorsi-distorsi. Etzioni (1992) melihat adanya aktor-aktor ekonomi yang berusaha menggunakan kekuasaannya secara langsung di pasar dan secara tidak langsung dengan mempengaruhi campur tangan pemerintah di pasar. Manipulasi pemerintah oleh aktor-aktor ekonomi tampak pada monopoli, oligopoly yang dipengaruhi politik. Oleh karena itu untuk memahami transaksi di dalam ekonomi harus dipahami struktur hubungan kekuasaan di antara para partisipan pasar.

Penny, (1990) mengkritik penggunaan konsep-konsep neoklasik yang mencakup ruang lingkup tingkah laku ekonomi mikro yang terlalu luas, dan melalaikan permasalahan sosial yang seharusnya menjadi bahan pertimbangan. Dalam konsep neoklasik, aktor ekonomi adalah individu. Proses ekonomi merupakan tingkah laku produksi dan konsumsi individu sebagai tanggapan terhadap perubahan-perubahan kekuatan pasar yang dicerminkan oleh tingkat harga. Dia memberikan alternatif pendekatan baru kepada kesejahteraan ekonomi dengan menggunakan prinsip ekonomi Polanyi. Prinsip ini lebih lengkap, lebih realistis dan bernilai. Masing-masing individu berbeda keadaannya dan kemampuannya. Dalam masyarakat modern tindakan ekonomi individu ditentukan oleh pertimbangan yang bermacam-macam. Anggota keluarga, dan kelompok lain dengan prinsip

timbang balik yang kuat, masih tunduk pada pemerintah, redistribusi pemerintah, memperoleh manfaat dari pelayanan pemerintah, dan semua orang masih ikut serta dalam kegiatan pasar sebagai pembeli dan penjual. Dengan melihat komponen hidup ekonomi demikian memberikan kerangka sosial untuk memahami dan menilai manfaat kegiatan ekonomi.

Intervensi pasar tidak selalu merugikan masyarakat. Rustiani (1994) mengungkap pengaruh pasar terhadap kehidupan petani sayur di Desa Pasir Halang, Bandung. Pengaruh pasar ekspor (sistem agribisnis) berdampak pada perubahan dalam kelembagaan yang berkaitan dengan penguasaan lahan dan struktur ketenagakerjaan. Ketika muncul pasar ekspor petani tidak lagi menyerahkan lahannya, tetapi menggarap lahannya sendiri melalui sistem bagi hasil. Dengan adanya pasar yang jelas petani bisa melakukan estimasi terhadap hasil produksi. Meskipun untuk memenuhi kebutuhan pasar, petani harus mengikuti proses produksi untuk menghasilkan produk yang standar. Dampak lain dari pasar ekspor ini adalah masuknya tenaga perempuan yang menangani kegiatan pascapanen seperti pengepakan sayur-mayur untuk ekspor.

III. SUMBER DATA

Responden yang menjadi sumber data dalam studi ini dengan mempertimbangkan pola pemasaran sayur-mayur yang bisa dikelompokkan :

- (a) petani sebagai produsen sayur-mayur
- (b) Pedagang pasar induk dipilih
- (c) Pedagang Pasar Cibinong
- (d) Pedangan keliling dipilih
- (e) Pemilik warung sayur-mayur

Sifat dan jenis data dibedakan menjadi (1) data primer, yaitu data langsung dari subjek tinjauan dan informan kunci dengan multimetode, baik melalui wawancara, maupun pengamatan (2) Data sekunder yakni data yang bersumber dari Pengelola Pasar Cibinong, Dinas Pasar Kabupaten Bogor, Dinas Perindustrian dan perdagangan Kabupaten Bogor.

Teknik yang digunakan dalam menganalisis data penelitian adalah analisis kualitatif. Pelaksanaan analisis dalam studi kasus ini dilakukan saat menggali data kasus per kasus di lapangan (analisis proses). Langkah analisis data dilakukan melalui reduksi data yang dilakukan sejak di lapangan, penyajian data dengan matriks, dan penarikan kesimpulan.

IV. HASIL

4.1 GAMBARAN UMUM PASAR CIBINONG

Pasar Cibinong adalah salah satu dari 23 pasar yang ada di wilayah Kabupaten Bogor. Pasar ini terletak di Jalan Mayor Oking, Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor. Sebelah utara berbatasan dengan pertokoan yang terletak di Jalan H. Lukman, sebelah selatan berbatasan dengan Jalan Raya Bogor-Jakarta, sebelah timur berbatasan dengan pertokoan/super market Ramayana, dan sebelah barat dengan Jalan Mayor Oking. Pasar Cibinong menempati areal 9.800 m² dengan luas bangunan 8.500 m². Tanah tersebut merupakan tanah milik Pemerintah Daerah Kabupaten Bogor.

Berdasarkan Lampiran Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 420/MPP/Kep/10/1997 tanggal 31 Oktober 1997 Pasar Cibinong dapat diklasifikasikan sebagai pasar tradisional karena pasar ini dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi atau swadaya masyarakat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil dan menengah, dan koperasi dengan usaha skala kecil dan modal kecil dengan proses jual beli melalui tawar-menawar. Pada awalnya Pasar Cibinong ini adalah pasar desa. Pada tahun 1979 mengalami kebakaran kemudian pada tahun 1980 oleh PT CJS dibangun kembali. Seiring dengan pesatnya pembangunan daerah, saat ini Pasar Cibinong dikategorikan sebagai pasar kelas I. Pengkategorian ini sesuai dengan pengklasifikasian yang dibuat oleh Dinas Pengelola Pasar Kabupaten Bogor (sekarang bergabung dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan), yaitu dengan kriteria pasar berlangsung setiap hari lebih dari delapan jam. Jumlah kios minimal 501 buah dan kaki lima 150 buah. Di samping itu, di sekitar pasar atau radius 300m terdapat fasilitas

penunjang, seperti pertokoan, sbterminal, bank, wartel, rumah makan, dan usaha lainnya. Penetapan kriteria tersebut sesuai dengan SK Bupati Kepala Daerah TK II Bogor Nomor 5111.2/75/kpts/Huk/1990 tentang penetapan jenis dan kelas pasar di kabupaten tk II Bogor serta surat keputusan Bupati Kepala Daerah tk II Bogor Nomor 1 tahun 1990 tentang petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Kabupaten Daerah Tk II Bogor Nomor 26 1986.

Berdasarkan ketahananlamanya (*durability*) atau keberwujudannya (*tangability*) produk (barang) dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok besar, yaitu : barang tahan lama, barang tidak tahan lama, dan jasa. Barang tidak tahan lama adalah barang konsumsi yang dipakai beberapa kali penggunaan, misalnya sabun, garam, rokok, pasta gigi. Barang tahan lama adalah barang konsumsi yang digunakan oleh konsumen selama kurun waktu yang lebih lama, misalnya barang-barang mebel, alat-alat elektronika, kompor. Sedangkan jasa adalah kegiatan, manfaat kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya wartel, salon, dan layanan dokter.

Pasar Cibinong sebagai pasar kelas I di Kabupaten Bogor, walaupun tergolong pasar tradisional, menyediakan ketiga jenis produk tersebut. Dengan lokasinya yang cukup strategis Pasar Cibinong mampu memenuhi kebutuhan masyarakat sekitarnya.

Pasar Cibinong sebagai bagian dari lembaga perekonomian memiliki hubungan kompleksitas di antara para pelaku (aktor) pasar. Pelaku pasar yang paling dominan di Pasar Cibinong adalah pedagang (penjual) dan pembeli. Tipe pembeli dan pelanggan dapat dijumpai pada pasar-pasar tradisional, begitu pula di Pasar Cibinong pada umumnya datang ke pasar tersebut adalah pembeli dan/atau pelanggan.

4.4 POLA PEMASARAN SAYUR-MAYUR

Pemindahan atau pendistribusian barang dan jasa dari suatu tempat ke tempat lain merupakan inti dari kegiatan perdagangan. Menurut Polanyi dalam Damsar (2002) kegiatan untuk memperoleh barang dari tempat lain telah berlangsung sejak 2000 tahun sebelum Masehi. Hal ini terjadi karena

tidak banyak penjual yang memperdagangkan hasil produksinya sendiri secara langsung kepada konsumen.

Berdasarkan klasifikasi komoditas sayur mayur dapat diklasifikasikan sebagai produk tidak tahan lama yang dapat dibedakan lagi menjadi dua, yaitu :

1. Yang agak tahan lama, maksudnya bisa bertahan sampai beberapa hari, contohnya cabe, bawang merah/putih, kentang, wortel, buncis.
2. Yang sangat tidak tahan lama, yaitu yang tidak bisa bertahan sampai beberapa hari, contohnya bayam, kangkung, toge.

Oleh karena itu, sayur-mayur ini memiliki kekhasan tersendiri. Walaupun sayur-mayur merupakan komoditas yang dibutuhkan setiap hari, sayur-mayur harus mendapat perlakuan yang khusus pula. Untuk itu pendistribusian dari petani sampai ke konsumen harus relatif cepat dan tepat, terutama sayuran yang cepat rusak. Hal ini untuk tetap menjaga nilai ekonomis sayuran tersebut.

4.5 Proses Jual Beli Sayur-mayur di Pasar Cibinong.

Komoditas sayur-mayur yang diperdagangkan di Pasar Cibinong secara umum dapat dikatakan cukup lengkap. Di pasar ini terdapat sekitar 100 kios penjual sayuran yang tersebar baik di dalam pasar maupun di luar, dari arah samping pasar dan depan pasar. Mereka berjualan secara berkelompok. Misalnya dalam kelompok A terdapat lima atau sepuluh kios penjual sayuran dengan komoditas yang relatif sama.

Aktivitas jual beli sayur-mayur ini berlangsung nonstop sehingga dengan adanya kegiatan penjualan sayur-mayur ini pasar Cibinong senantiasa ramai. Aktivitas terasa meningkat saat-saat menjelang hari-hari besar, terutama pada saat menjelang Ramadhan, Hari Idul Adha, dan Idul Fitri. Menurut beberapa pedagang yang diperkuat oleh beberapa petugas Unit Pasar Cibinong, aktivitas ini dimulai sekitar pukul 22.00 WIB pada saat penurunan sayuran, istilah yang populer di kalangan mereka adalah *bogkar-muat* yaitu menurunkan belanjaan (sayur-mayur) dari mobil untuk selanjutnya dibawa ke kios-kios dan ditata sebagai barang yang akan diperdagangkan. Biasanya pada saat itu juga pembeli sudah mulai

berdatangan, mereka adalah para penjual sayur keliling, pengelola rumah makan atau warung makan, dan pengusaha jasa boga.

Para pedagang mendapatkan sayuran itu dengan cara membeli secara berkelompok dari pasar induk, yaitu dari Pasar induk Kemang dan beberapa diantaranya dari Pasar Induk Jambu Dua. Harga di Pasar Induk Kemang lebih murah dibandingkan dengan harga di Pasar Induk Jambu Dua. Dalam pembelian secara kelompok, sekitar lima pedagang bersama-sama menyewa satu mobil untuk dipakai berbelanja ke pasar induk. Harga sewa mobil ditanggung bersama dan dibagi rata. Sistem pembelian umumnya dilakukan secara tunai dan para pedagang telah memiliki pelanggan masing-masing. Dengan adanya pelanggan ini, mereka tidak perlu lagi melakukan tawar-menawar dalam menentukan harga beli. Jenis komoditas sayuran yang mereka beli umumnya tetap.

Jaringan pemasaran sayur-mayur di Pasar Cibinong tidak dikenal jasa pemasok, tetapi para pedagang membeli secara langsung ke pasar induk. Alasannya mereka bisa mendapatkan harga yang lebih murah dan bisa memilih komoditas sayur-mayur sesuai dengan selera mereka.

4.6 Pelaku Pasar di Pasar Cibinong

Pelaku (aktor) pasar yang paling dominan adalah pedagang dan pembeli sedangkan tengkulak tidak dijumpai dalam jaringan pemasaran sayuran di Pasar Cibinong. Faktor penyebab tidak adanya tengkulak karena jarak antara Pasar Cibinong dan Pasar Induk cukup dekat.

4.6.1 Pedagang

Pedagang sayuran di Pasar Cibinong sebagian besar adalah pedagang profesional. Mereka berdagang sayuran merupakan pekerjaan utama untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Menarik untuk diperhatikan, komoditas sayuran yang mereka jual pada umumnya sama dan tempat berjualannya banyak yang berdampingan sehingga harga jual yang mereka tentukan pun relatif tidak jauh berbeda. Keuntungan-lebih dapat diperoleh apabila penjual menawarkan dengan harga tinggi dan pembeli berusaha menawar atau tidak mencari ke tempat lain. Pada umumnya pedagang telah memiliki

pelanggan tetap, baik para ibu rumah tangga maupun para pembeli yang bermaksud untuk menjual kembali. Cara pembayaran yang ditetapkan adalah sistem pembelian tunai, karena hasil penjualan akan dipakai untuk membeli kembali komoditas sayuran secara tunai pula.

Kegiatan berdagang pada umumnya tidak dilakukan sendiri, tetapi dibantu oleh istri, anak, atau saudara. Pedagang tidak terus menerus berada di pasar tetapi ada semacam pembagian tugas, misalnya A bertugas untuk berbelanja ke pasar induk dan B yang bertugas memperdagangkannya, atau A bertugas sampai tengah hari dan selanjutnya diteruskan oleh B hingga sore bahkan sampai malam hari. Pembagian tugas ini menurut mereka sangat menguntungkan karena mereka bisa beristirahat. Tidak semua pedagang melakukan pembagian tugas ini, ada beberapa di antaranya yang dikerjakan sendiri mulai belanja ke pasar induk sampai mendagangkannya, tetapi mereka berjualan tidak sampai sore hari. Aktivitas pasar ini berlangsung selama tujuh hari dalam satu minggu.

Tingkat pendidikan para pedagang ini bervariasi, dari tingkat SD sampai dengan sarjana, tidak ada pedagang yang sama sekali tidak pernah sekolah. Tetapi kebanyakan pedagang tidak menginginkan anak-anaknya mengikuti jejak mereka sebagai pedagang. Oleh karena itu, mereka berusaha menyekolahkan anak-anaknya setinggi mungkin, ada juga anaknya yang sudah duduk di perguruan tinggi.

4.6.2 Pembeli

Pembeli di Pasar Cibinong dikategorikan sebagai pembeli dan pelanggan, pembeli dapat dibedakan berdasarkan waktu berbelanja, yaitu:

1. Pukul 22.00 - 07.00 WIB, pembelinya adalah para penjual sayur keliling, pemilik restoran, pemilik warung makanan, dan katering.
2. Pukul 07.00 - 12.00 pembelinya adalah para ibu rumah tangga yang berbelanja untuk dikonsumsi sendiri.
3. Pukul 12.00 WIB - sore, pembelinya adalah para ibu rumah tangga yang bekerja sebagai guru atau pegawai kantor.

4.7 Harga

Penentuan harga jual sayur-mayur dilakukan dengan tawar-menawar meskipun sebenarnya para penjual telah memperhitungkan harga beli pada saat itu.

V. PEMBAHASAN

5.1 PETANI PRODUSEN

Petani produsen sayur-mayur yang dipasok ke Pasar Cibinong kebanyakan berasal dari kawasan Bandung yaitu daerah Pengalengan dan Lembang. Petani sayur-mayur di kedua daerah tersebut bisa dikelompokkan menjadi petani dengan lahan sempit, lahan sedang, dan lahan sangat luas. Petani dengan lahan sempit menanam sayur-mayur seluas antara 3.000 m² sampai di bawah 1 hektar. Petani berlahan sedang di atas 1 hektar tetapi tidak sampai puluhan hektar. Sedangkan petani berlahan luas adalah petani memiliki tanaman sayur-mayur seluas ratusan hektar bahkan ada yang memiliki lahan tanaman seluas 250 ha. Disamping melakukan penanaman sayur-mayur di tanah miliknya sendiri, ada juga petani menyewa lahan-lahan milik orang lain.

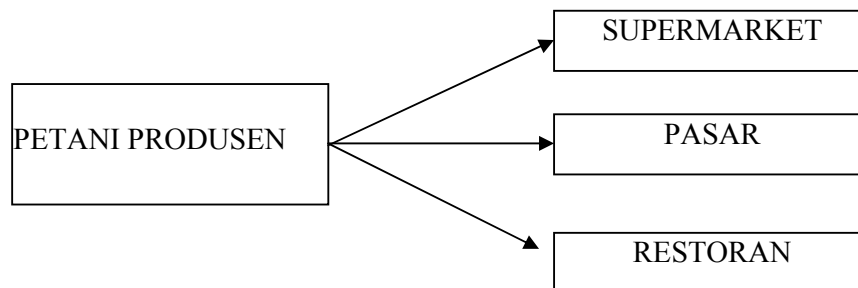
Petani sayur-mayur merupakan petani rasional (menurut konsep Popkin). Petani secara sadar melakukan investasi untuk menghasilkan produk yang berorientasi pasar. Tingkat pendidikan para petani sayur-mayur cukup baik kebanyakan pernah mendapatkan pendidikan formal, ada yang tamatan SMA, bahkan ada yang sarjana. Alasan memilih menanam sayur-mayur karena jenis tanaman ini cepat panen yaitu antara 2 – 3 bulan, harga jual tinggi, iklim dan lahannya cocok untuk tanaman sayur-mayur. Sedangkan hambatan yang dirasakan petani adalah gangguan iklim, kekurangan modal, dan harga yang fluktuatif terkadang sangat rendah.

Petani berlahan sempit di bawah 1 hektar masih memperlakukan usaha budidaya sayur-mayur sebagai perekonomian keluarga. Semua pekerjaan dilakukan sendiri atau dikerjakan bersama dengan keluarganya (anak, istri atau kerabatnya). Tidak ada tenaga upah pada usaha pada petani berlahan sempit.

Pada petani berlahan sedang dan luas, usaha budidaya sayur-mayur telah dianggap sebagai kegiatan bisnis. Hampir semua pekerjaan dalam produksi dilakukan oleh tenaga kerja yang diupah. Jumlah tenaga kerja yang dimiliki petani tergantung dari luas tanaman sayur-mayur, semakin luas lahan tanamannya jumlah tenaga kerja yang dipekerjakannya semakin banyak .

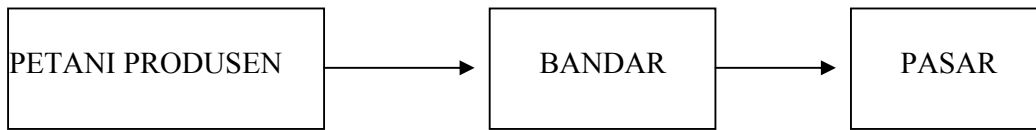
Pemasaran hasil produksi sayur-mayur dari daerah Lembang dan Pengalengan menjangkau ke berbagai wilayah. Pemasaran juga dilakukan ke berbagai pihak seperti bandar, supplier, restoran, pasar dan supermarket. Semakin luas lahan tanaman sayur-mayur yang dimiliki petani semakin luas pula jangkauan pemasarannya. Petani berlahan sedang dan luas memiliki banyak alternatif pemasaran. Petani berlahan sedang dapat memasarkan hasil produksi sayur-mayurnya kepada bandar, restoran, supplier dan pasar. Sementara petani berlahan luas dapat memasarkan produksi sayur-mayur ke supermarket untuk kualitas terbaik, pasar luar kota, restoran, dan pasar lokal.

Gambar 1, Jalur Pemasaran Berlahan Sedang dan Luas



Petani berlahan sempit berada pada posisi yang paling lemah dalam pemasaran. Kebanyakan petani ini memasarkan hasilnya kepada bandar. Sementara posisi tawar petani kalah dengan dominasi bandar. Meskipun dalam penentuan harga terjadi tawar-menawar, kedudukan bandar lebih dominan dalam menentukan harga. Selain itu sistem pembayaran dalam jual beli yang dilakukan bandar dengan petani juga tidak menguntungkan, idealnya semua jual beli dilakukan secara tunai tetapi seringkali pembayaran tidak dibayar tunai pada saat pengiriman barang

Gambar 2, Jalur Pemasaran Petani Berlahan Sempit



5.2 PEDAGANG PASAR INDUK

Kebanyakan pedagang sayur-mayur membeli barang dagangan dari Pasar Induk Kemang dan sebagian kecil ke Pasar Induk Jambu Dua. Pasar Induk Kemang berada di wilayah Kecamatan Tanah Sereal, Kotamadia Bogor. Para pedagang di pasar Induk Kemang menempati los seluas 100 m², pasar terus buka selama 24 jam, saat jual beli ramai sekitar jam 14.00 sampai menjelang malam.

Di Pasar Induk Kemang ini dijual berbagai produk tidak tahan lama, seperti sayur-mayur dan buah-buahan. Arealnya sangat luas dan ditata cukup rapih sehingga ada pemisahan lokasi antara tempat menjual sayuran dengan tempat menjual buah-buahan. Pasar Induk Kemang menerima pasokan dari berbagai daerah ada yang dari luar Jawa, seperti bawang merah yang didatangkan dari Brebes kemudian kelapa yang didatangkan dari Sumatera. Khusus untuk sayur-mayur mereka mendatangkannya sebagian besar dari Lembang dan Pangalengan, Jawa Barat. Walaupun secara geografis lebih dekat dengan Cianjur, sayur-mayur tidak didatangkan dari daerah tersebut karena produksi sayur-mayur dari Cianjur tidak mencukupi lagi, hanya bawang daun (bakung) dan seledri yang masih didatangkan dari Cianjur.

Sistem pembayaran dilakukan dengan dua cara, yaitu sistem tunai dan sistem tempo. Yang dimaksud dengan sistem tempo, misalnya membeli pada hari ini sedangkan pembayaran dilakukan keesokan harinya setelah dagangan terjual. Sistem tempo ini dapat dilakukan setelah terbinanya rasa saling percaya antara petani-produksi dan pembeli. Hal tersebut baru bisa terjalin setelah pembeli (penjual di pasar di pasar induk) beberapa kali melakukan pembelian secara tunai. Adakalanya petani

menunggu di tempat sampai barang terjual kepada konsumen (pembeli di pasar induk) baru menerima pembayaran.

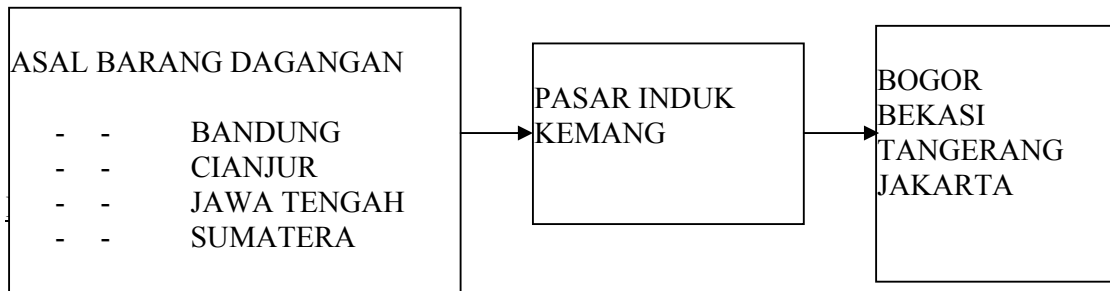
Para tengkulak saat ini sudah jarang karena petani dan pembeli telah memanfaatkan teknologi telepon genggam, mereka dapat berkomunikasi kapan saja dan di mana saja. Hal ini bisa lebih memperpendek jaringan pemasaran sayuran, dari petani-produksi langsung ke pembeli (penjual di pasar induk).

Pasar Induk Kemang tidak hanya melayani pembelian dari Bogor, tetapi dari luar Bogor juga, seperti Jakarta, Bekasi, dan Tangerang. Para pedagang pasar induk kebanyakan sudah memiliki pelanggan tetap sehingga tidak terlihat adanya tawar-menawar. Harga ditentukan oleh pedagang pasar induk. Disamping menjual dalam jumlah besar, para pedagang pasar induk juga melayani konsumen yang membeli secara eceran dengan harga yang relatif murah meskipun lebih mahal jika dibandingkan dengan harga penjualan dalam partai besar.

Berbeda dengan pasar Induk Kemang, Pasar Induk Jambu Dua jauh lebih sempit arealnya, tidak ada pemisahan area antara lokasi penjualan sayuran dengan lokasi penjualan buah-buahan. Aktivitas mulai terlihat ramai setelah pukul 18.00 WIB, sedangkan pada siang hari relatif lebih sepi dan tidak banyak pedagang yang membuka kiosnya.

Pada awalnya para pedagang di pasar induk harus memiliki modal sendiri untuk membeli barang dagangan dari para petani atau pedagang penilik barang. Akan tetapi setelah terjalin hubungan personal baik dan timbul kepercayaan di antara mereka, barang dikirim dahulu setelah laku baru dibayar. Ada juga pengirim barang menunggu sampai barang dagangan laku terus dibayar. Sistem pembayaran lain yang banyak terjadi adalah dengan sistem tempo yaitu barang yang dikirim kemudian pada hari berikutnya baru dibayar.

Gambar 3, jalur asal komoditas



5.3 PEDAGANG PASAR CIBINONG

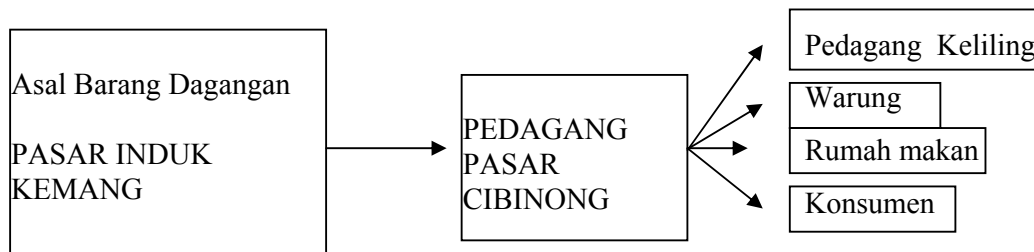
Para pedagang sayur-mayur di Pasar Cibinong menempati sekitar 100 kios. Disamping pedagang yang ada di kios, pada tengah malam sampai jam 6 pagi banyak juga pedagang sayur-mayur lain yang berjualan di lahan parkir. Menurut para pedagang yang menempati kios-kios yang disediakan Pasar Cibinong, keberadaan pedagang di lahan parkir itu merugikan mereka karena menjual harga murah, dan berada di depan pasar sehingga mudah dijangkau. Ada lagi pedagang yang berjualan di "pasar bayangan" yaitu para pedagang yang berjualan di depan Ramayana pada siang hari. Baik para pedagang di lahan parkir maupun di "pasar bayangan" dipandang menjadi permasalahan serius bagi pedagang yang berada di kios-kios Pasar Cibinong karena mereka menjual komoditas yang SMA, harga lebih murah, tidak perlu membayar sewa kios. Harga ditentukan oleh pasar, sementara dinas pasar hanya memantau saja.

Para pedagang sayur-mayur di Pasar Cibinong menjual dengan pembayaran secara tunai. Pedagang biasanya sudah memiliki pelanggan. Kebanyakan pedagang mendapat barang dagangan dari Pasar Induk Kemang. Sedangkan para pembeli berasal dari para pedagang sayur keliling, warung penjual sayur-mayur, rumah makan, dan konsumen yang membeli secara langsung.

Jika dibandingkan dengan pedagang lainnya, pedagang Pasar Cibinong dapat mendapatkan keuntungan paling besar. Setiap kilogram sayur-mayur bisa mengambil keuntungan sekitar Rp 1.000. pada saat

hujan cepat membusuk. Tetapi ada kiat pedagang untuk menjual sayur yang mulai layu adalah dengan menjual lebih murah.

Gambar 4, JALUR PEMASARAN PEDAGANG PASAR CIBINONG



5.4 PEDAGANG KELILING

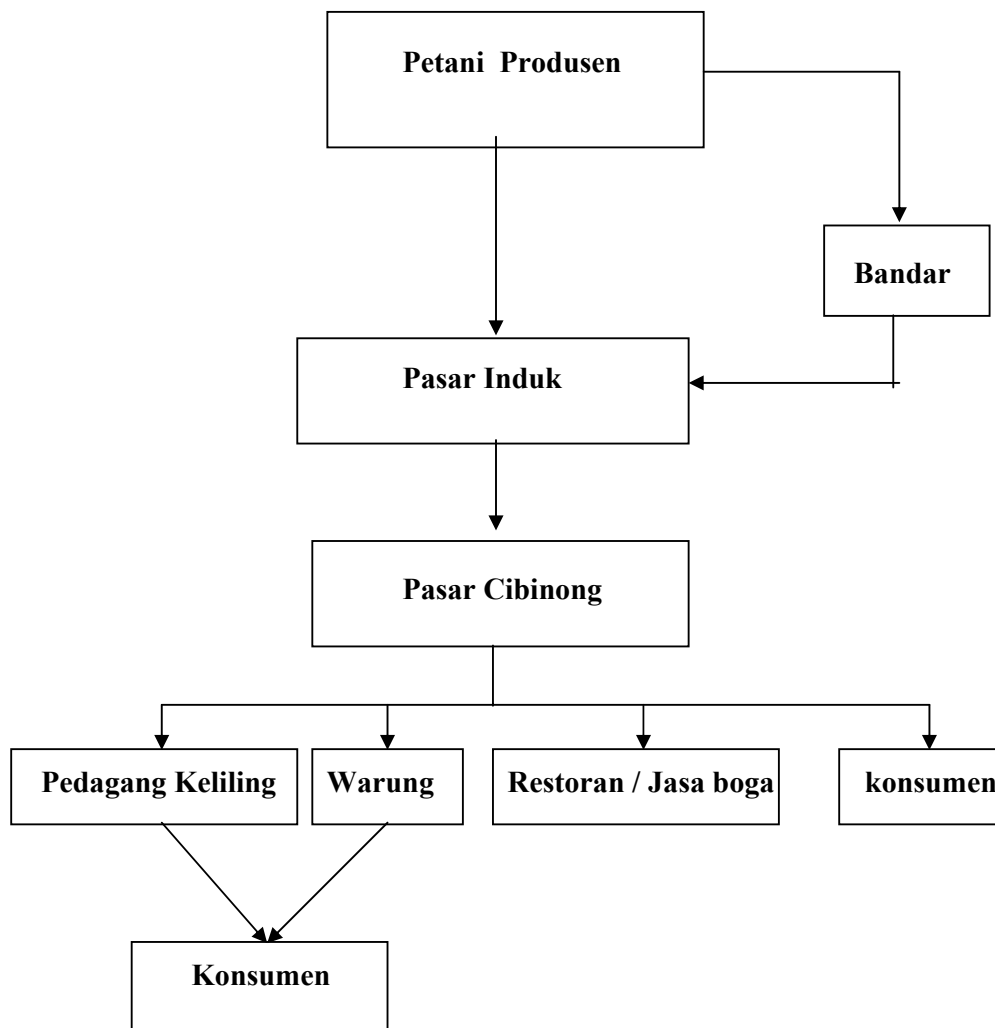
Para pedagang sayur keliling menjajakan sayur-mayur dengan menggunakan gerobak dorong yang dijual dari rumah ke rumah. Sayur-mayur yang dibawa dalam gerobak berupa cabe, bawang, kol, kangkung, bayam, bugar kol, ayam potong, dst.. Para pedagang ini membeli barang dagangannya dari Pasar Cibinong pada malam hari sekitar jam 12.00 sampai pagi saat bongkar muat di Pasar Cibinong. Harga yang ditawarkan pedagang keliling sedikit lebih mahal dibandingkan dengan di warung karena pedagang langsung mendatangi rumah pembeli. Semua pembayaran baik saat membeli barang dagangan maupun menjual barang dagangan dilakukan dengan pembayaran tunai.

5.5 WARUNG PENJUAL SAYUR-MAYUR

Selain pedagang keliling ada juga pedagang sayur-mayur yang menjual di warung mereka masing-masing. Barang dagangan berasal dari Pasar Cibinong yang dibeli dengan pembayaran secara tunai. Penjualan sayur-mayur kepada konsumen dilakukan secara tunai atau ada juga

warung yang menghutangkan kepada para pembelinya yang kebanyakan tetangga dekat warung tersebut. Warung yang bermodal kecil biasanya jual beli dilakukan secara tunai, sedangkan pada warung yang bermodal lebih besar bisa menghutangkan kepada pembelinya. Jenis sayur-mayur yang diperdagangkan : cabe, bawang, kol, kangkung, bayam, bunga kol, ayam potong, dst. Harga jual kepada pembeli ada yang sama dengan pedagang keliling , tetapi ada juga juga yang sedikit lebih murah daripada harga jual pedagang keliling.

Gambar 5, Jaringan Pemasaran Sayur-Mayur Pasar Cibinong



5.7 Pola hubungan Dalam Pemasaran Sayur-Mayur

Jika dikaji pasar sayur-mayur tidak berjalan menurut persaingan sempurna yang sangat ditentukan oleh hukum permintaan dan penawaran. Pada kasus Pasar cibinong, pemerintah hanya menetapkan kisaran harga. Pasar berjalan dipandang tidak sekedar adanya permintaan dan penawaran, tetapi adanya kompleksitas jaringan aktor pasar tersebut. Kompleksitas ini terlihat jelas dalam aktivitas sehari-hari Pasar Cibinong dengan melihat pasar sebagai suatu struktur hubungan antara beberapa aktor pasar seperti perusahaan, pesaing, pemasok, pendistribusi, pelanggan, dan pembeli. (Damsar, 2002 : 89).

ciri utama struktur pemasaran adalah transaksi yang bertahap. Barang bermula dari petani sebagai penghasil (produsen), kemudian dibeli oleh pedagang pengumpul Selanjutnya transaksi berlanjut dengan pedagang antar daerah/pulau. Di wilayah konsumsi, barang akan diterima pertama kali oleh pedagang grosir yang kemudian membagi-baginya lagi kepada pedagang pengecer, dan yang terakhir sekali dijual langsung ke konsumen.

Evers (1993) menyatakan bahwa para pedagang di dalam masyarakat terperangkap di tengah, antara masyarakat desa dan kota, serta antara ekonomi moral, yaitu sifat menjunjung tinggi solidaritas desa, dengan tuntutan anonim yang sering bersifat anarkis di pasar terbuka (*open market*). Dengan demikian pedagang dihadapkan pada dua risiko, yaitu resiko kerugian secara ekonomi, tetapi juga risiko terhadap diskriminasi dan kemarahan petani. Pedagang sebagai bagian dari komunitas desa terikat dengan solidaritas terhadap penduduk desa, yaitu nilai-nilai sepenanggungan dan kerjasama, sehingga sulit mengakumulasikan profit yang penting demi peningkatan usaha mereka secara menyolok. Solusi yang kemudian muncul dari dilema kaum pedagang tersebut adalah dengan menggunakan kejauhan jarak budaya dengan eksklusivisasi moral yang akhirnya mengarah pada diferensiasi sosial dan budaya. Dengan demikian perdagangan mensyaratkan adanya jarak sosial dan budaya terhadap pelanggan. Dalam kenyataannya dijumpai sikap pedagang yang mengambil untung terlalu banyak, sementara tekanan petani terhadap pedagang menjadi tidak berarti lagi. Pada bentuknya yang

semakin terkristal tersebutlah dua pandangan yang dilekatkan pada peranan kaum pedagang terhadap masyarakat petani. Dengan perannya yang semakin besar (monopsoni atau oligopsoni) pedagang semakin sulit dikendalikan, apalagi bila ia melakukan perdagangan dua arah sekaligus. Pada sisi yang positif, semakin kuat seorang pedagang, jaringan pemasaran akan semakin meluas, sehingga pasar semakin berkembang.

Pedagang juga memiliki sifat tertutup terhadap orang luar dan cenderung curiga, sehingga sulit melakukan pendekatan dengan responden pedagang dan jawaban-jawaban mereka juga diragukan validitasnya. Sifat yang cenderung tertutup tersebut mungkin timbul dari kebiasaan untuk mempertahankan informasi yang dimilikinya karena informasi adalah sumberdaya yang sangat berharga.

Berdasarkan bentuknya, sistem sosial pedagang dapat dimasukkan sebagai tipe asosiasi, karena didalamnya terdapat kesadaran terhadap diriinteraksi sosial, dan organisasi sosial. Kalau menggunakan dua tipe masyarakat yang disampaikan oleh Tonys maka organisasi pedagang lebih dekat kepada bentuk *gesellschaft*. Soekanto (1982) menyebutkan bahwa *gesellschaft* yang diindonesiakan menjadi patembayan salah satunya ditemukan pada ikatan para pedagang, yaitu : *gesellschaft* adalah ikatan lahir yang bersifat pokok untuk jangka waktu yang pendek. Bentuk *gesellschaft* terutama terdapat dalam hubungan perjanjian yang berdasarkan ikatan timbal balik, misalnya ikatan para pedagang.

Dalam interaksi antara pedagang dengan pedagang, tampaknya tidak ditemukan pola transaksi yang benar-benar terbuka, dalam arti tanpa adanya kepastian sama sekali baik dalam hal harga dan pelakunya (pembeli berikutnya). Para pedagang hampir seluruhnya terikat pada struktur organisasi yang agak tetap, karena pedagang yang akan membeli barang selanjutnya hampir dapat dipastikan orangnya (langganan). Pola langganan ini berbentuk hubungan dua pihak (diadik) mulai dari pedagang pengumpul, sampai akhirnya pada transaksi antara pedagang grosir dengan pedagang pengecer. Berbeda dengan pelakunya yang sudah tertentu orangnya, harga yang akan terjadi pada setiap transaksi lebih bersifat tidak pasti, karena dipengaruhi misalnya oleh fluktuasi suplay, dan keberadaan barang substitusi. Jika ditelusuri mulai petani sampai ke konsumen, maka mungkin

hanya transaksi antara pedagang pengecer dan pembeli akhir (konsumen) saja yang sungguh-sungguh terbuka, karena setiap orang bisa dan mungkin berpeluang menjadi pelakunya (konsumennya).

Antara sesama pedagang terjadi pola interaksi personal yang relatif tetap (pola langganan). Frekuensi untuk berhubungan dengan pedagang yang sama secara vertikal jauh lebih besar dibanding berpindah-pindah pedagang. Faktor utama yang menjadikan pengikat terjadinya pola langganan tersebut adalah adanya jaminan kepercayaan. Ketidakmenentuan (harga) dikurangi menggunakan pelaku-pelaku yang tetap atau bersifat personal. Dalam pasar-pasar yang tidak benar-benar terbuka tersebut, kepercayaan menjadi suatu yang sangat penting. Kepercayaan dibangun melalui proses dalam waktu yang cukup.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Mata rantai pemasaran sayur-mayur cukup panjang sejak dari petani produsen sampai konsumen dengan ciri utama transaksi secara bertahap.
2. Mata rantai pemasaran sayur-mayur di Pasar Cibinong berawal dari petani produsen, sebagian melalui Bandar sebagian langsung ke pedagang grosir, pasar induk, Pasar Cibinong, Pedagang keliling atau warung, terakhir konsumen.
3. Adanya pasar "bayangan" merugikan pedagang resmi yang menempati kios dan los yang ada di Pasar Cibinong.
4. Petani produsen berlahan sempit berada pada posisi yang lemah karena didominasi oleh pedagang pengumpul / Bandar, sementara petani produsen berlahan luas mempunyai posisi tawar yang baik karena bisa langsung melakukan transaksi ke pasar atau ke pihak lain.
5. Mekanisme pasar komoditas sayur-mayur tidak berjalan menurut hukum pasar sempurna tetapi dipengaruhi oleh kompleksitas jaringan pelaku pasar.
6. Sistem sosial pedagang termasuk dalam asosiasi, organisasi pedagang berbentuk *gesellschaft*.

7. Pola interaksi diantara pedagang bersifat personal berupa pola langganan yang bisa terjadi karena adanya kepercayaan yang dibangun melalui proses dan waktu yang cukup lama.

SARAN

1. Pemerintah perlu memfasilitasi pemasaran sayur-mayur bagi petani kecil.
2. Untuk memperkuat posisi tawar, petani produsen berlahan sempit bisa membentuk kelompok atau koperasi untuk membangun jaringan pemasaran yang menguntungkan.
3. Mata rantai pemasaran sayur-mayur yang terlalu panjang perlu diperpendek sehingga menguntungkan produsen dan konsumen.
4. Dinas Pasar Kabupaten Bogor perlu menertibkan pasar "bayangan" yang ada di Pasar Cibinong.

DAFTAR PUSTAKA

- Etzioni, Amitai 1992. *Dimensi Moral Menuju Ilmu Ekonomi Baru*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Geertz, Clifford.1989. *Penjaja dan Raja: Perubahan Sosial dan Modernisasi Ekonomi di Dua Kota Indonesia*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Penny, D.H. 1990. *Kemiskinan Peranan Sistem Pasar*. Jakarta : UI Press
- Rustiani, 1994. *Peluang Pasar dan Posisi Petani*. Bandung: KPA
- Polanyi, Karl.1957. *The Great Transformation*. Boston : Beacon Press
- Sjahrir. 1999.*Pasar Tenaga Kerja Indonesia*. Jakarta: Grafiti Press
- Sanderson, Stephen K. 2000. *Makrososiologi Sebuah Pendekatan terhadap Realitas Sosial*. Jakarta: Rajawali Press
- Damsar.2002. *Sosiologi Ekonomi*.Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.

