

JARINGAN PEMASARAN SAYUR-MAYUR STUDI KASUS PEMASARAN SAYUR-MAYUR DI PASAR CIBINONG, BOGOR

Henny Krisnawati¹⁾

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji jaringan pemasaran sayur-mayur pada perdagangan sayur-mayur di Pasar Cibinong. Pertanyaan penelitian adalah sejauh mana peran pedagang dalam distribusi sayur-mayur sejak dari petani produsen sampai kepada konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam terhadap subjek tineliti yang terkait dengan pemasaran sayur-mayur. 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.

¹⁾ Staf Pengajar Departemen Mata Kuliah Dasar Umum Bahasa Indonesia, IPB