

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi yang pesat membuat adanya komunikasi yang semula dilakukan secara langsung (*direct*) menjadi secara tidak langsung (*indirect*). Hal tersebut menjadi alasan semakin banyaknya pengguna internet secara global, termasuk di Indonesia. Menurut data hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia memiliki peningkatan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Survei terbaru APJII pada tahun 2019 menyebutkan bahwa terdapat 196,71 juta pengguna internet di Indonesia. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 8,9% atau 25,53 juta pengguna dari satu tahun sebelumnya yang hanya mencapai 171,17 juta pengguna (APJII, 2020).

Teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang membuat adanya kemajuan penjualan secara digital dengan menggunakan internet. Penjualan atau pemasaran yang dilakukan meliputi barang dan jasa, termasuk hasil pertanian, baik produk olahan maupun segar. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran digital atau *digital marketing* dapat diartikan sebagai praktek, pengorganisasian, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk mengembangkan, melakukan interaksi, serta memberikan nilai (*value*) kepada klien atau *stakeholder* yang terlibat di dalamnya (Wymbs, 2011). Di samping itu, pemasaran digital juga dapat diartikan sebagai mekanisme adaptif dan teknologi yang memungkinkan perusahaan berkolaborasi untuk mengembangkan, menghubungkan, memberikan, dan

mempertahankan nilai bagi *stakeholder* dengan konsumen dan mitra (Kannan & Li, 2017).

Hingga saat ini, terdapat berbagai macam *platform* dalam menjalankan pemasaran digital. Media sosial merupakan salah satu contoh nyatanya, salah satunya aplikasi Instagram. Indonesia merupakan negara yang menduduki peringkat ketiga terbanyak dalam penggunaan aplikasi Instagram sebanyak 55 juta pengguna pada 2018 setelah Amerika Serikat 110 juta pengguna dan Brazil sebanyak 57 juta pengguna. Sehingga media sosial di Indonesia tidak hanya digunakan untuk sekadar berkomunikasi satu dengan yang lain, namun juga digunakan sebagai media penjualan secara *online* (Rif'adah, 2019).

Selain menggunakan media sosial, perangkat lain yang digunakan untuk pemasaran digital adalah dengan menggunakan *online marketplace*. *Marketplace* adalah suatu jaringan yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk bertemu dan melakukan transaksi bisnis, yang dijalankan dengan media elektronik (Stahl et al., 2016). Beberapa aplikasi atau *online marketplace* yang cukup populer di Indonesia diurutkan dari pengguna terbanyak yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, serta Bukalapak (APJII, 2020).

Adanya *online marketplace* di Indonesia merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi penjual dan pembeli. Pasalnya, kegiatan jual beli dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien. Beberapa keuntungan adanya *marketplace* antara lain yaitu proses jual beli yang dapat dilakukan kapan pun, dan di mana pun. Dengan adanya *online marketplace*, pembeli dan penjual hanya membutuhkan jaringan internet dalam melakukan proses jual beli. Pembeli juga tidak perlu mengeluarkan biaya ketika

hendak berkunjung ke toko penjual seperti bila melakukan pembelian di toko atau pasar konvensional (Sanjaya et al., 2018). Penjual juga tidak harus menjawab satu per satu pertanyaan pembeli, serta pembeli yang tidak harus menanyakan detail produk kepada penjual, karena detail produk dan harga sudah tertera jelas di bagian keterangan produk pada *marketplace*. Selain itu, keuntungan juga didapat penjual karena mereka tidak harus menyewa tempat untuk menjual dagangannya. Dengan adanya *online marketplace*, penjual yang ingin menjual dagangannya hanya diharuskan untuk mengisi informasi detail data diri pada awal permulaan. Begitu juga dengan pembeli, harus mengisi informasi detail data diri sebelum bisa melakukan transaksi. Pembeli juga bisa menjual barang, atau dalam artian menjadi penjual, dengan mengunggah produk beserta detail informasinya (Sulaiman, 2016).

Pada April 2017, organisasi masyarakat Muhammadiyah dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) sebagai salah satu perguruan tinggi di bawah naungan Muhammadiyah mengembangkan *online marketplace* yang disebut dengan Bedukmutu (Bela-beli Produk Muhammadiyah Bermutu). Bedukmutu merupakan *marketplace* berbasis *website* yang mengadopsi konsep IoT (*Internet of Things*), yang menjunjung tinggi kenyamanan penggunaannya serta berfokus pada penerimaan publik (Pratolo, 2020a). Tujuan dibuatnya Bedukmutu sesuai dengan amanat Muktamar Muhammadiyah ke-47 di Makassar pada 2015 lalu, yaitu sebagai pengelolaan kemandirian ekonomi Muhammadiyah. Dalam pengembangannya, Bedukmutu dikatakan sebagai *platform* jual beli *online* guna mengelola potensi ekonomi yang ada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Pengguna Bedukmutu tidak hanya sebatas sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Yogyakarta saja, namun juga

merambah hingga anggota Muhammadiyah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Dari berbagai macam produk yang dipasarkan melalui Bedukmutu, produk pangan merupakan salah satu produk yang paling banyak terjual (Jumarodin et al., 2019).

Bedukmutu menyediakan *platform* jual beli *online* sebagai penjual maupun pembeli, dengan cara mendaftarkan diri sebagai penjual atau pembeli pada laman awal. Kemudian penjual dapat mengunggah produk yang siap diperjualkan beserta detail produk dan harganya. Setelahnya, pembeli dapat dengan mudah memilih dan membeli produk yang ada di Bedukmutu, dengan cara mendaftarkan diri sebagai pembeli terlebih dahulu. Hingga saat ini, Bedukmutu memiliki total produk yang dijual sebanyak 10.116, yang tersebar di kategori non pangan sebanyak 9.582 produk serta kategori pangan sebanyak 534 produk (Bedukmutu, 2021). Untuk melakukan transaksi pembelian, pembeli akan diberikan kontak penjual pada akhir tahapan pembelian, sehingga pembeli dan penjual dapat bersepakat untuk melakukan transaksi secara *cash on delivery* (COD) atau pengiriman barang dengan pembayaran melalui transfer bank.

Dalam pembelian suatu produk, minat beli konsumen merupakan hal yang penting, begitu juga dengan pembelian produk pangan melalui *marketplace* Bedukmutu. Hal tersebut karena minat beli konsumen pada suatu produk dapat memengaruhi keputusan akhir konsumen dalam pembelian produk tersebut, terutama pada pemasaran digital (Bressolles et al., 2014). Dalam literasi pemasaran digital, keuntungan ekonomi secara konvensional merujuk pada persepsi konsumen terhadap *platform* pemasaran digital yang kerap menawarkan banyak preferensi kepada konsumennya, antara lain promosi dan potongan harga (Liu et al., 2019). Perbedaan lingkungan dan cara pandang setiap individu menyebabkan adanya minat beli yang berbeda terhadap suatu produk.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan perbedaan minat beli konsumen dalam pembelian produk pangan. Beberapa faktor tersebut antara lain harga, nilai barang, asal produk, keadaan fisik, serta kualitas produk (Agyekum et al., 2015).

Munculnya virus dan pandemi Covid-19 di penghujung tahun 2019 hingga kini memberikan perubahan yang sangat besar terhadap dunia, terutama pada bidang pemasaran. Dalam pelaksanaan upaya untuk mengurangi penyebaran virus secara kontak langsung, pemasaran yang semula dilakukan secara langsung mulai banyak yang dialihkan menjadi tidak langsung atau pemasaran digital (Tran, 2021). Adanya peningkatan intensitas pemakaian dan distribusi pemasaran digital yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 memaksa pemasaran produk pangan secara daring untuk melangkah ke fase pertumbuhan yang baru, salah satunya yaitu dengan penjualan produk pangan melalui *online marketplace* (Dannenberg et al., 2020).

Penelitian mengenai *marketplace* Bedukmutu belum banyak dilakukan. Penelitian Jumarodin et al., (2019) menunjukkan bahwa dari lima variabel yang diteliti (sistem daring, harga produk, kualitas produk, variasi produk, serta layanan admin), yang dapat memengaruhi secara signifikan terhadap minat beli konsumen melalui *marketplace* Bedukmutu ialah variasi produk. Bedukmutu dinilai berhasil ketika didukung oleh teknologi informasi yang memadai, sehingga sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memiliki rasa percaya diri dalam mengembangkan dan menjalankan kegiatan bisnis atau jual beli melalui *marketplace* tersebut (Pratolo, 2020a). Adapun penelitian mengenai profil dan persepsi minat beli konsumen khususnya terhadap pemasaran produk pangan melalui *marketplace* Bedukmutu belum pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk dapat

mengetahui minat beli konsumen terhadap produk pangan pada *marketplace* Bedukmutu selama pandemi Covid-19, sehingga hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan pengembangan *marketplace* Bedukmutu pada penjualan produk pangan di masa yang akan datang, khususnya selama adanya pandemi Covid-19.

Bedukmutu terhitung sudah cukup baik menjalankan kampanye *marketplace*-nya menggunakan cara penarikan konsumen terlebih dahulu (*demand pull*), yaitu memberikan *voucher* belanja secara cuma-cuma bagi sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, terutama dalam hal pembelanjaan produk pangan. Dosen dan karyawan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta diharuskan melakukan pembelian melalui Bedukmutu paling tidak sekali dalam setahun, yang mana setelahnya akan diberikan poin yang dimasukkan ke dalam satuan kinerja pegawai (SKP). Hal tersebut merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen dalam membeli produk pangan melalui Bedukmutu (Adila & Aziz, 2019). Tidak hanya sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Yogyakarta saja yang dapat menggunakan dan mengakses *marketplace* Bedukmutu, namun seluruh anggota Muhammadiyah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) juga memiliki kesempatan yang sama (Jumarodin et al., 2019). Hingga saat ini, jumlah anggota Muhammadiyah terhitung sebanyak 30 juta orang (Burhani, 2014). Sehingga Bedukmutu sebagai satu-satunya *marketplace* yang dikembangkan oleh Muhammadiyah mempunyai potensi yang cukup baik untuk dikembangkan di masa yang akan datang, terutama pada saat adanya pandemi Covid-19. Oleh sebab itu, penelitian ini diusulkan dengan harapan dapat mengetahui profil dan minat beli konsumen Bedukmutu pada pembelian produk pangan khususnya selama pandemi Covid-19. Sehingga penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada

penjual pada *marketplace* Bedukmutu untuk mengetahui hal-hal apa saja yang membutuhkan improvisasi, serta produk apa saja yang seharusnya diperjualbelikan, agar penjualan produk pangan melalui *marketplace* Bedukmutu memiliki sasaran konsumen yang tepat.

B. Tujuan

1. Mengetahui profil konsumen produk pangan pada *marketplace* Bedukmutu selama pandemi Covid-19.
2. Mengetahui adanya hubungan (korelasi) variabel ikatan komunitas, *website interface*, kompatibilitas, kegunaan, dan minat beli terhadap minat beli produk pangan melalui *marketplace* Bedukmutu selama pandemi Covid-19 menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman.
3. Mengetahui adanya pengaruh variabel ikatan komunitas, *website interface*, kompatibilitas, dan kegunaan terhadap minat beli produk pangan melalui *marketplace* Bedukmutu selama pandemi Covid-19 menggunakan teknik analisis regresi berganda.

C. Kegunaan

1. Menjadi referensi tim pengurus *marketplace* Bedukmutu untuk mengetahui profil konsumen produk pangan pada *marketplace* Bedukmutu selama pandemi Covid-19.

2. Menjadi acuan dan pertimbangan tim pengurus *marketplace* Bedukmutu dalam mengembangkan *marketplace* Bedukmutu di masa mendatang, terkait hubungan dan pengaruh variabel ikatan komunitas, *website interface*, kompatibilitas, kegunaan, dan minat beli terhadap minat beli konsumen pada produk pangan melalui *marketplace* Bedukmutu selama pandemi Covid-19.