

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan *online marketplace* di Indonesia terlihat masif. Hal ini terbukti dengan adanya banyak *online marketplace* yang dikembangkan di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak (iPrice Group, 2020). Hal tersebut mendorong Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk mengembangkan *online marketplace* sendiri bernama Bedukmutu.

Bedukmutu yang merupakan akronim dari Bela Beli Produk Muhammadiyah Bermutu adalah platform perdagangan *online* berbentuk *marketplace* yang dikembangkan oleh Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Bedukmutu pertama kali diresmikan pada April 2017 dan memiliki tujuan utama yaitu mengelola potensi ekonomi warga Muhammadiyah. (Jumarodin et al., 2019)

Hingga tahun 2020, pengguna Bedukmutu masih terbatas pada civitas akademika Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yaitu dosen, mahasiswa dan karyawan yang merupakan anggota Muhammadiyah. Hal ini dikarenakan pada proses pembuatan akun Bedukmutu, pendaftar diwajibkan untuk menunjukkan bukti keanggotaan Muhammadiyah dengan cara mengunggah kartu anggota Muhammadiyah, kartu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dan kartu lain yang menunjukkan status aktif keanggotaan Muhammadiyah.

Status keanggotaan untuk menjadi pengguna Bedukmutu memang terkesan eksklusif dan tertutup, namun dengan jumlah anggota sebesar 70 juta orang yang (Al-Ansi et al., 2019) tentunya bukan suatu halangan bagi Bedukmutu untuk mengembangkan bisnisnya. Bedukmutu memiliki potensi besar untuk berkembang

lebih jauh dengan memanfaatkan anggota Muhammadiyah yang bukan hanya ada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta saja.

Berbeda dengan *online marketplace* lain yang memiliki konsumen sukarela, Bedukmutu menjaring konsumennya melalui kebijakan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan adanya pemberlakuan poin tambahan SKP bagi dosen dan karyawan yang melakukan transaksi di Bedukmutu. Dosen dan karyawan juga mendapatkan voucher belanja Bedukmutu yang dapat digunakan untuk membeli produk apapun sesuai kehendak mereka. Adanya kebijakan poin SKP dan voucher belanja mendorong dosen dan karyawan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk lebih giat bertransaksi melalui Bedukmutu. (Pratolo, 2020b)

Variasi produk di dalam Bedukmutu sangat beragam. Terdapat dua kategori besar yaitu produk non-pangan dan produk pangan. Produk non-pangan terdiri dari pakaian, perabotan rumah tangga, pulsa, buku, dst. Sedangkan produk pangan terdiri dari makanan siap saji, buah, bahan baku, dst. Produk-produk tersebut merupakan beberapa kebutuhan sehari-hari yang dapat dibeli dengan mudah melalui Bedukmutu. Produk-produk non-esensial seperti kerajinan tangan dan hiasan dinding juga bisa didapatkan di Bedukmutu.

Pandemi Covid-19 berdampak serius pada perekonomian yang bergantung pada perubahan dinamika pasar (Mehta et al., 2020). Selama pandemi, konsumen lebih banyak membelanjakan pendapatan mereka untuk hal-hal esensial dibanding non-esensial seperti perhiasan, kosmetik, dan barang elektronik (Abe, 2020). Terdapat perubahan prioritas berbelanja bagi konsumen selama Pandemi Covid-19. Konsumen memprioritaskan kebutuhan dasar, produk pembersih, dan jasa

kebersihan dibanding dengan kebutuhan lainnya sebelum masa pandemic (Accenture, 2020). Pada sebuah survey di Indonesia menunjukkan bahwa 83% konsumen setuju untuk mengurangi pembelian dan berhati-hati dalam membelanjakan uang mereka (Dahiya, Kapil & Potia, 2020).

Terdapat pergeseran prioritas konsumen yang lebih memilih membelanjakan uang mereka untuk produk esensial seperti produk pangan. Jika dilihat di website Bedukmutu, produk pangan merupakan produk penjualan tertinggi. Produk pangan yang telah terjual terbanyak adalah produk dalam kategori kuliner. Produk tersebut diantaranya adalah nasi kotak dengan penjualan sebesar lebih dari 20.000 kotak dan 8000 *snack* boks. (BEDUKMUTU, 2020)

Adanya perubahan prioritas pengeluaran konsumen selama Pandemi Covid-19 dapat memengaruhi kepuasan mereka terhadap pembelian suatu produk. Prioritas tersebut bergeser kepada produk-produk esensial seperti pangan dan kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, penelitian kepuasan konsumen produk pangan pada Bedukmutu selama pandemi Covid-19 menarik untuk dilaksanakan. Adapun penelitian sebelumnya yang menganalisis peran Bedukmutu dalam pemberdayaan masyarakat (Pratolo, 2020a) dan loyalitas konsumen Bedukmutu (Jumarodin et al., 2019). Hingga saat ini, belum ada penelitian yang meneliti kepuasan konsumen produk pangan di Bedukmutu.

B. Tujuan

1. Mengetahui profil konsumen *online marketplace* Bedukmutu pada pembelian produk pangan selama pandemi Covid-19.
2. Mengetahui kepuasan konsumen *online marketplace* Bedukmutu pada pembelian produk pangan selama pandemi Covid-19.

3. Mengetahui hubungan dan pengaruh variabel kualitas *website*, kualitas produk, *responsiveness*, harga dan layanan terhadap kepuasan konsumen *online marketplace* Bedukmutu pada pembelian produk pangan selama pandemi Covid-19.

C. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan yang berarti bagi pengelola *online marketplace* Bedukmutu sebagai bahan evaluasi terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk pangan selama pandemi Covid-19.