

Dampak Pandemi Covid 19 terhadap Tataniaga Hewan Qurban di Jabodetabek: Studi Kasus pada Mahir Farm

The Impact of the Covid 19 Pandemic on the Value Chain of Qurban Animals in Jakarta Greater Area: Case Study at Mahir Farm

P. Sembada*, A. Hakim, & S. D. S. Andik

Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor

Jl. Kumbang No. 14 Kampus IPB Cilibende 16128, Bogor, Indonesia

*Corresponding author: priasebada@apps.ipb.ac.id

(Received 29-01-2021; Revised 24-02-2021; Accepted 26-04-2021)

ABSTRACT

The Covid 19 pandemic has a broad impact on the agricultural sector. In the livestock sub-sector, there is usually an increase in demand for livestock and livestock products at certain moments, one of which is the Eid al-Adha. However, the Eid al-Adha during the pandemic is different from the pre-pandemic period, affecting the demand and supply of qurban animals. This study was conducted to identify the impact of the Covid 19 pandemic on the value chain of the qurban animals. The research performed in-depth interviews and an online survey with the actors along the chain and 29 Mahir Farm consumers. The results showed changes in supply, distribution, marketing, and demand compared to the pre-pandemic condition. As a response, Mahir Farm improved the sales by using an online mode and created a Tebar Qurban program. Tebar Qurban is a program to optimize the qurban animals sales in the central of production and suppliers to minimize the transportation cost. The adaptive strategies by improving online sales and the Tebar Qurban program's procurement effectively enhanced the sales of qurban animals during pandemic Covid 19. The study also confirms that there were changes in the buying behavior of qurban animals. Consumers preferred online purchasing compared to coming directly to the qurban stall. The payment system's ease is the most crucial factor in influencing consumers' decisions to purchase the qurban animal. This research underlines the importance of adaptive strategies to survive during a pandemic.

Keywords: Covid 19, impact, qurban, sheep, value chain

ABSTRAK

Pandemi Covid 19 berdampak luas terhadap sektor pertanian. Pada sub-sektor peternakan, biasanya terjadi peningkatan permintaan baik daging maupun ternak hidup pada momentum tertentu salah satunya adalah hari raya Idul Adha. Namun, Idul Adha di masa pandemi memiliki perbedaan dibandingkan dengan masa sebelum pandemi yang memengaruhi sisi permintaan dan suplai hewan qurban. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dampak pandemi Covid 19 terhadap rantai tataniaga hewan qurban yang mengambil studi kasus di Mahir Farm. Data dikumpulkan dengan metode wawancara mendalam terhadap para aktor dalam rantai tataniaga bisnis qurban dan survey dilakukan terhadap 29 konsumen hewan qurban Mahir Farm. Hasil penelitian menunjukkan perubahan dari sisi suplai, distribusi, pemasaran dan permintaan apabila dibandingkan dengan kondisi sebelum pandemi. Respon yang dilakukan Mahir Farm adalah dengan mengoptimalkan penjualan secara daring dan membuat program Tebar Qurban. Program Tebar Qurban merupakan strategi dengan mengoptimalkan penjualan di daerah sentra produksi atau pemasok hewan qurban sehingga biaya transportasi dapat ditekan. Strategi adaptif yang dilakukan terbukti efektif dalam menjaga dan bahkan meningkatkan penjualan hewan qurban. Penelitian ini juga mengonfirmasi terdapat perubahan perilaku pembelian hewan qurban. Konsumen lebih mengutamakan pembelian dilakukan secara daring dibandingkan dengan datang langsung ke lapak qurban. Kemudahan sistem pembayaran menjadi faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini mengonfirmasi dampak-dampak pandemi pada rantai tataniaga hewan qurban dan menggarisbawahi pentingnya strategi adaptif untuk memulihkan kondisi agar tetap bertahan di tengah pandemi.

Kata kunci: dampak, pandemi Covid 19, tataniaga, qurban

PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 yang terjadi mulai akhir tahun 2019 di China kemudian meluas ke berbagai Negara di dunia termasuk di Indonesia menjadi perhatian serius semua pihak. Hal ini dikarenakan pandemi ini tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat tetapi juga pada aspek lain seperti ekonomi, sosial, politik dan lain sebagainya. Seperti yang dilaporkan oleh Hobbs (2020) dan Richards & Rickard (2020), pandemi ini menyebabkan ketidakstabilan dan terganggunya sisi penawaran dan permintaan pada setiap aktivitas ekonomi. Dampaknya juga terjadi pada rantai tataniaga produk pertanian secara luas termasuk peternakan.

Salah satu karakteristik yang menarik terkait permintaan ternak dan daging baik sapi maupun kambing/domba di Indonesia adalah sifatnya yang musiman. Umumnya, peningkatan permintaan secara drastis terjadi pada saat hari raya termasuk di dalamnya adalah hari raya Idul Adha (Dahlanuddin 2017; EY Sweeney 2018; Waldron *et al.* 2013). Pada momen ini juga terjadi peningkatan penjualan hewan ternak terutama domba dan kambing, peningkatan pendapatan baik di tingkat peternak, pedagang, maupun retailer (Noviyanti 2017; Ibrahim *et al.* 2019; Budisatria *et al.* 2019).

Idul Adha bagi umat islam identik dengan ibadah haji dan ibadah qurban. Ibadah qurban yaitu membeli hewan qurban kemudian menyembelihnya untuk dibagikan kepada masyarakat lain, dilaksanakan oleh umat yang mampu. Hari raya Idul Adha setiap tahun dilaksanakan pada tanggal 10 Zulhijjah kalender hijriyah atau pada tahun ini bertepatan pada tanggal 31 Juli 2020 dan ibadah qurban dapat dilaksanakan mulai 10 hingga 13 Zulhijjah. Namun menariknya, Idul Adha tahun 2020 ini berlangsung di masa pandemi sehingga sedikit banyak berdampak pada pelaksanaan ibadah qurban.

Pelaksanaan ibadah qurban pada masa pandemi Covid-19 diatur oleh pemerintah melalui kebijakan seperti Surat Edaran tentang Pelaksanaan Kegiatan Qurban dari Kementerian Pertanian dan Pemerintah Daerah. Kebijakan ini berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap permintaan dan suplai ternak qurban. Kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dalam rangka memutus penyebaran rantai Covid-19 yang diterapkan di kota-kota besar seperti di Jabodetabek dapat pula berdampak pada berubahnya pola perilaku konsumen sehingga mempengaruhi aktivitas permintaan dan suplai hewan qurban tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak pandemi terhadap tataniaga hewan qurban dengan mengambil kasus di Mahir Farm yang merupakan peternakan kambing dan domba di Kabupaten Bogor. Mahir Farm memiliki cukup banyak distributor, retailer dan juga konsumen yang tersebar di wilayah Indonesia terutama di wilayah perkotaan (Jabodetabek) sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai dampak pandemi terhadap tataniaga hewan qurban.

Belum banyak penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dampak dan perubahan rantai tataniaga hewan qurban akibat adanya pandemi lebih khusus lagi adalah

pandemi Covid 19. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk mengidentifikasi perubahan-perubahan dan dampak yang terjadi pada rantai tataniaga hewan qurban di Indonesia dilihat dari perspektif produsen maupun konsumen. Sehingga, hasil penelitian ini dapat dijadikan gambaran untuk membuat strategi adaptif dalam mengatasi dampak yang timbul akibat pandemi terhadap tataniaga hewan qurban. Selain itu, hasil yang didapat dari penelitian ini dapat digunakan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan baik di skala lokal maupun nasional.

MATERI DAN METODE

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari awal Agustus hingga awal Desember 2020 di Mahir Farm yang berlokasi di Cijeruk, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Selain di Mahir Farm, penelitian juga dilakukan di wilayah Jabodetabek untuk melihat sisi distribusi dan sisi permintaan yang menjadi rantai tataniaga hewan qurban Mahir Farm.

Alat dan Bahan

Alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah laptop yang digunakan untuk membuat kuesioner, menyebarkan kuesioner, dan menggali data serta informasi hasil wawancara. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan panduan wawancara mendalam dan kuesioner untuk mendapatkan data.

Metode

Penelitian ini mengambil kasus pada rantai tataniaga Mahir Farm. Pendekatan yang dilakukan merupakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk melihat secara utuh perubahan-perubahan yang terjadi pada tingkat produsen, distributor, hingga konsumen. Mahir Farm sendiri merupakan peternakan kambing dan domba yang telah didirikan sejak 15 tahun yang lalu oleh Habib Alwi Alaydrus. Saat ini berkembang pesat menjadi salah satu peternakan yang tergabung dalam Lembaga Qurban Indonesia (LQI) bersama 8 peternak besar lainnya dari seluruh Indonesia yang berpusat di Yogyakarta.

Selain mengelola peternakan sendiri, Mahir Farm juga berkontribusi dalam pemberdayaan dan pembinaan peternak kecil di berbagai wilayah. Para peternak kecil ini nantinya akan menyediakan tambahan suplai kambing/domba pada masa qurban. Mahir Farm saat ini sedang meluaskan cakupan kerjasamanya ke daerah Madura melalui pemberdayaan pesantren-pesantren yang ada di sana agar produktif untuk beternak dan menjadi salah satu pemasok ke Mahir Farm.

Penelitian ini terdiri atas beberapa tahapan yaitu: identifikasi sampel, penyusunan panduan wawancara mendalam, penyusunan kuesioner, pengumpulan data, analisis data dan pembahasan.

Identifikasi sampel. Tahapan identifikasi sampel menggunakan metode *snowball sampling*. Menurut Nurdiani (2014), metode yang menggunakan pendekatan hubungan dalam sebuah jaringan untuk mencari responden dirasakan cukup efektif untuk mengakses data terkait hal

yang spesifik sesuai sasaran penelitian.

Penyusunan panduan wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan pada penelitian ini karena dapat mengeksplorasi secara mendalam pengalaman, motif, dan opini responden sehingga mampu memperkaya latar belakang informasi untuk dapat mempertajam pertanyaan-pertanyaan relevan lainnya (Rubin & Rubin, 2012). Panduan wawancara mendalam yang disusun ini berisi garis besar dan atau pertanyaan yang dapat digunakan untuk menggali informasi dari narasumber dalam rangka menjawab tujuan penelitian. Panduan tersebut berisi: identitas dan karakteristik narasumber, aktivitas usaha, aspek produksi ternak, aspek pemasaran dan kerjasama, aspek permintaan, dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap aktivitas usaha hewan qurban pada masa pandemi.

Penyusunan kuesioner. Kuesioner yang disusun ditujukan untuk melihat sisi permintaan (konsumen). Kuesioner ini berisi tentang beberapa aspek utama seperti: karakteristik responden, metode pembelian hewan qurban, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di masa sebelum dan pada saat pandemi.

Pengumpulan data. Data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan dengan cara wawancara mendalam dan survey daring menggunakan kuesioner yang tersusun. Wawancara mendalam dilakukan terhadap pengelola Mahir Farm, 5 orang distributor, dan 6 orang *retailer*. Sedangkan, survey dengan kuesioner dilakukan secara daring untuk meminimalisasi resiko penyebaran Covid 19. Responden survey pada penelitian ini adalah para konsumen yang tahun ini membeli ternak qurbannya di Mahir Farm atau di tingkat distributor atau di tingkat *retailer*. Total responden adalah sebanyak 29 orang yang dapat dikumpulkan melalui bantuan Mahir Farm maupun distributor dan *retailer*-nya. Survey daring dilaksanakan dengan bantuan enumerator. Data sekunder yang dikumpulkan antara lain data produksi, data konsumen, dan data *input supply*.

Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai perubahan-perubahan sebelum dan pada saat pandemi Covid 19. Data dianalisis dan disajikan dalam bentuk tabel dan gambar menggunakan software SPSS. Skala Likert (dari 1-5) digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam menentukan keputusan konsumen dalam membeli hewan qurban dapat divisualisasikan menggunakan diagram batang (Robbins & Heiberger 2011; Heiberger & Robbins 2014).

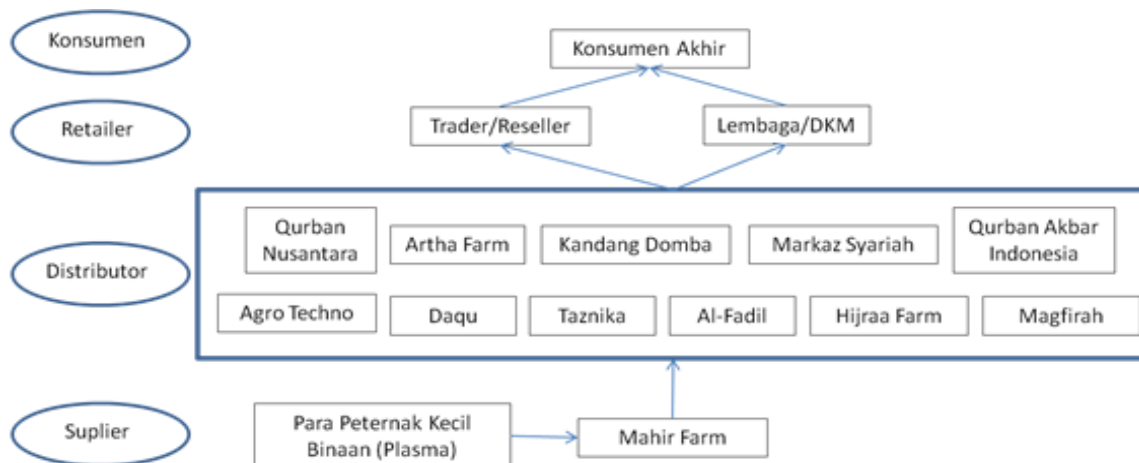
HASIL DAN PEMBAHASAN

Rantai Pasok Peternakan Mahir Grup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mahir Farm selain mengelola peternakan kambing dan domba sendiri, juga aktif melakukan kegiatan pemasaran hewan qurban dan akikah. Mahir Farm memiliki beberapa *brand* di bawahnya untuk pemasaran hewan ternaknya. Gambar 1 berisikan *brand-brand* di bawah Mahir Farm sekaligus menunjukkan rantai suplai hewan ternak khususnya hewan qurban hingga sampai ke konsumen akhir.

Brand-brand di bawah Mahir Farm tersebut tidak semuanya memasarkan hewan untuk akikah, tetapi semuanya memasarkan hewan untuk qurban. Mereka memiliki model pemasaran yang berbeda-beda baik menggunakan model konvensional, konvensional berbasis medsos, maupun model daring karena mereka memiliki segmen pasar konsumen yang berbeda-beda pula.

Total penjualan Mahir Farm Group pada tahun ini sekitar 18.000 ekor hewan qurban termasuk di dalamnya sapi, kambing dan domba. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya penjualan Mahir Farm Group tahun 2020 naik dari 13.000 ekor menjadi 18.000 ekor atau kenaikannya sekitar 38%. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, kenaikan tersebut disebabkan adanya perubahan gaya hidup karena pandemi Covid 19 yang memengaruhi pola perilaku konsumen. Mahir Farm dapat memanfaatkannya dengan baik yaitu dengan membuat satu program baru yang tidak ada di tahun sebelumnya yaitu program Tebar Qurban.



Gambar 1. Tataniaga hewan qurban di Mahir Farm Grup

Program ini merupakan program qurban daring yang pembelinya (yang berqurban) menyalurkannya secara langsung ke wilayah pelosok nusantara yang membutuhkan dan bisa jadi di daerah domba/kambing tersebut dibeli. Misal, A domisili Jakarta yang hendak berqurban melalui program Tebar Qurban. Maka A membeli secara daring ke Mahir Farm Group dan pada saat pelaksanaan qurbannya, hewan tersebut dipotong di pedalaman wilayah Nusa Tenggara dimana hewan tersebut sebelumnya telah dibeli oleh Mahir di tempat itu. Melalui program ini, Mahir Farm dapat menghemat biaya/ongkos pengiriman dan biaya operasional lainnya, yang menjadikan kambing/domba yang dijual menjadi jauh lebih murah daripada program qurban biasa. Karena berbasis daring, maka penjualannya banyak menggunakan media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook dan *marketplace* (tokopedia).

Pada masa sebelum pandemi, Mahir Farm sukses dengan program yang dinamakan Mall Qurban. Para konsumen berbondong-bondong datang ke peternakan Mahir Farm untuk melihat langsung hewan qurbannya dan melakukan transaksi di tempat langsung dengan bagian pemasarannya. Para marketing ini memiliki brand sendiri-sendiri dan memiliki harga jual tersendiri. Sedangkan pada tahun ini selain adanya program Tebar Qurban, Mahir Farm juga tetap menerima tamu yang datang untuk melihat hewan qurban dan transaksi secara langsung walaupun jumlahnya tidak banyak yakni sekitar 1% dari total penjualan. Program konvensional ini beralih menjadi program online dengan mengakses Instagram Mahir Farm ataupun melalui *customer service* Mahir Farm untuk mendapatkan pelayanan dalam memilih hewan qurban sesuai dengan ID (nomor identitas) hewan tersebut dan pembayaran dilakukan via transfer bank.

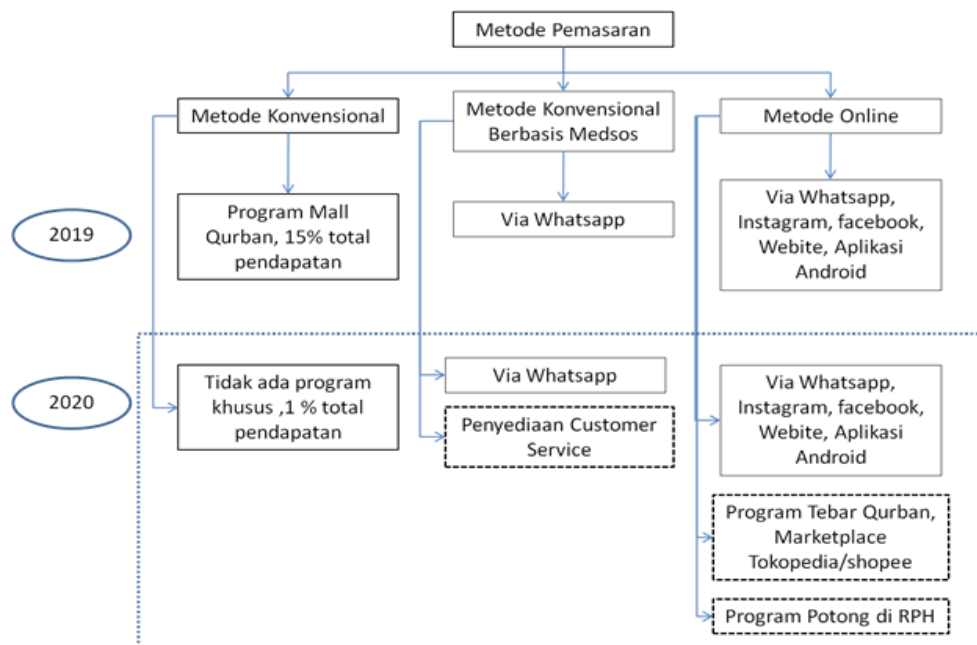
Ada satu program lagi yang dilakukan Mahir Farm pada tahun ini yaitu pelayanan jasa potong hewan qurban di RPH yang dimiliki Mahir Farm. Jadi konsumen yang

membeli sudah mendapatkan hewan qurban yang dipotong menjadi karkas dengan potongan 4 yang disalurkan melalui mobil cooling box. Program ini berdasarkan kesepakatan antara konsumen dan Mahir Group, karena tidak semua konsumen menitipkan jasa pemotongannya di RPH milik Mahir Farm. Kebanyakan yang menggunakan program ini adalah konsumen yang berdomisili di wilayah yang menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Perubahan Pola Pemasaran dan Program Mahir Farm pada Masa Pandemi

Terkait dengan aspek suplai pada tahun ini lebih sedikit. Jawa Timur yang biasanya menjadi sentra pembibitan ternak domba/kambing, tahun ini kesulitan dan mencari hewan ternak ke daerah Jawa Barat. Hal ini terjadi karena pada tahun lalu, hewan indukan di Jawa Timur banyak yang di kirimkan ke Batam dan Singapura untuk suplai hewan qurban kesana. Jadi tahun ini Jawa Timur kekurangan indukan untuk hewan qurban. Namun demikian, secara umum dampaknya ke Mahir Farm tidak teralu berpengaruh karena Mahir Farm mengubah pola penjualannya dengan cara program Tebar Qurban sehingga volume penjualan hewan qurban pada masa pandemi masih terus meningkat.

Menariknya dalam segi ekonomi dalam masa pandemi ini, karena penjualan naik 38%, penerimaan pun juga ikut naik sekitar 50% namun biaya yang dikeluarkan juga ikut naik sekitar 100% dari tahun lalu. Hal ini diakibatkan beberapa penyesuaian dengan program mereka dan juga program sosial Mahir Farm akibat dampak Covid 19. Seperti, biaya untuk operasional pemotongan hewan di RPH yang membutuhkan banyak tenaga kerja, pendistribusian qurban melalui mobil *cooling box*, penyediaan *customer service*, biaya *entertaining* (jamuan-jamuan) tim pemasaran untuk bantu mendapatkan pasar



Gambar 2. Perubahan Metode Pemasaran dan Program yang ditawarkan

qurban, dan biaya operasional lainnya. Sedangkan di sisi sosialnya, Mahir Farm banyak menyerap sumberdaya manusia di sekitar peternakan mereka khususnya yang telah menjadi pengangguran di masa pandemi ini dan juga bantu mahasiswa-mahasiswa yang sedang praktek kerja lapang (PKL) menjadi *reseller* dengan biaya makan ditanggung oleh Mahir Farm. Meskipun demikian, profit Mahir Farm masih mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Secara keseluruhan, terjadi peningkatan baik volume penjualan, penerimaan, biaya dan keuntungan pada saat pandemi dibandingkan dengan masa sebelum pandemi Covid 19.

Hasil wawancara mendalam dengan narasumber diperoleh informasi bahwa pandemi Covid 19 mempengaruhi beberapa aspek antara lain aspek pemasaran, aspek ekonomi, aspek distribusi dan suplai (Gambar 2). Pada aspek pemasaran, sistem pemasaran daring lebih dikedepankan dan lebih efektif dibandingkan di masa sebelum pandemi. Pada aspek ekonomi, karena selain biaya operasional tambahan yang tinggi juga ada tanggung jawab sosial yang turut diemban oleh Mahir. Selain itu, aspek distribusi dan suplai juga terdampak akibat adanya pandemic Covid 19 dikarenakan perubahan pola pikir dan pola kebutuhan konsumen serta minimnya stok pembibitan pada tahun sebelumnya untuk suplai hewan qurban.

Karakteristik Responden Konsumen Mahir Grup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa umumnya konsumen Mahir Grup berasal dari wilayah Jabodetabek. Hasil survey juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden berdomisili di Kota Bogor (Tabel 1). Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan tinggi dan memiliki pekerjaan sebagai wirausahawan dan pegawai swasta. Secara penghasilan, sekitar setengah dari total responden memiliki penghasilan di atas Upah Minimum Kabupaten/Kota se-Jabodetabek (di atas Rp5.000.000) tahun 2020. Lebih lanjut, dari hasil survey diketahui bahwa responden didominasi oleh laki-laki dibandingkan perempuan. Rentang usia para konsumen Mahir Grup masih relatif muda berkisar antara 21 hingga 30 tahun. Usia tersebut juga dapat dikorelasikan dengan cara penjualan Mahir Grup yang memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan ternak qurbannya dan menysasar konsumen yang relatif muda.

Pembelian Qurban Sebelum dan Saat Masa Pandemi

Survey pada penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui perubahan cara pembelian hewan qurban pada konsumen Mahir Grup sebelum terjadinya pandemi (tahun 2019) dibandingkan dengan pada saat terjadinya pandemi Covid 19. Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa terjadi perubahan cara pembelian pada saat sebelum dan pada saat terjadinya pandemi Covid 19. Hal yang menarik adalah pada sebelum pandemi konsumen hewan qurban Mahir Grup (34 persen) lebih memilih untuk membeli ternak dengan cara datang langsung dan memilih kemudian melakukan transaksi pembelian di lapak qurban (Tabel 2). Namun, pada saat pandemi terjadi penurunan jumlah konsumen yang melakukan pembelian dengan cara tersebut. Hal yang sama terjadi pada cara pembelian yang dilakukan secara kolektif oleh DKM masjid yang juga mengalami penurunan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Konsumen Qurban Mahir Farm dan Grup

	Variabel	Frekuensi	Persen
Domisili	Jakarta	6	20.7
	Kota Bogor	12	41.4
	Kab Bogor	7	24.1
	Kota Bekasi	2	6.9
	Kota Depok	1	3.4
	Kota Sukabumi	1	3.4
Pekerjaan	Wirausahawan	9	31.0
	Pegawai BUMN	2	6.9
	Pegawai Swasta	11	37.9
	PNS	1	3.4
	Mahasiswa	3	10.3
	Ibu Rumah Tangga	3	10.3
Pendidikan	SMA/ sederajat	10	34.5
	Diploma/ Sarjana	17	58.6
	Pascasarjana	2	6.9
Pendapatan per bulan	< Rp.1.000.000	2	6.9
	Rp.1.000.000 – 2.500.000	6	20.7
	Rp. 2.500.001 – 5.000.000	7	24.1
	Rp. 5.000.000 - 10.000.000	10	34.5
	> Rp 10.000.000	4	13.8
Gender	Laki-laki	16	55.2
	Perempuan	13	44.8
Usia	< 20 Tahun	3	10.3
	20 - 30 Tahun	14	48.3
	31 - 40 Tahun	8	27.6
	41 - 50 Tahun	4	13.8

Sebaliknya, cara pembelian hewan qurban yang dilakukan melalui marketplace dan melalui media sosial mengalami peningkatan yang cukup drastis. Adanya perubahan perilaku pembelian tersebut dapat dipahami dikarenakan adanya berbagai regulasi dan kesadaran masyarakat dalam meminimalisasi penyebaran Covid 19. Menghindari kerumunan dan adanya pembatasan sosial terutama di Jabodetabek diduga menjadi penyebab perubahan perilaku tersebut.

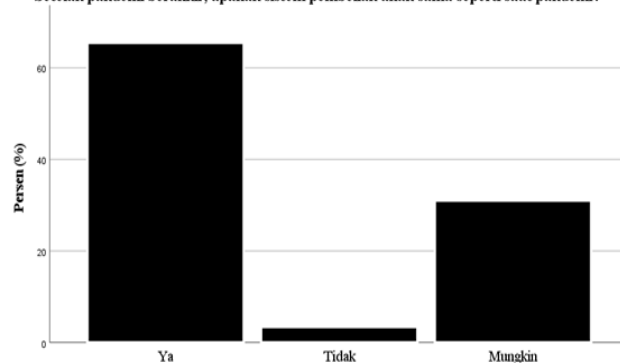
Hal menarik lainnya adalah pandemi Covid 19 ternyata membuat sebagian besar konsumen Mahir Grup berencana mempertahankan perilaku pembelian hewan qurban dengan cara yang sama seperti pada saat pandemic (Gambar 3). Alasan yang diungkapkan para responden sebagian besar adalah karena mereka sudah mendapatkan kenyamanan, kemudahan dan keamanan pada saat transaksi. Selain itu, sebagian besar konsumen Mahir Grup sudah percaya dengan kualitas hewan qurban yang ditawarkan sehingga tiada keraguan untuk melakukan hal yang sama

Tabel 2. Metode pembelian hewan qurban sebelum dan pada saat pandemic Covid 19

Variabel	Sebelum Pandemi (n=29)		Saat Pandemi (n=29)	
	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
Tidak membeli hewan qurban	11	37.9	0	0
Datang langsung dan memilih dan bayar hewan di lapak qurban	10	34.5	7	24.1
Melalui media sosial (WA/Instagram/Facebook/Twitter/Lainnya)	4	13.8	17	58.6
Melalui website	1	3.4	1	3.4
Melalui teman	0	0	1	3.4
Kolektif oleh masjid	3	10.3	1	3.4
Melalui marketplace (tokopedia/shopee/bukalapak/dll)	0	0	2	6.9

di masa yang akan datang. Namun demikian, ada sebagian kecil responden yang menyatakan bahwa pembelian dengan cara pendekatan media sosial dan marketplace. Hal ini dikarenakan adanya kepuasan tersendiri apabila dapat melihat hewan qurban secara langsung baru kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian hewan qurban tersebut. Beberapa orang juga masih ada yang ragu akan seperti apa cara pembelian hewan qurban setelah pandemi berakhir. Para responden tersebut menyatakan akan melihat dulu situasi dan kondisi di masa setelah pandemi berakhir.

Setelah pandemi berakhir, apakah sistem pembelian akan sama seperti saat pandemi?

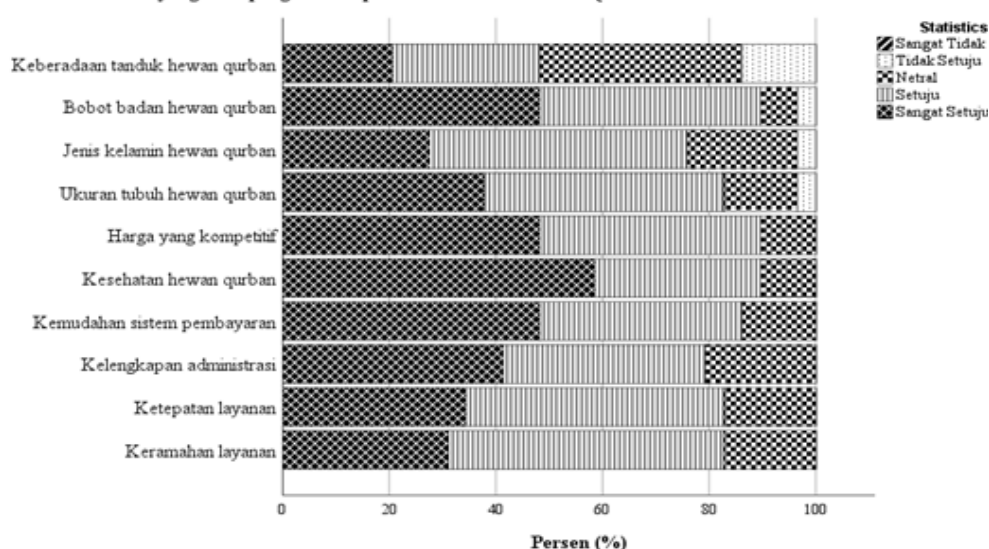


Gambar 3. Rencana konsumen melakukan sistem pembelian hewan qurban setelah pandemi berakhir

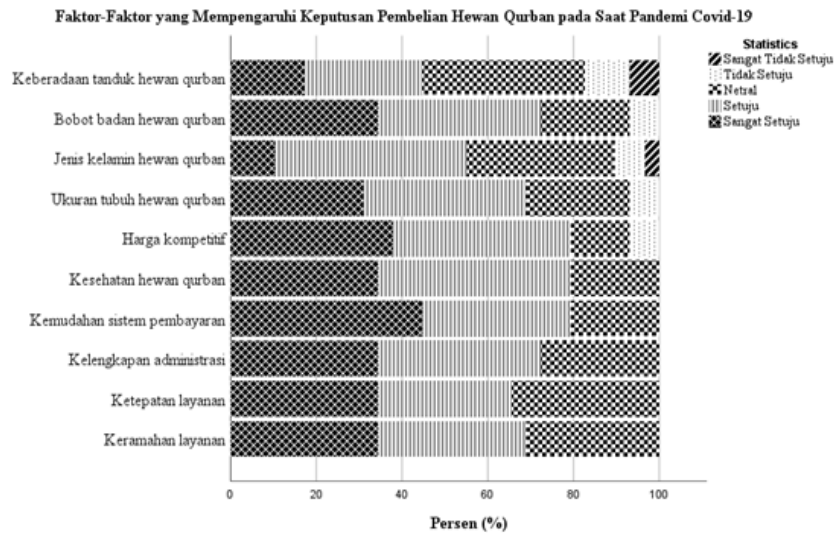
Faktor Penting dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Hewan Qurban

Penelitian ini juga dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian hewan qurban baik di masa pandemi maupun sebelum pandemi Covid 19. Terdapat dua kategori faktor, yaitu faktor pelayanan (keramahan, ketepatan, kelengkapan administrasi, harga yang kompetitif dan kemudahan pembayaran) dan faktor ternak itu sendiri (keberadaan tanduk, bobot badan, jenis kelamin ukuran tubuh, dan kesehatan ternak). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saat sebelum pandemi, mayoritas responden sangat setuju bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peran yang penting untuk dijadikan bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian hewan qurban. Hanya faktor keberadaan tanduk saja yang menurut sebagian besar responden tidak dijadikan pertimbangan utama dalam memutuskan pembelian hewan

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Hewan Qurban di Masa Sebelum Pandemi Covid-19



Gambar 4. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hewan qurban pada masa sebelum pandemi Covid 19



Gambar 4. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hewan qurban pada masa pandemi Covid 19

qurban. Terdapat tiga faktor yang dijadikan pertimbangan utama antara lain: kesehatan hewan qurban, bobot badan, dan harga yang kompetitif (Gambar 4). Hal tersebut dapat dilihat sekitar 90 persen responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju.

Hal yang menarik adalah terdapat perubahan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian hewan qurban pada saat pandemi Covid 19 (Gambar 5). Pada masa pandemi, secara umum terjadi penurunan persentase yang menyatakan setuju dan sangat setuju pada setiap faktor. Hal yang berbeda dibandingkan masa sebelum pandemi adalah faktor kemudahan sistem pembayaran menjadi salah satu faktor terpenting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian hewan qurban pada masa pandemi. Dengan kata lain, perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di masa pandemi harus didukung oleh faktor kemudahan proses pembayaran. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor bobot badan mengalami penurunan persentase sehingga tidak lagi menjadi faktor terpenting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian hewan qurban di masa pandemi.

KESIMPULAN

Pandemi Covid 19 yang terjadi di Indonesia mulai bulan Maret 2020 memiliki dampak pada sektor peternakan termasuk di dalamnya adalah tataniaga hewan qurban. Penelitian ini mengonfirmasi beberapa perubahan baik dari sisi suplai maupun dari sisi permintaan. Dari sisi suplai terjadi perubahan terutama terkait dengan input bakalan, keuntungan dan sistem penjualan. Input bakalan yang biasanya dari Jawa Timur mengalami penurunan. Namun demikian, strategi adaptif dengan melakukan perubahan sistem penjualan dengan mengoptimalkan penjualan *online* dan pengadaan program Tebar Qurban ke pelosok cukup efektif dalam mempertahankan bahkan meningkatkan profit pada masa pandemi ini. Dari sisi permintaan, penelitian ini juga mengonfirmasi terdapat perubahan perilaku pembelian

hewan qurban. Selain itu, terjadi perubahan faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian hewan qurban yaitu faktor kemudahan sistem pembayaran. Faktor ini menjadi faktor kunci bersama faktor kesehatan hewan dan harga yang kompetitif dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di masa pandemi. Perubahan-perubahan baik dari sisi suplai maupun permintaan merupakan respon yang dapat dilakukan sebagai upaya adaptif untuk menemukan keseimbangan baru akibat adanya *shock* dari pandemi Covid 19 terhadap aktivitas bisnis hewan qurban.

DAFTAR PUSTAKA

- Budisatria I. G. S., M. D. E. Yulianto, A. Ibrahim, B. A. Atmoko1, & D. Faqar.** 2019. Profil pedagang ruminansia kecil pada periode idul adha di Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Prosiding. Seminar Nasional Program Studi Peternakan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret “Peningkatan Produktivitas Ternak Tropis Terpadu Berkelanjutan di Era Revolusi Industri 4.0” 2019. 13 Nov 2019; Surakarta, Indonesia. Surakarta: hlm 100-105.
- Dahlanuddin, B. Henderson, K. Dizyee, Hermansyah, & A. Ash.** 2017. Assessing the sustainable development and intensification potential of beef cattle production in Sumbawa, Indonesia, using a system dynamics approach. *PLoS One.* 2017; 12(8): e0183365.
- Heiberger, R. M., & N. B. Robbins.** 2014. Design of Diverging Stacked Bar Chart for Likert Scales and Other Applications. *J. Stat. Soft.* 57: 5.
- Hobbs, J. E.** 2020. Food supply chains during the Covid 19 pandemic. *Can J Agr Econ.* 2020;68:171–176.
- Ibrahim A., W. T. Artama, R. Widayanti, M. D. E. Yulianto, D. Faqar, & I. G. S. Budisatria.** 2019. Sheep traders preferences on marketing place and their satisfaction during Eid al-Adha period in Yogyakarta, Indonesia. *IOP Conf. Ser. Earth Environ. Sci.* 372:1-6.
- Noviyanti.** 2017. Implementing social marketing strategies

to improve food-safety awareness during Eid-Al Adha festival in Indonesia. Proc. Indones. Focus. 19-23.

Nurdiani, N. 2014. Teknik sampling snowball dalam penelitian lapangan. ComTech. 5(2):1110-1118.

Richards, T. & B. Rickard. 2020. Covid 19 impact on fruit and vegetable markets. Working Paper. Charles H. Dyson School of Applied Economics and Management Cornell University, Ithaca, New York. 14853-7801, USA.

Robbins, N. B., & R. M. Heiberger. 2011. Plotting Likert and Other Rating Scales. Section on Survey Research Method. JSM.

Rubin, H. J. & I. S. Rubin. 2012. Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Sweeney, E. Y. 2018. Indonesia's beef consumption and preferencetrends. <http://www.redmeatcattlepartnership.org/files/Neqx4-26925-beef-consumption-consolidated-report-final-english.pdf>.

Waldron, S., D. Mayberry, Dahlanuddin, M. Mulik, S. Quigley, & D. Poppi. 2013. Eastern Indonesia agribusiness development opportunities – an analysis of beef value chains. Final Report AGB-2012-005, the Australian Centre for International Agricultural Research.