

Perubahan Distribusi Produk Hasil Peternakan terhadap Media Digital dalam Pemenuhan Kebutuhan Konsumen di Era Pandemi di Beberapa Wilayah di Indonesia

Shifting Behavior of Livestock Product Distribution towards Digital Platform to Fulfill the Consumer Needs in the Era Across the Several Regions in Indonesia

Sari Putri Dewi*

Teknologi Manajemen Ternak, Sekolah Vokasi IPB, IPB University
E-mail: sariputri21@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

Covid-19 outbreak has created a huge impact globally including in Indonesia. It impacted to almost of sectors including livestock industry. The limitation of mobility caused by the increasing number of positive cases of Covid-19 led to the consumer's behavior changes especially the way they fulfill their daily basic needs. The digital platform helped the consumers to worry-free during the outbreak. It proven by the shifting of consumer's behavior from offline activities such as visit to the wet and modern market to online activities to buy the basic needs from livestock product such as meat, eggs, and milk. It has triggered the digital platform provider to provide the best service for the consumers by offering the additional value aside of their main service as the competition is getting heater. They created the promotion campaign to invite their current users to use their service and tried to shift the competitor's user. This research will help the government and the businessmen to see the insights as an opportunity for the business growth especially in the digital transformation era.

Keywords: Covid-19 outbreak, livestock product, digital transformation.

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang besar secara global termasuk Indonesia. Dampak tersebut menyentuh hampir seluruh sektor termasuk sektor peternakan. Keterbatasan mobilitas masyarakat yang disebabkan oleh nilai kasus positif Covid-19 menyebabkan perubahan perilaku konsumen terutama terhadap cara memenuhi kebutuhan dasar sehari-hari. Alat bantu media digital membantu konsumen untuk lepas dari kekhawatiran terpapar Covid-19 selama pandemi berlangsung. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya perubahan kebiasaan konsumen dari aktivitas fisik misalnya pada awalnya konsumen mengunjungi pasar tradisional dan atau pasar modern dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari berupa hasil produk peternakan seperti daging, telur dan susu berubah ke aktivitas daring dengan menggunakan alat media digital. Hal tersebut menjadi pemicu pelaku usaha layanan digital untuk memberikan layanan terbaik untuk konsumen dengan menawarkan tambahan nilai diluar dari layanan utama mereka karena kompetisi di kategori layanan digital ini semakin ketat. Penyedia layanan digital dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari berupa produk hasil peternakan berlomba dalam membuat kampanye promosi untuk mengajak pengguna layanan tersebut tetap menggunakan layanannya serta berusaha mengajak pengguna dari kompetitor dengan layanan serupa untuk beralih menggunakan layanan tersebut. Penelitian ini akan membantu pemerintah dan para pengusaha untuk melihat wawasan sebagai peluang pasar dalam meningkatkan bisnis terutama dalam era transformasi digital.

Kata kunci: Pandemi Covid-19, hasil produk peternakan, transformasi digital.

*Corresponding author

PENDAHULUAN

Covid-19 merupakan jenis penyakit menular akibat virus corona yang pada mulanya terdeteksi di Wuhan, Tiongkok pada Desember 2019. Kemudian Covid-19 menyebar ke seluruh bagian di dunia termasuk Indonesia. Covid-19 terdeteksi terjadi di Indonesia sejak awal tahun 2020 dengan efek yang ditimbulkan secara meluas sehingga disebut dengan pandemi. Pandemi Covid-19 mengakibatkan terjadinya kematian, gangguan pada berbagai jenis sektor di Indonesia seperti perdagangan, pertanian, keuangan, properti, industri. Selain itu juga berdampak negatif pada perekonomian di dunia akibat kebijakan dalam pembatasan pergerakan manusia dan barang.

Kebijakan yang dikeluarkan pemerintah seperti Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan (PPKM) merupakan upaya untuk mengatasi peningkatan kasus Covid-19. Namun kebijakan tersebut memiliki dampak pada sektor pertanian yaitu distribusi hasil pertanian yang termasuk juga hasil peternakan (daging, susu dan telur) (Rangga *et al.*, 2020). Sektor pertanian yang mengalami gangguan dapat berdampak pada produksi dan konsumsi pangan menjadi tidak stabil (Sadiyah, 2021). Pertanian merupakan salah satu sektor penting dan vital dalam meningkatkan perekonomian di masa pandemi Covid-19. Hal ini dibuktikan dengan pemerintah Indonesia menjadikan sektor pertanian sebagai sektor andalan dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2021. Indikator PDB atau GDP (Gross Domestic Product) yang meningkat melambangkan kenaikan pertumbuhan ekonomi suatu negara (Sibarani, 2021).

Permasalahan yang dihadapi sektor pertanian selama pandemi Covid-19 yaitu distribusi hasil peternakan sehingga tidak sampai di tangan konsumen, akibatnya petani dan produsen mengalami kerugian. Saat ini sudah banyak *digital platform* yang dapat memfasilitasi distribusi hasil peternakan melalui *e-commerce* seperti shopee, tokopedia, dan startup seperti Grab Mart, Gojek, Sayur Box, Tani Hub. Konsumen yang membeli hasil perkebunan dibagi menjadi beberapa generasi antara lain generasi X yang lahir pada awal perkembangan internet (Jurkiewicz, 2000), generasi Y (milenial) yang tumbuh saat internet merajalela dan banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti Instagram, Facebook, Twitter (Lyons, 2004). Generasi Z yang paling muda dan mampu mengerjakan semua kegiatan dalam satu waktu (multitasking terhadap teknologi) serta dari kecil sudah terpapar dengan teknologi/gadget canggih/internet sehingga disebut generasi internet atau i-generation (Bencsik *et al.*, 2016). Oleh sebab itu, diperlukan suatu kajian terkait digitalisasi distribusi hasil peternakan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen akibat Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah melakukan evaluasi digitalisasi distribusi hasil pertanian (sayur-mayur) dan peternakan (daging, susu, telur) pada kota-kota di Indonesia dari segi *digital platform*, generasi konsumen yang membeli, perubahan perilaku konsumen sebelum dan selama pandemi Covid-19 terhadap pembelian hasil peternakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis data eksploratif (Exploratory Data Analysis-EDA). Penelitian eksploratif bertujuan untuk mengetahui dan mengeksplorasi permasalahan yang relative baru (Given, 2008; Mudjiyanto, 2018). Terjadinya Covid-19 merupakan sesuatu yang baru bagi dunia termasuk Indonesia sehingga digunakan analisis data eksploratif dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, permasalahan yang relative baru yaitu terkait digitalisasi distribusi hasil pertanian (sayur-mayur) dan peternakan (daging, susu, telur) pada kota-kota di Indonesia akibat Covid-19. Penelitian ini juga mengeksplorasi *digital platform* yang paling banyak digunakan oleh konsumen, generasi konsumen yang paling banyak membeli dan perubahan perilaku konsumen sebelum dan selama Covid-19 terhadap pembelian hasil peternakan seperti kecenderungan untuk belanja ke pasar atau pembelian secara *online* melalui *e-commerce* dan *startup*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan sumber data langsung dari pihak yang terlibat dengan permasalahan (Moleong, 2005). Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini berupa kuesioner yang dibagikan secara *online* kepada para responden di seluruh Indonesia dengan random. Salah satu teknik pengumpulan data yaitu metode observasi yang merupakan hasil pengamatan secara langsung atau tidak langsung terhadap objek

yang diteliti menggunakan sebuah alat/media berupa pedoman penelitian berbentuk lembaran berisi parameter pengamatan (Hadi, 1986). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi terhadap objek yang diteliti yaitu responden dari sejumlah kota di Indonesia secara acak, menggunakan sebuah alat berupa kuesioner *online* (google form) terkait digitalisasi distribusi hasil pertanian (sayur-mayur) dan peternakan (daging, susu, telur) pada kota-kota di Indonesia akibat Covid-19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Domisili Responden

Responden yang mengisi kuesioner ini berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Kota asal atau domisili responden ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Domisili responden hasil survei penelitian

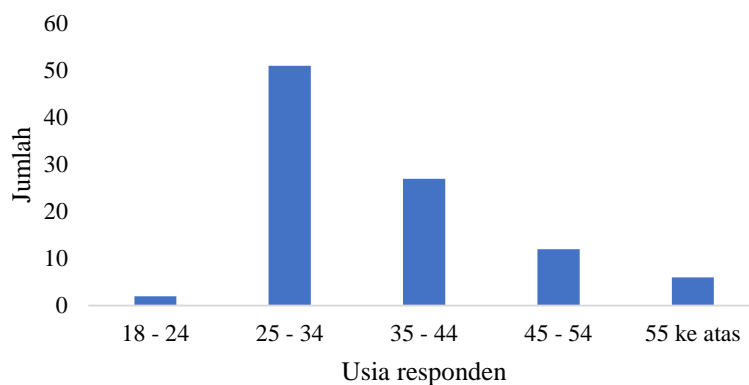
Provinsi/Pulau	Kota/Daerah
Jawa Barat	Cirebon
	Bekasi
	Sukabumi
	Bogor
	Depok
	Karawang
	Bandung
	Semarang
	Temanggung
	DI Yogyakarta
Jawa Tengah	Malang
	Madiun
	Blitar
	Surabaya
	Jombang
	Tulungagung
	Jakarta Timur
	Jakarta Selatan
	Tangerang Selatan
	Banten
Sumatera	Palembang
	Padang
	Medan
	Banjarmasin
Kalimantan	Balikpapan
	Samarinda

Responden yang mengisi survei berasal dari berbagai daerah dengan tingkat struktur perekonomian yang tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2021 bahwa struktur perekonomian Indonesia secara spasial masih didominasi pertumbuhan provinsi di Pulau Jawa dengan kontribusi PDB (Produk Domestik Bruto) 57,89 persen, Pulau Sumatera tercatat berkontribusi 21,7 persen terhadap PDB, lalu Kalimantan 8,25 percent (BPS, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam kegiatan jual beli produk peternakan berasal dari daerah dengan tingkat perekonomian tinggi.

Rentang Usia Responden

Usia responden dalam penelitian ini diamati sebagai salah satu parameter untuk mengetahui generasi terbanyak yang melakukan pembelian produk peternakan, baik menggunakan media digital secara *online* maupun tradisional. Generasi merupakan sejumlah individu yang dikelompokkan berdasarkan faktor demografi yaitu tahun kelahiran yang sama dan faktor sosiologis yakni kejadian historis yang dialami individu tersebut sehingga terbentuk perilaku dan kepribadian yang sama (Parry & Urwin, 2011; Putra, 2016).

Generasi dikelompokkan menjadi tiga jenis berdasarkan perbedaan karakteristik yaitu generasi X, Y (milenial) dan Z (Lancaster & Stillman, 2002). Generasi X adalah generasi yang mudah beradaptasi dengan menerima dinamika perubahan secara baik, dilahirkan pada tahun awal terjadinya perkembangan teknologi dan informasi seperti merebaknya penggunaan internet, komputer pribadi (Jurkiewicz, 2000) yakni berusia antara 42-57 tahun pada 2022. Generasi Y merupakan generasi yang memiliki pola komunikasi sangat terbuka, fanatik terhadap media sosial, besar saat merebaknya internet sehingga sangat terpengaruh dengan teknologi (Lyons, 2004) berusia antara 26-41 tahun pada 2022, dikenal sebagai milenial. Generasi Z yaitu generasi paling muda yang sejak kecil sudah terpapar oleh teknologi canggih dan lebih aktif dalam berkomunikasi melalui dunia maya, berusia antara 18-25 tahun pada 2022 sehingga baru memasuki angkatan kerja, disebut dengan generasi internet atau I-Generation (Bencsik *et al.*, 2016). Jumlah responden yang mengisi survei penelitian ini ditampilkan pada Gambar 1.



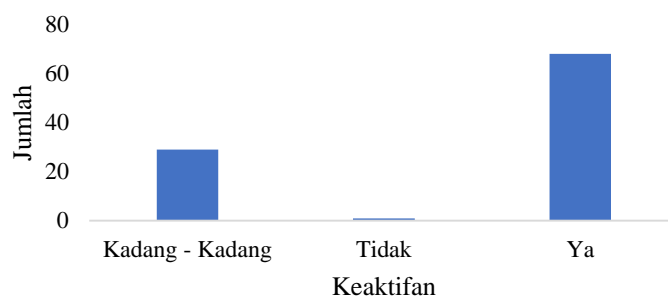
Gambar 1. Jumlah responden yang melakukan pembelian menggunakan media digital dan tradisional.

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa responden yang mengisi kuesioner dikategorikan berusia produktif. Penduduk usia produktif merupakan penduduk yang masuk dalam rentang usia 15-64 tahun sehingga dianggap mampu memproduksi barang dan jasa atau masuk dalam angkatan kerja (Sukmaningrum, 2017). Responden juga sudah aktif dalam kegiatan jual beli termasuk kegiatan konsumsi produk hasil peternakan. Hal ini berarti responden yang mengisi kuesioner merupakan responden yang sesuai dan mampu menjelaskan perilaku konsumen terhadap produk peternakan dengan akurat.

Perbedaan generasi responden dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, kegiatan konsumsi produk hasil peternakan. Perbedaan perilaku yang signifikan antara generasi X, Y dan Z adalah penguasaan informasi dan teknologi. Kegiatan mencari produk yang ingin dibeli, tidak lantas membuat antar generasi menjadi sama perilakunya dalam berbelanja, walaupun dengan gadget yang sama. Dalam pelaksanaan digitalisasi distribusi produk peternakan, terjadi perbedaan perilaku antar generasi. Generasi Y dan generasi Z sangat memanfaatkan keberadaan gadget/smartphone untuk memperoleh produk dan jasa yang diinginkan. Generasi X melakukan pencarian produk atau jasa menggunakan gadget, namun cara pembayarannya masih tradisional yaitu langsung ke penjual atau toko atau pasar.

Aktivitas sosial media

Pengguna sosial media di Indonesia menjangkau hampir seluruh kalangan usia sehingga sosial media dapat menjadi salah satu media promosi dan tempat transaksi jual beli yang potensial. Sebanyak 97 persen dari pengguna internet mengakses konten media sosial (APJII, 2018). Jumlah responden sebagai pengguna aktif media sosial ditunjukkan pada Gambar 2.



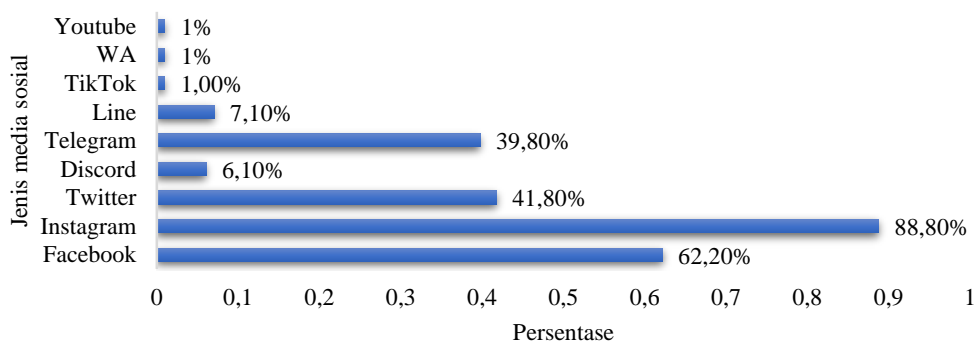
Gambar 2. Jumlah responden sebagai pengguna aktif media sosial

Hasil survei menunjukkan bahwa hampir seluruh responden yang mengisi kuesioner merupakan pengguna sosial media. Sebanyak 69,4 persen responden merupakan pengguna aktif sedangkan 29,6 persen merupakan responden yang intensitas penggunaan media sosial kadang-kadang dan sebesar 1 persen responden tidak menggunakan media sosial. Responden sebanyak 1 persen yang tidak menggunakan media sosial tersebut merupakan seseorang yang berusia pada selang 45-54 tahun, termasuk generasi X yang memiliki kecenderungan melakukan kegiatan jual beli secara tradisional atau *offline*. Hal ini sesuai dengan hasil survei yang ditampilkan pada Gambar 1 bahwa usia dan generasi mempengaruhi kegiatan konsumsi produk peternakan. Persentase yang besar pada pengguna media sosial berdasarkan hasil survei pada penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi sudah melekat di semua kalangan usia dan kehidupan sehari-hari terlihat dari jumlah persentase pengguna aktif sosial media yaitu sebesar 69,4 persen.

Penggunaan media sosial menjadi potensial dalam distribusi produk peternakan karena konsumen dapat dengan mudah tanpa mengenal waktu dalam memperoleh informasi terkini mengenai produk yang dijual oleh pelaku usaha. Media sosial memberikan kemudahan interaksi antara konsumen dengan pengusaha sehingga dapat bermanfaat untuk pengembangan usaha dan meningkatkan penjualan produk peternakan. Selain itu media sosial mampu menjangkau konsumen baru. Digitalisasi distribusi produk peternakan dapat mengatasi keterbatasan tenaga kerja dan meningkatkan efisiensi jaringan distribusi dan penjualan langsung dari sentra-sentra produksi ke konsumen.

Sosial media yang dimiliki

Media sosial merupakan sarana berinteraksi dengan orang lain, bertukar informasi melalui kata, gambar dan video (Parker, 2003; Solis, 2008). Media sosial terdiri atas dua kelompok yaitu *social network* dan messenger/chat app/voip (We are Social, 2018). *Social network* (jejaring pertemanan) adalah sebuah wadah untuk komunitas *online* yang merupakan kumpulan individu yang memiliki kesamaan minat atau persamaan histori seperti Youtube, Facebook, Instagram, Twitter. Mesenger atau aplikasi chat adalah sarana untuk bertukar atau berkirim pesan antar pengguna, dapat berupa teks, audio, video, gambar seperti Whatsapp, Telegram, Line, Discord (Saputra, 2019). Jenis media sosial yang dimiliki oleh responden ditunjukkan pada Gambar 3.



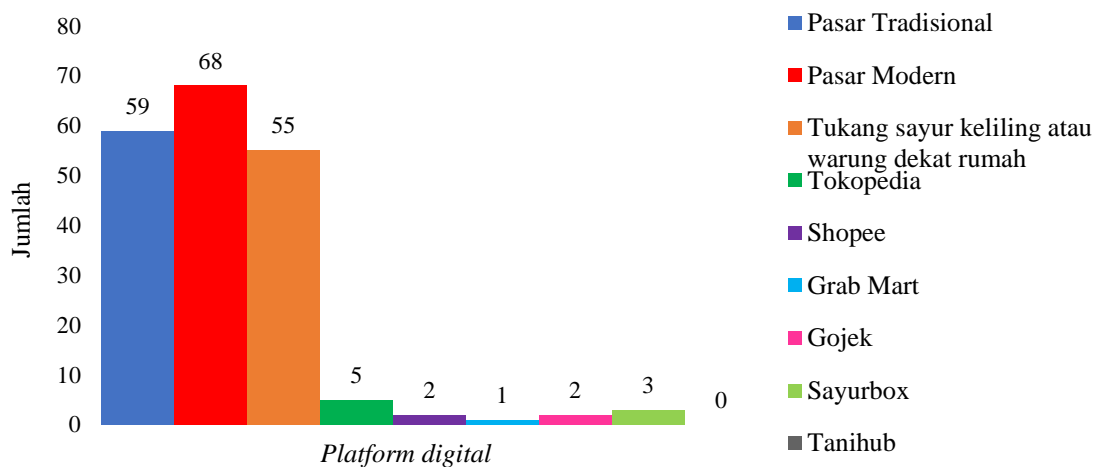
Gambar 3. Jenis media sosial yang dimiliki responden

Jumlah responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 98 orang. Berdasarkan Gambar 3 bahwa sosial media yang paling banyak digunakan oleh responden meliputi Instagram, Facebook, Twitter dan Telegram. Responden yang mengisi survei ini didominasi oleh Generasi Y, sedangkan mayoritas (42 persen) pengguna TikTok berasal dari kalangan muda (Generasi Z). Hal inilah yang menyebabkan persentase pengguna tiktok dari data hasil survei rendah. Merujuk data We are Social (2022) pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8 persen, Facebook sebanyak 81,3 persen, pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 63,1 persen dari jumlah populasi penduduk Indonesia.

Perilaku konsumsi daging, telur dan susu sebelum pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 menyebabkan perubahan pada perilaku konsumen. Hal ini disebabkan terjadi keterbatasan mobilitas masyarakat dalam melakukan kegiatan yang biasa dilakukan sebelum pandemi, termasuk kegiatan jual beli, produksi, distribusi dan konsumsi. Untuk mengetahui adanya perubahan kebiasaan berbelanja, penelitian ini mengkategorikan data dari responden menjadi non-digital (pasar tradisional, pasar modern, tukang sayur keliling atau warung depan rumah) dan digital (Tokopedia, Shopee, Grabmart, Gojek, Sayurbox dan TaniHub) untuk mempermudah perhitungan pengujian.

Proporsi responden yang memilih berbelanja daging, telur, dan susu di *platform* yang non-digital sebesar 95 persen terdiri atas berbelanja di pasar tradisional sebanyak 59 pilihan, di pasar modern 68 pilihan, dan tukang sayur keliling atau warung depan rumah sebanyak 55 pilihan dari total keseluruhan *multiple choice* responden. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku responden sebelum pandemi masing jarang menggunakan *platform digital* untuk melakukan transaksi produk peternakan khususnya daging, telur, dan susu. Namun untuk penggunaan *platform digital* proporsinya hanya sebesar 7 persen dari total *option multiple choice* responden. Sebaran data perilaku konsumsi hasil peternakan responden dalam penggunaan *platform digital* dan *non-digital* sebelum pandemi Covid-19 ditampilkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Data perilaku konsumsi hasil peternakan responden dalam penggunaan platform digital dan non-digital sebelum pandemi Covid-19

Nilai perhitungan proporsi di atas akan digunakan sebagai acuan, apakah saat pandemi (2020) dan saat ini (2022) terdapat *shifting behaviour* perilaku konsumsi produk peternakan. Uji yang digunakan adalah uji signifikansi proporsi binomial.

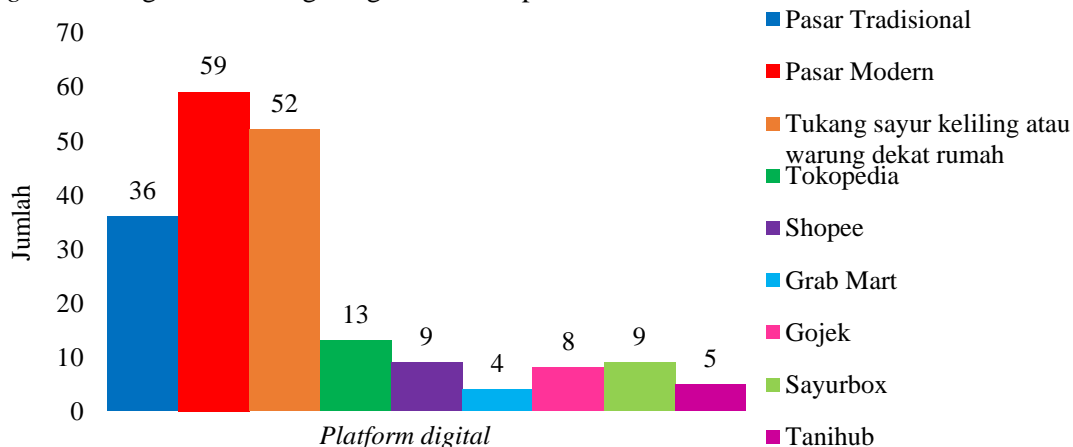
Perilaku konsumsi daging, telur dan susu saat pandemi Covid-19 (tahun 2020-2021)

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil survei, pada saat pandemi, diketahui ada sebanyak 147 opsi pilihan berbelanja daging, susu dan telur di *platform non-digital* dari 195 *option* responden. Apakah dapat kita katakan bahwa proporsi pilihan berbelanja daging, susu dan telur di *platform non-digital* sama dengan saat sebelum pandemi (sebesar 0,95 atau sebanyak 95 persen) ?

- Hipotesis
 $H_0: \pi = 0,95$ dan $H_1: \pi < 0,95$
- Statistik Uji
 $p = \frac{147}{195} = 0,75$

$$Z_{hit} = \frac{\hat{p} - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1 - \pi_0)}{n}}} = \frac{0,75 - 0,95}{\sqrt{\frac{0,95(1 - 0,95)}{195}}} = -128,144$$
- Kaidah penolakan
 $-Z_{\alpha=0.05} = -1,6448$
 $Z_{hit} = -128,144 < -Z_{\alpha=0.05} = -1,6448$
- Keputusan : Tolak H_0

Disimpulkan bahwa proporsi pilihan berbelanja daging, susu dan telur di *platform non-digital* tidak sama dengan saat sebelum pandemi, atau proporsi pilihan berbelanja daging, susu dan telur di *platform non-digital* lebih kecil dari saat sebelum pandemi pada taraf nyata 5 persen sehingga kita dapat menyatakan bahwa terbukti terjadi *shifting behaviour* dari sebelum pandemi dengan saat pandemi. Penggunaan *platform digital* untuk berbelanja produk peternakan khususnya daging, susu dan telur lebih banyak dibanding sebelum pandemi. Perubahan ini juga terlihat pada sebaran data responden tentang kegiatan jual beli saat pandemi, proporsi pengguna *platform digital* meningkat dibanding dengan sebelum pandemi.



Gambar 5. Data perilaku konsumsi hasil peternakan responden dalam penggunaan *platform digital* dan *non-digital* saat pandemi Covid-19 (2020 – 2021)

Perilaku konsumsi daging, telur dan susu saat ini (tahun 2022)

Saat pandemi, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil survei diketahui ada sebanyak 162 *option* pilihan berbelanja daging, susu dan telur di *platform non-digital* dari 205 *option* responden. Apakah dapat kita katakan bahwa proporsi pilihan berbelanja daging, susu dan telur di *platform non-digital* sama dengan saat sebelum pandemi (sebesar 0,95 atau sebanyak 95 persen) ?

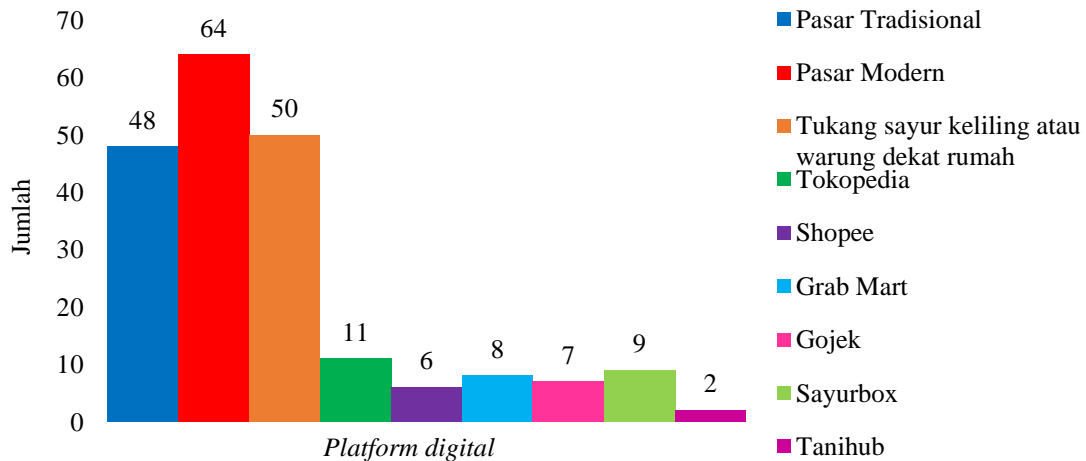
- Hipotesis
 $H_0: \pi = 0,95$ dan $H_1: \pi < 0,95$
- Statistik Uji
 $p = \frac{162}{205} = 0,79$

$$Z_{hit} = \frac{\hat{p} - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1 - \pi_0)}{n}}} = \frac{0,79 - 0,95}{\sqrt{\frac{0,95(1 - 0,95)}{205}}} = -10,67$$

- Kaidah penolakan
 $-Z_{\alpha=0.05} = -1.6448$
 $Z_{hit} = -10.67 < -Z_{\alpha=0.05} = -1.6448$
- Keputusan : Tolak H_0

Disimpulkan cukup bukti bahwa proporsi pilihan berbelanja daging, susu dan telur pada saat ini di *platform non-digital* tidak sama dengan saat sebelum pandemi, atau proporsi pilihan berbelanja daging, susu dan telur saat ini di *platform non-digital* lebih kecil dari saat sebelum pandemi pada taraf nyata 5 persen sehingga kita dapat menyatakan bahwa terbukti terjadi *shifting behaviour* dari sebelum pandemi dengan saat ini. Penggunaan *platform digital* untuk berbelanja produk peternakan khususnya daging, susu dan telur lebih banyak dibanding sebelum pandemi. Perubahan ini juga terlihat pada sebaran data responden tentang kegiatan jual beli saat ini, proporsi pengguna *platform digital* meningkat dibanding dengan sebelum pandemi ditunjukkan pada Gambar 6.

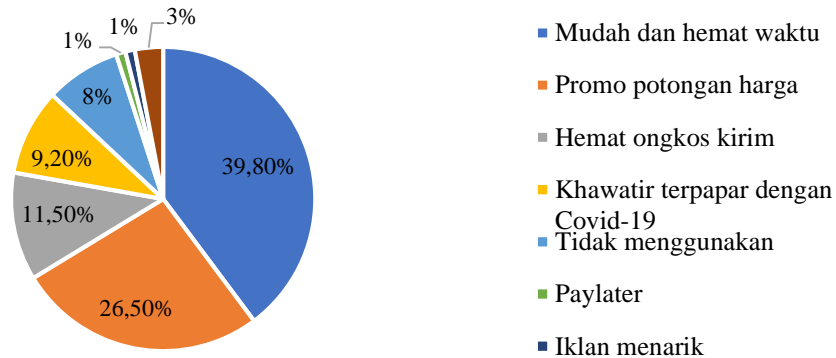
Berdasarkan hasil uji signifikansi binomial yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa digitalisasi memiliki peran dalam distribusi produk hasil peternakan. Terjadi perubahan perilaku konsumsi yaitu sebelumnya melakukan pembelian di pasar tradisional, tukang sayur keliling atau warung dekat rumah, kemudian menjadi melalui *platform digital* seperti Tokopedia, Shopee, Grabmart, Gojek, Sayurbox dan TaniHub. Pandemi Covid-19 menyebabkan terjadinya pembatasan interaksi secara langsung sehingga solusi yang tepat yaitu pembelian produk peternakan melalui *platform digital*. Masyarakat saat ini lebih memilih untuk melakukan segala kegiatan dengan *basis contactless*. Hal tersebut terlihat dari peningkatan minat layanan konsumen bersifat *online* sehingga masyarakat tetap memperoleh layanan sesuai yang dibutuhkan tanpa harus keluar rumah. Perubahan perilaku konsumen saat ini disebabkan adanya dorongan dari perubahan kondisi yang memaksa mereka untuk beradaptasi dengan kondisi tersebut. Namun terdapat kemungkinan bahwa perilaku konsumen saat ini bertahan hingga jangka waktu yang cukup lama. Hal ini disebabkan konsumen membutuhkan waktu untuk melakukan penyesuaian kembali pada kebiasaan dan perilaku lama. Konsumen saat ini sudah terbiasa untuk berbelanja atau melakukan aktivitas dengan kontak fisik yang minim dan selalu melakukan protokol kesehatan karena masih belum merasa aman sejak hadirnya pandemi ini.



Gambar 6. Data perilaku konsumsi hasil peternakan responden dalam penggunaan *platform digital* dan *non-digital* tahun 2022.

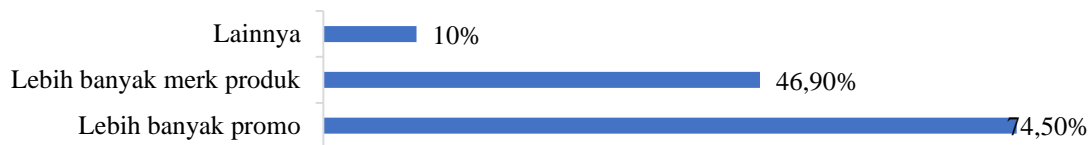
Platform digital yang banyak digunakan oleh responden adalah *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia dan startup seperti Grabmart, Gojek, Sayur Box dan TaniHub. *Platform-platform* tersebut mempunyai jangkauan yang luas dengan pengguna yang banyak. Berdasarkan data Similar Web for App Performance (2022) menunjukkan bahwa Shopee mempunyai jumlah pengunjung aktif harian sebanyak 33,27 juta pengguna dan Tokopedia di angka 8,82 juta pengguna. Hal ini didukung dengan data yang ditemukan, mayoritas responden yang mengisi

survei menggunakan *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Tentu *platform* ini sangat potensial untuk distribusi produk peternakan dan pertanian. Responden survei menggunakan platform tersebut mayoritas karena promo dan potongan harga serta mudah dan hemat waktu (Gambar 7). Hemat ongkos kirim juga merupakan alasan mereka menggunakan *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Tentu hal ini menjadi potensi pemasaran produk peternakan di *e-commerce*.



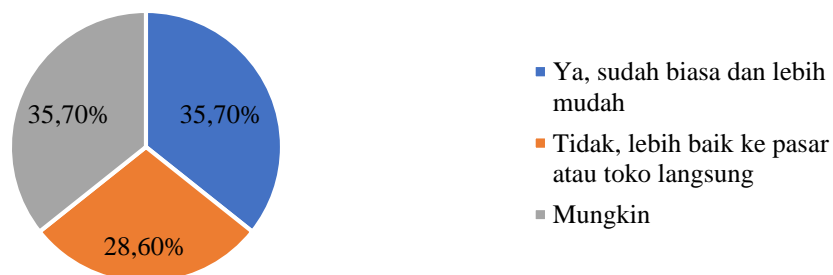
Gambar 7. Diagram data alasan responden dalam memilih penyedia layanan digital.

Harapan responden *terhadap platform digital* yaitu para pelaku usaha yang akan mendistribusikan produk peternakan di *platform* tersebut menimbang alasan-alasan responden berikut ditampilkan pada Gambar 8. Diperlukan strategi promosi seperti potongan harga untuk menarik minat pembeli dan menambah variasi jenis produk atau inovasinya.



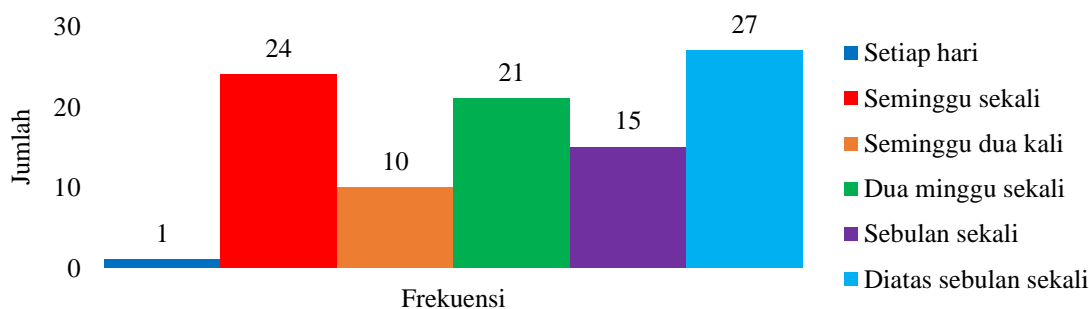
Gambar 8. Data harapan responden terhadap layanan distribusi digital kebutuhan bahan pokok.

Berdasarkan hasil survei pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa mayoritas responden akan atau mungkin tetap menggunakan platform digital untuk melakukan kegiatan konsumsi produk peternakan (Gambar 9) sehingga para pelaku usaha dan pemerintah mulai harus melihat potensi dan fokus mendistribusikan produk peternakan dengan *platform digital* juga.



Gambar 9. Diagram data minat responden dalam melakukan kegiatan konsumsi pada platform digital.

Hal ini akan membuka peluang usaha yang lebih banyak dengan target pasar yang lebih luas pula ditambah dengan data pendukung bahwa frekuensi berbelanja menggunakan *platform digital* menunjukkan angka yang cukup sering, seperti pada Gambar 10.



Gambar 10. Diagram data frekuensi berbelanja responden menggunakan *platform digital*

KESIMPULAN

Perilaku konsumsi mengalami perubahan pada sebelum dan ketika pandemi Covid-19 (2020-2021) berlangsung sehingga saat ini tahun 2022 masyarakat menjadi terbiasa menggunakan *platform digital* dalam melakukan kegiatan jual beli peternakan seperti daging, susu, telur. *Platform digital* yang paling banyak digunakan masyarakat berdasarkan hasil survei adalah *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia dan startup seperti Grabmart, Gojek, Sayur Box dan TaniHub. *Platform digital* tersebut terbukti sangat potensial dalam distribusi produk peternakan. Alasan masyarakat saat ini masih tetap menggunakan *platform digital* adalah terdapat promo, potongan harga, mudah, hemat waktu dan minim kontak fisik. Masyarakat yang menggunakan *platform digital* dalam kegiatan konsumsi produk peternakan dapat melakukan beberapa pekerjaannya dalam satu waktu dan masih tetap melakukan protokol kesehatan sehingga pilihan *platform digital* masih sangat diminati.

DAFTAR PUSTAKA

- [APJII] Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia. (2018). Data Statistik Pengguna Internet Indonesia 2018. (Diakses Mei 2022)
- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Indonesia 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Bencsik, A., Csikos, G., & Juhaz, T. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106.
- Given, Lisa M. (2008). *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Los Angeles: Sage.
- Hadi, S. (1986). *Methodology Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jurkiewicz, C. L. (2000). Generation X and the public employee. *Public Personnel Management*, 29(1), 55.
- Lancaster, L.C. & Stillman, D. (2002). *When Generations Collide. Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. New York: Collins Business.
- Lyons, S. (2004). An exploration of generational values in life and at work. *ProQuest Dissertations and Theses*, 441-441.
- Moleong, L. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian eksploratif komunikasi. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 22(1), 65-74.
- Parry, E., & Urwin, P. (2010). Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13,79-96.
- Parker, S. P. (2003). McGraw-Hill Dictionary of Scientific and Technical Terms. McGraw-Hill Dictionary of Scientific and Technical Terms. McGraw-Hill Education. Tersedia pada: <https://books.google.co.id/books?id=xOPzO5HVFfEC> (Diakses 17 Mei 2022).
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical review: teori perbedaan generasi. *Among Makarti*, 9(18), 123-134.

- Rangga, D., Yofa, Erwidodo, Erma, S. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Ekspor dan Impor Komoditas Pertanian. *Dalam prosiding Dampak Pandemi Covid-19: Perspektif Adaptasi dan Resiliensi Sosial Ekonomi Pertanian*, 149-170.
- Sadiyah, F. N. (2021). Dampak pandemi covid-19 terhadap pertumbuhan ekonomi dan perdagangan komoditas pertanian di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Agribisnis*, 5(3), 950-961.
- Saputra, A. (2019). Survei penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa Kota Padang menggunakan teori *uses and gratifications*. *Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 40(2), 207-216.
- Sibarani, B. E. (2021). Smart farmer sebagai optimalisasi digital platform dalam pemasaran produk pertanian pada masa pandemi covid-19. *Technomedia Journal*, 6(1), 43-55.
- Similar Web for App. (2022). Jumlah pengunjung aktif harian e-commerce. [Internet]. Tersedia pada: <https://www.similarweb.com/apps/top/google/store-rank/id/shopping/> (diakses 17 Mei 2022)
- Solis, B. (2008). *Customer Service: The Art of Listening and Engagement Through Social Media*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sukmaningrum, A., & Imron, A. (2017). Memanfaatkan usia produktif dengan usaha kreatif industri pembuatan kaos pada remaja di Gresik. *Paradigma*, 5(3), 1-6.
- We are Social. (2018). "Digital in 2018: Global Overview". [Internet] Tersedia pada: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2018-global-overview> (Diakses 17 Mei 2022).
- We are Social. (2022). "Digital in 2022: Global Overview". [Internet] Tersedia pada: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2022-global-overview> (Diakses 17 Mei 2022).