

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi nasional turut ditopang oleh sektor pertanian yang merupakan salah satu sektor unggulan di Indonesia. Wujud nyata peran sektor pertanian dalam perekonomian nasional dapat dilihat dari penyediaan pangan, penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, pembentukan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), perolehan devisa negara, ketahanan energi, serta penyediaan bahan baku industri. Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa secara kumulatif sektor pertanian tumbuh 1,75% pada semester pertama 2021 dibanding semester pertama 2020. Sektor pertanian memiliki besaran PDB sebesar Rp. 596,01 triliun pada kuartal kedua tahun 2021 yang berarti bahwa kontribusi sektor pertanian terhadap perekonomian nasional adalah sebesar 14,27% (Rp. 4.175,84 triliun) (Kusnandar, 2021).

Sektor pertanian terdiri dari beberapa sub sektor antara lain hortikultura, perkebunan, kehutanan, peternakan dan perikanan. Hortikultura merupakan salah satu sub sektor pertanian yang memiliki kontribusi penting bagi pertanian Indonesia. Sub sektor hortikultura mengalami pertumbuhan sebesar 0,86% dengan nilai ekspor mencapai US\$ 645,48 juta pada tahun 2020. Nilai ekspor hortikultura pada tahun 2020 meningkat 37,75% dibanding tahun 2019 (BPS, 2020).

Komoditas buah-buahan dan sayuran menjadi komoditas unggulan di antara berbagai komoditas sub sektor hortikultura. Jumlah produksi komoditas buah-buahan dan sayuran mencapai 24,9 juta ton dan 17,4 juta ton (BPS, 2020). Buah-buahan dan sayuran diperlukan bagi tubuh sebagai sumber zat gizi mikro, vitamin, mineral dan serat pangan yang esensial dalam menunjang pertumbuhan, perkembangan dan kesehatan tubuh (Widani, 2019).

WHO (*World Health Organization*) menganjurkan angka kecukupan minimal konsumsi sayur dan buah untuk usia remaja dan dewasa adalah 400 gram/orang/hari sedangkan untuk balita (<5 tahun) dan anak usia 5-12 tahun adalah 300 gram/orang/hari. Rerata konsumsi sayur dan buah penduduk Indonesia adalah sebanyak 108,8 gram/orang/hari, angka tersebut lebih rendah bila dibandingkan dengan angka kecukupan minimal konsumsi sayur dan buah yang dianjurkan oleh WHO. 97,1% penduduk Indonesia kurang mengonsumsi sayur dan buah. Jika ditinjau dari kelompok umur, remaja adalah kelompok umur yang paling kurang mengonsumsi sayur dan buah yakni dengan persentase sebesar 98,4% (Hermina & S, 2016). Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Mustakim, Efendi dan Sofiany (2021), sebanyak 32,3% masyarakat mengalami peningkatan konsumsi buah dan sayur selama pandemi *Covid-19*. Tetapi meskipun terdapat peningkatan konsumsi buah dan sayur selama pandemi *Covid-19*, jumlah konsumsi buah sayur masih perlu ditingkatkan karena belum sepenuhnya memenuhi jumlah konsumsi yang dianjurkan oleh WHO. Peningkatan konsumsi buah dan sayur selama pandemi *Covid-19* sebesar 32% tersebut, salah satunya disebabkan oleh aktivitas berbelanja buah dan sayur secara *online* oleh masyarakat. Peningkatan tersebut terjadi secara signifikan yakni hingga 4 kali lipat. Menurut BPS (2020), penjualan buah dan sayur secara *online* juga meningkat di awal pandemi *Covid-19* pada 2020 lalu.

Pandemi *Corona Virus Disease (Covid-19)* pertama kali terjadi di Indonesia pada 2 Maret 2020. Menurut *World Health Organization (WHO)* *Corona virus* adalah virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia. Beberapa jenis *corona virus* diketahui dapat menyebabkan infeksi saluran pernapasan pada manusia mulai dari batuk, pilek hingga yang lebih serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome (MERS)* dan *Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)*. *Corona virus* jenis baru yang ditemukan dapat menyebabkan

penyakit *Covid-19*. Penyebaran *Covid-19* di Indonesia telah menjangkau 34 provinsi termasuk Jawa Timur dengan kota Surabaya sebagai daerah dengan kasus konfirmasi positif *Covid-19* tertinggi. Kondisi pandemi *Covid-19* merubah perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas jual beli. Banyak masyarakat melakukan aktivitas jual beli secara *online* (Kohli, Timelin, Fabius, & Veranen, 2020). Fakta menurut hasil survei *We Are Social* pada April 2021 menunjukkan bahwa 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* untuk berbelanja. Menurut data Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia, selama pandemi *Covid-19* penjualan *e-commerce* mengalami kenaikan sebesar 26% diikuti dengan kenaikan konsumen baru sebesar 51%. Aktivitas ekonomi *e-commerce* juga mengalami kenaikan sebesar 40,6% (Maulana, 2021).

Berbelanja secara *online* tidak hanya menjadi gaya hidup tetapi mulai menjadi kebutuhan baru bagi masyarakat. Media *e-commerce* yang digunakan masyarakat untuk berbelanja secara *online* adalah *website* dan aplikasi. *E-commerce* atau yang dikenal sebagai perdagangan elektronik adalah sistem bisnis berbasis internet yang menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja barang atau jasa yang dibutuhkan. Kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* sangat relevan dengan kondisi masyarakat saat ini yang memiliki akses yang terbatas untuk keluar rumah karena adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat selama pandemi *Covid-19*. Berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* juga menjadi salah satu upaya masyarakat untuk mengurangi transaksi jual beli secara langsung guna memutus mata rantai penularan *Covid-19*. Kota Surabaya dengan jumlah penduduk sebanyak 2,87 juta jiwa adalah salah satu daerah di Indonesia yang berstatus sebagai zona merah penyebaran virus *Covid-19* pada bulan Juli 2021.

Tingginya populasi penduduk Kota Surabaya sejalan dengan tingkat penetrasi internet di Kota Surabaya. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2019 hingga kuartal II tahun 2020 tingkat penetrasi internet di Kota Surabaya sebesar 83%. Persentase tersebut lebih tinggi dari rerata nasional yang hanya sebesar 73,7% (Indonesia Internet Provider Association, 2020). Tingginya tingkat penetrasi internet di Kota Surabaya menarik atensi dalam kaitannya terhadap perilaku masyarakat Kota Surabaya untuk beralih dari metode konvensional ke metode digital dalam membeli buah dan sayur selama masa pandemi *Covid-19*. Salah satu *e-commerce* di Kota Surabaya yang menjual produk berupa buah dan sayur adalah Sayurbox Surabaya. Sayurbox adalah sebuah *e-commerce* yang mengusung konsep bisnis *farm-to-table* yang menyediakan bahan segar dan produk sehat berkualitas yang didapat secara langsung dari para petani dan produsen lokal Indonesia. Budaya gaya hidup sehat yang berkembang di masyarakat telah mendorong munculnya permintaan pasar akan produk makanan sehat.

Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan minat beli konsumen karena pada dasarnya konsumen mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2012). Kualitas produk adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberi kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik suatu produk melainkan satu paket utuh kepuasan yang didapat dari pembelian produk (Lubis, 2015).

Harga merupakan sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran yang berorientasi pada

permintaan primer jika perusahaan memiliki keyakinan bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat penggunaan dalam bentuk atau kategori produk tertentu (Alma, 2016). Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat pula meningkatkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibanding produk lain yang sudah ada (Nasution & Yasin, 2014).

Berdasarkan uraian-uraian di atas, minat beli seorang konsumen tidak terlepas dari adanya pengaruh dari kualitas produk dan harga karena pada dasarnya dalam melakukan pembelian suatu produk konsumen akan melihat kesesuaian produk tersebut untuk dibeli dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Kualitas produk dan harga berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli seorang konsumen (Lubis, 2015). Adapun kuantitas produk tidak termasuk dalam variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen dan tidak ada dasar teori yang menunjukkan bahwa kuantitas produk mempengaruhi minat beli konsumen. Maka ditentukan judul penelitian yakni “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Buah dan Sayur di *E-Commerce* Sayurbox Surabaya pada Masa Pandemi *Covid-19*”.

1.2 Rumusan Masalah

Adanya himbauan bagi masyarakat agar mengurangi mobilitasnya di masa pandemi *Covid-19* saat ini membuat sebagian besar masyarakat lebih memilih untuk melakukan berbagai kegiatan secara *contactless*. Kegiatan membeli kebutuhan sehari-hari yang awalnya dilakukan oleh masyarakat secara konvensional pun kini dilakukan secara digital melalui *e-commerce*. Kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* dalam hal pemesanan dan pembayaran secara digital dapat menjadi opsi bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya secara *online* di masa pandemi *Covid-19* saat ini. Buah dan sayur menjadi salah satu

kebutuhan masyarakat yang dapat dibeli secara *online* melalui *e-commerce*. Vitamin dan mineral yang terkandung dalam buah dan sayur menjadi salah satu prasyarat bagi masyarakat untuk mengonsumsi asupan gizi seimbang yang dapat meningkatkan kekebalan tubuh. Kualitas produk dan harga merupakan dua variabel utama yang berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli buah dan sayur secara *online* melalui *e-commerce* Sayurbox Surabaya pada masa Pandemi *Covid-19* ?
2. Bagaimana karakteristik pemasaran Sayurbox Surabaya yang meliputi alur pemasaran, pelaku pemasaran, produk serta peluang dan tantangan pemasarannya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli buah dan sayur secara *online* melalui *e-commerce* Sayurbox Surabaya pada masa Pandemi *Covid-19*.
2. Mengetahui karakteristik pemasaran Sayurbox Surabaya yang meliputi alur pemasaran, pelaku pemasaran, produk serta peluang dan tantangan pemasarannya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diterima oleh peneliti selama kuliah serta dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dari teori-teori yang telah diperoleh.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang diperlukan oleh *e-commerce* Sayurbox Surabaya dalam mengambil suatu keputusan untuk mengembangkan pemilihan strategi penjualan buah dan sayur melalui *e-commerce*.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan bahan pertimbangan dengan topik penelitian yang serupa mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen.