

# I. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Sebagai negara agraris, Indonesia memiliki luas pertanian jutaan hektar dan melibatkan puluhan juta tenaga kerja. Seyogyanya pertanian dapat menjadi tulang punggung ekonomi bangsa. Sejak awal pembangunan peranan sektor pertanian dalam pembangunan Indonesia tidak perlu diragukan lagi, Pembangunan sektor pertanian diarahkan untuk meningkatkan produktivitas hasil pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan masyarakat dan kebutuhan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja serta mendorong kesempatan berusaha (Manihuruk dkk., 2018).

Jeruk (*Citrus* sp) merupakan salah satu komoditi buah-buahan yang mempunyai peranan penting di pasaran dunia maupun dalam negeri, baik dalam bentuk segar maupun olahannya. Karena mempunyai nilai ekonomis tinggi, maka pemerintah tidak hanya mengarahkan pengelolaan jeruk bagi petani kecil, tetapi juga mengorientasikan kepada pola pengembangan industry jeruk yang komprehensif. Tanaman jeruk adalah tanaman tahunan dan sudah sekitar 70-80 % dikembangkan di Indonesia dan setiap tahunnya mengalami perkembangan dalam pembudidayaannya baik itu mencakup luasan lahan, jumlah produksi bahkan permintaan pasar (Rizal dkk., 2011)

Seiring dengan meningkatnya produksi buah, konsumsi buah masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun meningkat pula. Standar konsumsi buah yang ditetapkan Food and Agriculture Organization of United Nation (FAO), yakni sebesar 65,75 kilogram per kapita per tahun, sementara konsumsi buah masyarakat Indonesia masih rendah yaitu 32,67 kg per kapita per tahun. Jika 10% saja dari jumlah standar FAO tersebut adalah buah jeruk, yaitu sebanyak 6 kg per kapita per tahun, maka dengan jumlah penduduk 237 juta jiwa akan dibutuhkan 1.422.000 ton/tahun (Haq, 2015).

Komoditas hortikultura sudah banyak yang dihasilkan di dataran tinggi Kabupaten Simalungun tepatnya di Kecamatan Silimakuta. Buah jeruk merupakan salah satu komoditas yang banyak dihasilkan. Menurut Badan Agribisnis Kementrian Pertanian (2010), buah jeruk merupakan bahan baku industri minuman (sirup dan jus) yang memiliki prospek cerah, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Berikut produksi buah jeruk di Kabupaten Simalungun mulai tahun 2017 - 2019 yang dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Produksi Tanaman Jeruk di Kabupaten Simalungun Menurut Kecamatan Tahun 2017 - 2019**

No	Kecamatan	Produksi (ton)		
		2017	2018	2019
1	Silimakuta	84.000	84.000,0	65.100,0
2	Pematang Silimahuta	13.800	13.800,0	13.800,0
3	Purba	6.150	6.150,0	6.150,0
4	Dolok Pardamean	1.470	1.470,0	1.470,0
5	Sidamanik	73	73,8	73,8
6	Girsang Simpangan Bolon	46	46,2	46,2
7	Raya	14.850	14.850,0	14.850,0
8	Dolok Silou	85	1.640,0	1.640,0
	<b>Jumlah</b>	<b>120,474</b>	<b>122,030</b>	<b>103,130</b>

Sumber: BPS Kabuapten Simalungun (2020)

Tabel 1 menunjukkan bahwa produksi jeruk terbesar di Kabupaten Simalungun terdapat di Kecamatan Pematang Silimahuta. Pada tahun 2017, 2018 dan 2019, produksi jeruk di Kecamatan Pematang Silimahuta sebesar 13.800 ton. Hasil produksi jeruk tersebut biasanya dipasarkan di pasar ke Pasar Saribu Dolok, Kecamatan Silimakuta. Jadi pada intinya pemasaran jeruk difokuskan untuk memenuhi permintaan lokal.

Penyebaran virus corona (Covid-19) bukan hanya berdampak pada dunia usaha. Pandemi virus ini juga mengubah perilaku masyarakat (konsumen) tanah air. Sejak diberlakukannya imbauan tinggal di rumah untuk mencegah penyebaran Covid-19, semakin banyak konsumen merencanakan untuk lebih sering berbelanja secara online. Disamping itu, akibat Covid-19 masyarakat Indonesia jadi lebih

cenderung berbelanja di pasar modern. Secara nasional, konsumen kelas atas menjadi lebih banyak berbelanja di supermarket. Sementara tren di wilayah Jakarta dan sekitarnya berbeda, dimana tidak hanya dari kelas atas, tapi konsumen dari kelas menengah dan bawah juga lebih banyak berbelanja di supermarket. Akibat penyebaran virus corona, masyarakat Indonesia menjadi lebih perhatian terhadap kesehatan dan kebersihan, termasuk dengan semakin sering mengkonsumsi buah.

Sektor pertanian sebagai penghasil pangan, tidak luput juga terkena imbas negatif pandemi Covid 19. Situasi pandemi memaksa para pedagang mengurangi kegiatan perdagangan. Kasus terjadi gangguan distribusi dan pemasaran produk pertanian disertai dengan penurunan harga telah terjadi di berbagai daerah produksi walaupun mungkin bersifat sementara. Kondisi ini dikhawatirkan dapat mengurangi insentif bagi petani untuk memproduksi pada musim-musim berikutnya. Di samping itu, terhambatnya pasokan sarana produksi dan tenaga kerja akibat menurunnya mobilitas manusia karena penerapan protokol kesehatan dapat memengaruhi proses produksi pertanian.

Penurunan harga komoditas di era pandemi dapat menurunkan kesejahteraan petani. Ada tiga faktor penyebab menurunnya harga komoditas pertanian pada masa pandemi Covid-19, yaitu: (1) pembatasan transportasi dan kegiatan ekonomi seperti kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) telah berimbas pada lambatnya proses distribusi komoditas pertanian, (2) pemutusan hubungan kerja secara masif di berbagai sektor usaha mengakibatkan menurunnya daya beli serta permintaan pasar yang gilirannya menyebabkan komoditas pertanian semakin tertekan, dan (3) terhentinya aktivitas sosial seperti hajatan, pesta, serta silaturahmi yang umumnya memerlukan bahan pangan/logistik yang besar. Kondisi ini menyebabkan permintaan bahan makan semakin menurun (Azhari, 2020).

Untuk mengenal konsumen perlu dipelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi pemasaran produk. Pedagang dan perdagangan tidak akan berhasil tanpa dukungan dan keberadaan konsumen. Konsumen adalah

faktor utama bagi eksistensi suatu pemasaran. Oleh sebab itu, orientasi pada konsumen merupakan suatu syarat mutlak yang harus dipegang oleh setiap pedagang. Kedudukan konsumen dalam pemasaran cukup strategis, terutama konsumen akhir (*the ultimate customer*), sebab mereka adalah para individu atau konsumsi rumah tangga. Oleh sebab itu perhatian pemasaran terhadap perilaku konsumen akhir haruslah mendapat tempat yang besar. Dengan mengetahui perilaku konsumen, akan sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasarnya. Sehingga segmen pasar akan lebih jelas, nyata dan efektif. Mempelajari perilaku konsumen akan dapat mengetahui bagaimana konsumen melakukan pembelian.

Ancaman bagi pemasar adalah sulitnya untuk menjual produk mereka di tengah tengah keadaan seperti ini, yang dulu para penjual dengan kebiasaan menjual melakukan tatap muka langsung dengan konsumen, berinteraksi dengan para konsumen, sekarang harus terbatas bahkan tidak boleh bertatap langsung dengan konsumen. Maka dibutuhkan strategi pemasaran yang berbasis teknologi untuk merubah cara menjual produk ke masyarakat bahkan tanpa harus bertatap muka, dimasa sekarang ini penggunaan teknologi menjadi solusi terbaik untuk membantu roda ekonomi tetap bisa bertahan, pemasaran melalui media sosial harus dimaksimalkan.

Menurut penelitian Wardani (2020) bahwa penjualan secara online terus mengalami peningkatan selama pandemi Covid-19. Berdasarkan data yang dimiliki oleh *Analytic Data Advertising* (ADA) tercatat bahwa penggunaan aplikasi untuk berbelanja online meningkat hingga 300% dan akan mengalami puncak kenaikan hingga lebih dari 400%.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Nielsen (2020) didapatkan sekitar 30% konsumen berencana untuk berbelanja online lebih sering daripada biasanya. Peningkatan aktivitas belanja online tersebut menyebabkan aktivitas pengiriman barang juga ikut meningkat. Perusahaan jasa pengiriman barang mencatat adanya kenaikan aktivitas pengiriman barang hingga 80% yang didominasi oleh transaksi e-commerce. Sedangkan layanan ojek online yang mengalami penurunan

permintaan sekitar 60 – 70%, memilih untuk memfokuskan layanannya untuk pesan antar makanan dan pengiriman barang.

Adanya wabah Covid-19 yang melanda dunia, membuat beberapa petani dan pedagang di Kecamatan Pematang Silimahuta juga mengalami dampak turunnya tingkat penjualan sehingga keuntungan. Kondisi ini membutuhkan pemilihan strategi pemasaran melalui identifikasi faktor internal dan eksternal. Pemilihan strategi ini bertujuan meningkatkan keunggulan bersaing sehingga petani dan pedagang dapat tetap bertahan dalam kondisi yang tidak menentu seperti saat ini. Keunggulan bersaing diperoleh melalui pengembangan kondisi internal dan eksternal sehingga diperoleh strategi bersaing yang tepat (Hartanto dan Kholil, 2018). Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan pada perusahaan, serta analisa kesempatan atau peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dari lingkungannya. Strategi Pemasaran mampu mengubah fokus pemasaran dari pelanggan atau produk ke pelanggan, faktor lingkungan eksternal yang lebih luas yang menyangkut persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah termasuk ekonomi makro dan mikro, sosial budaya, demografi, hukum, politik dan teknologi (Abdika, 2014).

Selama masih ada pandemi Covid-19, maka perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari akan lebih banyak dilakukan secara online. Hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen (2020) diketahui bahwa terjadi perubahan perilaku masyarakat selama pandemi Covid-19, dimana 49% masyarakat lebih sering memasak, sehingga kebutuhan akan sembako juga ikut meningkat. Perilaku konsumsi masyarakat Indonesia mulai beralih selama adanya pandemi dan diprediksi bahwa perubahan tersebut tidak akan sepenuhnya kembali menjadi normal seperti kondisi sebelum adanya pandemi. Pelaku usaha dan retail tentunya juga harus beradaptasi dengan hal ini dan mengubah strategi bisnis agar usahanya tetap berjalan. Penelitian dilakukan dengan melakukan survei kepada konsumen dengan latar belakang yang berbeda dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran Jeruk oleh Pedagang dalam Menghadapi Perilaku Konsumen di Masa Pandemi Covid-19.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor-faktor penyebab perubahan perilaku konsumen jeruk di masa pandemi Covid-19?
2. Apakah atribut-atribut yang menjadi keputusan konsumen membeli produk buah jeruk?
3. Bagaimanakah strategi pemasaran agar dapat tetap bertahan setelah adanya pandemi Covid-19?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor penyebab perubahan perilaku konsumen jeruk di masa pandemi Covid-19.
2. Mengetahui atribut-atribut yang menjadi keputusan konsumen membeli produk buah jeruk.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran oleh pedagang agar dapat tetap bertahan setelah adanya pandemi Covid-19.

## **1.4. Hipotesa**

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh berbagai faktor yang mempengaruhi terjadinya perubahan perilaku konsumen jeruk di masa pandemi Covid-19.
2. Ada pengaruh atribut-atribut yang menjadi keputusan konsumen membeli produk buah jeruk.
3. Ada pengaruh sreategi pemasaran jeruk untuk diterapkan agar dapat tetapbertambah setelah adanya pendemi Covid-19.

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Quality Medan.
2. Sebagai bahan informasi dalam meningkatkan pemasaran jeruk di masa pandemi Covid-19 dengan mengetahui atribut-atribut yang menjadi keputusan konsumen membeli buah jeruk.
3. Sebagai bahan informasi bagi pemerintah maupun instansi terkait untuk menyusun kebijakan berkaitan dengan strategi pemasaran di masa pandemi Covid-19.
4. Sebagai bahan literatur bagi penelitian selanjutnya.