

**POTENSI RITEL PANGAN BERBASIS PERDAGANGAN DIGITAL DENGAN  
MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN: PERSPEKTIF PELAKU AGRIBISNIS**

***THE POTENTIAL OF FOOD RETAIL BASED DIGITAL COMMERCE BY  
UNDERSTANDING CONSUMER BEHAVIOUR: THE PRESPECTIVE OF  
AGRIBUSINESS ACTORS***

**Hesty Nurul Utami**

Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Padjadjaran  
Jalan Ir. Soekarno km. 21. Jatinangor - Sumedang  
Email: hesty.nurul@unpad.ac.id  
(Diterima 17-01-2023; Disetujui 12-05-2023)

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi yang diaplikasikan untuk bisnis ritel produk pangan serta semakin banyaknya konsumen yang menerima pola berbelanja secara *online* di dalam keseharian menjadi beberapa faktor berkembangnya ritel pangan berbasis digital. Namun, perkembangan industri ritel pangan berbasis digital di Indonesia yang masih dalam fase pengembangan digitalisasi dan masih memerlukan pemahaman lebih lanjut mengenai potensi pasar dan pemasaran berdasarkan pemahaman perilaku konsumen sebagai referensi untuk melihat peluang pengembangan konsep ritel pangan berbasis perdagangan digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jauh mengenai pemahaman pelaku agribisnis yang terlibat di dalam jaringan ritel pangan berbasis digital mengenai perilaku konsumen yang berpotensi mengembangkan usaha dan pemasaran, terutama ritel pangan digital berskala usaha kecil dan menengah. Penelitian dilakukan melalui pendekatan induktif dengan metode wawancara mendalam dengan para pelaku usaha agribisnis di Jawa Barat dan Jakarta yang menggunakan aplikasi digital untuk bisnisnya. Penelitian ini menemukan bahwa perilaku konsumen yang dianggap dapat membantu potensi ritel pangan berbasis digital untuk berkembang di Indonesia adalah yang terkait aspek sosial, budaya dan kebiasaan konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi perubahan kebiasaan belanja konsumen, perubahan kebiasaan konsumen dalam memasak dan mengkonsumsi pangan, perubahan gaya hidup terkait konsumsi pangan, perubahan cara berkomunikasi dan berinteraksi, pespektif peritel mengenai konsumen perempuan, perspektif peritel konsumen di wilayah perkotaan, dan peningkatan tren konsumsi produk sehat. Hasil penelitian berkontribusi pada konsep perilaku konsumen pada pembelian produk pangan secara *online*, transformasi retail pangan berbasis digital, dan secara praktis memberikan pandangan kepada para pelaku usaha agribisnis di dalam mengembangkan pemasaran strategis yang efektif untuk memasarkan produk pangan di era digital.

Kata kunci: pemasaran digital, e-commerce, respon terhadap kebiasaan konsumen, pasar produk pertanian, teori pembelajaran perilaku

**ABSTRACT**

*Technology development applied to the retail food business, and more consumers accept the online shopping modes for daily needs become some of the factors supporting the development of digitally based food retail. However, the development of the digitally based food retail industry in Indonesia could be considered as still in an early development stage of digitalization. This requires further understanding of the market and marketing potential based on understanding consumer behaviour to see the opportunity for developing digital-based food retail. This research aims to explore the knowledge of the agribusiness actors involved in digitally based food retail about consumer behaviour that has potential for business and marketing development, specifically the small and medium scale businesses. An inductive approach was applied for this research using in-depth interviews with agribusiness actors in West Java and Jakarta that use the digital retail channel for*

*the business. The study found consumer behaviour that can potentially support food retail with digital-based in Indonesia is related to social, cultural, and consumer habitual aspects. These factors comprise the changes in consumer shopping habits, cooking and food consumption habits, food-related lifestyle, communication and interaction modes, the potential of women and urban consumers, and the increasing trend of healthy food consumption. This research contributes to consumer behaviour for food shopping through online channels, and digitally based food retail transformation, and practically for agribusiness actors on developing strategic and effective marketing for promoting food products in this digital era.*

*Keywords: digital marketing, e-commerce, consumer habitual response, agricultural product market, theory of learning behaviour*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis dan perdagangan digital menunjukkan peningkatan yang adopsi model bisnis digital tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar, namun juga oleh usaha kecil. Para penjual memahami potensi penjualan produk melalui internet (Camilleri, 2021). Teknologi digital telah berkontribusi terhadap transformasi berbagai aspek kehidupan, yang tidak dapat dipungkiri dampaknya bagi sebagian besar aspek ekonomi dan sosial (Ciriello et al., 2018). Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh dan potensi dari penggunaan teknologi digital di dalam aktivitas bisnis dan pemasaran berbagai jenis produk.

Hampir semua jenis industri saat ini memanfaatkan penggunaan teknologi digital yang digunakan baik untuk seluruh aktivitas dan proses bisnis maupun mengadopsinya untuk sebagian aktivitas bisnis, tidak terkecuali di dalam bisnis pertanian atau agribisnis. Transformasi

ritel produk pangan yang dilakukan dengan mengkombinasikan inovasi teknologi dalam bentuk perdagangan elektronik menawarkan pengalaman pasar yang berbeda dan menjadi alternatif jaringan ritel pangan bagi konsumen saat ini (De Bernardi & Tirabeni, 2018). Ternasuk tren berbelanja kebutuhan bahan pangan menggunakan ritel digital di Indonesia juga menunjukkan peningkatan (Handayani et al., 2020). Tingginya penggunaan perangkat lunak digital, seperti telepon pintar, dan juga internet di kalangan masyarakat Indonesia menunjukkan besarnya peluang konsumen digital di Indonesia. Penetrasi kepemilikan telepon pintar di kalangan masyarakat Indonesia tercatat sebanyak 63% dari total populasi pada tahun 2019 (Statista, 2021). Konsumen Indonesia juga dikategorikan sebagai konsumen yang sadar akan teknologi (Nielsen, 2019).

Berdasarkan indikator-indikator penggunaan teknologi digital di kalangan masyarakat Indonesia, maka hal ini

membuka peluang bagi pebisnis dan pemasar produk agribisnis untuk menggunakan teknologi digital dan melakukan transformasi ritel produk pangan. Namun demikian, digitalisasi ritel produk pangan di Indonesia saat ini terindikasi masih dalam fase transisi di dalam transformasi layanan ritel pangan (Utami et al., 2019). Sehingga, perlu pemahaman lebih lanjut mengenai perilaku konsumen yang dapat digunakan sebagai dasar pengembangan konsep ritel pangan berbasis digital, yang di Indonesia saat ini banyak dikelola oleh usaha kecil, yang sesuai dengan karakteristik dan keadaan konsumen.

Berdasarkan teori pembelajaran perilaku (*behavioural learning theory*), perilaku seseorang berasal dari hasil pembelajaran dari apa yang didapatkan dan hasil interaksi dengan lingkungan sekitar (Nord & Peter, 1980). Teori ini berlandaskan pada paradigma *behaviorism* yang fokus kepada mempelajari bagaimana perilaku terbentuk berdasarkan kondisi dan konsekuensi yang menyertainya. Implikasinya dalam pemasaran produk adalah pemasar dapat menentukan apa yang terbaik dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mengontrol seberapa besar lingkungan mempengaruhi

perilaku konsumen (Rothschild & Gaidis, 1981). Sehingga berdasarkan landasan paradigma tentang perilaku konsumen, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang melandasi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk pangan melalui ritel digital.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan induktif kualitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan wawancara semi terstruktur. Pelaku agribisnis yang terlibat di dalam ritel pangan digital, mulai dari petani produsen, kelompok tani, koperasi, supplier, pedagang lokal, dan peritel digital. Sebanyak sembilan informan menjadi sumber pengambilan data. Pengambilan sampel dilakukan secara disengaja (*purposive sampling*) untuk mengantisipasi informasi yang hendak diperoleh dan fokus kepada target partisipan penelitian untuk mengidentifikasi kelompok sasaran yang tepat untuk mendapatkan data penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian dilakukan di dua wilayah perkotaan yang potensial untuk perdagangan produk pangan melalui ritel digital, juga potensial untuk produksi dan konsumsi pangan

yaitu DKI Jakarta dan Bandung. Data yang diperoleh dengan mengambil sudut pandang pelaku agribisnis dianggap tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait perilaku konsumen apa yang menjadi dasar potensi ritel pangan berbasis digital yang saat ini berkembang di Indonesia. Rancangan analisis data yang digunakan adalah analisis tematik kualitatif dengan mengikuti enam langkah analisis, yaitu (1) pengenalan data, (2) membuat *codes*, (3) menentukan tema, (4) mengevaluasi tema, (5) mendefinisikan label dari tema yang dibuat, (6) menulis hasil. Program NVivo V.12 digunakan untuk membantu melakukan analisis data. Penggunaan analisis tematik pada penelitian kualitatif memberikan keuntungan berupa fleksibilitas analisis yang dapat diperoleh dari berbagai sudut pandang yang diberikan oleh partisipan penelitian (Braun & Clarke, 2006). Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang melandasi perilaku konsumen dalam menggunakan ritel produk pangan berbasis digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis, pelaku agribisnis yang terlibat di dalam jaringan ritel digital ini menggunakan media digital

yang beragam dengan memanfaatkan akses internet, diantaranya media sosial, aplikasi pesan instan, website, dan aplikasi digital. Pemilihan jenis media digital yang dipilih oleh peritel didasarkan oleh berbagai alasan dan pertimbangan, diantaranya adalah jenis aplikasi teknologi digital yang paling umum dan banyak digunakan oleh baik oleh petani produsen (sebagai mitra bisnis), koperasi atau kelompok tani (sebagai mitra bisnis) dan juga oleh konsumen. Berdasarkan hal ini, maka media sosial dan aplikasi pesan singkat paling banyak digunakan, seperti yang disampaikan oleh dua informan berikut ini:

*“Saya hanya menggunakan media sosial untuk bisnis yang saya jalankan sekarang”* (peritel digital)

*“Saya hanya menggunakan WhatsApp untuk mengelola konsumen. Iya, saya punya Instagram, tapi saya tidak menggunakannya (untuk berdagang); walaupun saya punya dua pelanggan yang pertama menemukan saya melalui Instagram”* (Peritel dan supplier digital)

Berdasarkan hasil analisis, pelaku agribisnis yang terlibat di dalam jaringan ritel produk pangan digital memahami tentang pentingnya perilaku konsumen sebagai sumber informasi untuk menentukan target pasar sasaran dari produk yang dijual melalui jalur pemasaran ini, seperti yang disampaikan

oleh peritel yang juga supplier produk segar berikut ini:

*“Kita perlu mendapatkan informasi tentang karakteristik konsumen yang ada kaitannya dengan perilaku konsumen. Ini penting untuk tahu pasar produk segar yang dijual melalui bisnis (online) ini karena konsumen sebelumnya mungkin sudah terbiasa untuk berbelanja bahan makanan secara konvensional”* (peritel dan supplier digital)

Selanjutnya, hasil analisis mensintesis tujuh faktor yang melandasi perilaku konsumen terutama di wilayah perkotaan untuk menggunakan ritel pangan berbasis digital untuk memenuhi kebutuhan pangan (baik bahan makanan dan makanan) sehari-hari.

(1) Perubahan kebiasaan belanja konsumen

Pelaku agribisnis yang terlibat di dalam jaringan ritel pangan digital sudah memahami bahwa kebiasaan konsumen dalam berbelanja kebutuhan makanan mengalami perubahan dari cara berbelanja secara konvensional menjadi berbelanja secara *online*. Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa meskipun pemasaran produk pangan secara digital seperti melalui *e-commerce* saat ini berkembang pesat dalam mempengaruhi sistem pemasaran pangan, namun secara tren belum menunjukkan dampak perubahan yang besar seperti yang diperkirakan

(Carpio, 2015). Perubahan kebiasaan ini memang diakui oleh para pelaku agribisnis yang terlibat di dalam jaringan ritel pangan digital masih dalam masa transisi untuk sebagian konsumen untuk mulai memiliki pilihan berbelanja bahan pangan secara *online*, karena kebiasaan konsumen yang sudah lama dilakukan dengan berbelanja secara fisik dengan pergi ke pasar tradisional atau pasar modern seperti supermarket, seperti yang disampaikan oleh informan berikut ini:

*“Menurut saya kita perlu tahu lebih dalam tentang bagaimana perubahan kebiasaan konsumen dalam berbelanja produk segar seperti sayuran.”* (peritel dan supplier digital)

Mengetahui adanya perubahan kebiasaan berbelanja bahan pangan yang dilakukan konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku agribisnis untuk memahami lebih lanjut tentang perkembangan pasar dan jenis jalur pemasaran produk pangan. Hal ini dapat dijadikan peluang bagi pengembangan bisnis peritel pangan berbasis digital.

*“(Perubahan) ini menunjukkan bahwa ritel modern telah berkembang dan mulai berpindah ke pemasaran online dan ini sangat berbeda dengan bagaimana orang biasanya berbelanja bahan makanan di masa lalu. Pasar saat ini telah sangat berkembang dari sebelumnya.”* (Petani dan pedagang)

(2) Perubahan kebiasaan konsumen dalam memasak dan mengonsumsi pangan

Faktor kedua terkait perilaku konsumen yang mendasari peluang perkembangan ritel pangan berbasis digital adalah terjadinya perubahan kebiasaan dari konsumen saat ini dalam aktivitas memasak dan mengonsumsi makanan. Memahami pola mengonsumsi makanan dan kebiasaan memasak perlu diketahui oleh pemasar produk pangan. Hal ini karena pemasar atau peritel akan menghadapi dan melayani individu yang berbeda-beda dengan kebiasaan yang berbeda pula. Contohnya adalah banyak dari konsumen yang berbelanja bahan makanan seperti sayuran menggunakan ritel digital adalah wanita bekerja yang tidak memiliki waktu untuk memikirkan makanan apa yang harus disajikan untuk keluarganya setiap hari, sehingga peritel digital tidak hanya memberikan solusi untuk menyediakan produk bahan makanan tetapi juga membantu memberikan solusi, masukan, dan ide masakan yang dapat dibuat dari bahan-bahan makanan yang dibeli oleh konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mendukung keterlibatan konsumen dalam mengonsumsi makanan, tidak hanya

terkait bagaimana produk dikonsumsi namun juga bagaimana makanan dibuat oleh konsumen, contohnya keinginan dan keterlibatan konsumen dalam menyiapkan dan memasak makanan tersebut (Yuna et al., 2016). Model pemasaran produk pangan melalui jalur ritel digital dapat mengakomodir hal tersebut.

*“Konsumen kami banyak perempuan bekerja yang tidak punya waktu memikirkan apa yang mau dimasak untuk keluarganya setiap hari. Saat mereka berbelanja ke kami, mereka minta ide masakan apa yang bisa dibuat dari sayuran yang jual, jadi kami menyediakan paket sayuran yang siap dimasak untuk menu (masakan) tertentu.”* (Peritel dan supplier digital)

(3) Perubahan gaya hidup terkait konsumsi pangan

Gaya hidup masyarakat Indonesia terutama di wilayah perkotaan saat ini selain menunjukkan perubahan pola aktivitas sehari-hari, termasuk berbelanja dan mengonsumsi produk juga berpengaruh terhadap bagaimana seseorang mengafiliasikan dirinya sebagai bagian dari lingkungan sosial dimana dia berada. Hal ini termasuk dalam hal mengonsumsi makanan. Salah satu peluang dari perubahan perilaku konsumen terkait gaya hidup yang dilakukan masyarakat perkotaan saat ini adalah mengenai persepsi konsumen. Penelitian sebelumnya juga menyatakan

bahwa gaya hidup konsumen terkait makanan mempengaruhi antusiasme dan perilaku konsumen yang diantaranya kebiasaan gaya hidup berbelanja makanan secara *online* (Liang, 2014; Samoggia et al., 2019). Maksudnya adalah sejauh mana kemampuan peritel produk pangan dapat menarik konsumen untuk memiliki persepsi positif terhadap apa yang ditawarkan oleh peritel dengan memanfaatkan gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen. Informan penelitian yang merupakan peritel digital menyatakan bahwa perbedaan generasi diantara masyarakat juga menunjukkan perbedaan gaya hidup. Contohnya gaya hidup generasi milenial yang sudah pada kategori dewasa dan generasi Z yang rata-rata masih tergolong remaja. Persepsi remaja generasi Z di wilayah perkotaan saat ini terkait konsumsi pangan saat ini adalah persepsi positif terhadap “*veggie*” atau seseorang penganut vegetarian. Gaya hidup sehat menjadi salah satu hal yang ingin diikuti oleh generasi Z. Hal ini berbeda dengan persepsi tentang gaya hidup seperti apa yang banyak diikuti oleh generasi sebelumnya.

*“Kunci kesuksesan (bisnis produk pangan online) saat ini adalah kemampuan untuk menarik konsumen dengan merubah persepsi mereka. Contohnya dengan adanya perubahan diantara milenial muda dan generasi Z*

*dibandingkan dengan generasi milenial awal yang kaitannya dengan gaya hidup remaja. Dulu...seseorang dianggap hebat kalau dia makai narkoba, pergi ke klub malam, dan lain lain. Tapi kalau sekarang, orang dianggap keren kalau dia pintar, kaya, sama veggie. Orang yang punya gaya hidup sehat disebut hebat.” (Peritel digital)*

(4) Perubahan cara berkomunikasi dan berinteraksi

Pola interaksi dan komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat di era digital saat ini menjadi salah satu peluang untuk melakukan promosi dan pemasaran produk pangan secara lebih mudah dan efektif dengan memanfaatkan teknologi yang telah banyak digunakan oleh masyarakat. Contohnya penggunaan teknologi internet, telepon pintar, dan gawai pintar lainnya. Koneksi virtual yang terjadi di dunia maya saat ini memang telah menjadi alternatif, tidak hanya untuk pasar produsen, namun juga pasar konsumen (Elizabeth Bos & Luke Owen, 2016). Penggunaan berbagai jenis teknologi digital ini menjadi salah satu faktor yang merubah perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas sehari-hari termasuk gaya berbelanja. Kemudahan akses dan kenyamanan menjadi faktor pertimbangan konsumen di wilayah perkotaan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan. Hal ini

menjadi peluang bagi peritel digital untuk memanfaatkan perilaku konsumen terkait cara berinteraksi dan berkomunikasi yang banyak dilakukan secara *online* untuk menjual produk pangan juga dengan memanfaatkan teknologi digital cara *online*.

*“Kami melakukan pemasaran online, jadi sangat mungkin untuk melakukan kontak langsung dan berkomunikasi dengan konsumen. Atau konsumen juga bisa mengirimkan email kalau mereka memiliki komplain tentang produk.”*  
(Peritel dan supplier digital)

#### (5) Perspektif peritel mengenai konsumen perempuan

Konsumen dari ritel produk pangan berbasis digital yang ada saat ini hampir sebagian besar adalah perempuan yang tergolong generasi milenial (usia 30-40 tahun), meskipun terdapat juga golongan remaja atau generasi Z (usia 20 tahun-an) dan generasi X (usia 50 tahun-an). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai pembelian produk pangan melalui saluran pemasaran *online* yang konsumennya didominasi oleh perempuan (Bryła, 2018). Karakteristik dari konsumen perempuan juga dianggap memiliki ketertarikan dan keingintahuan terhadap produk bahan pangan yang tinggi, sehingga jenis dan variasi produk pangan yang ditawarkan oleh peritel

digital menjadi penting untuk meningkatkan minat konsumen.

*“Sebagian besar konsumen adalah perempuan usia 20-30 tahun ... namun saya kira sebagian konsumen juga adalah perempuan usia paruh baya.”*  
(Peritel digital)

Penggunaan teknologi digital seperti aplikasi pesan singkat dianggap efektif untuk memasarkan produk, karena perempuan sebagai target konsumen memiliki kebiasaan menggunakan telepon pintar dan media sosial cukup tinggi. Sehingga konsumen perempuan dianggap oleh peritel digital sebagai target pasar potensial yang selalu berusaha untuk diprioritaskan kebutuhan dan keinginannya oleh peritel digital.

*“Target pasar kami adalah perempuan dewasa atau para ibu yang paham penggunaan teknologi karena kami akan membagikan informasi produk yang dapat dipesan dan produk yang tersedia dengan pesan serentak melalui handphone. Ya ini karena saya pikir di era digital seperti sekarang, hampir semua orang menggunakan smartphone.”* (Peritel dan supplier digital)

#### (6) Perspektif peritel mengenai konsumen wilayah perkotaan

Ritel produk pangan digital yang saat ini banyak berkembang di wilayah perkotaan, meskipun situasi telah mendorong model dan kebiasaan berbelanja secara digital juga telah



merambah ke hampir semua wilayah, tidak hanya di perkotaan. Namun, konsumen wilayah perkotaan masih dianggap sebagai konsumen potensial karena banyak dari konsumen wilayah perkotaan yang memiliki kecenderungan berbelanja secara *online*.

*“Mereka (konsumen perkotaan) prefer untuk berbelanja secara online.”*  
(Peritel online)

Menjadikan konsumen wilayah perkotaan sebagai target pasar potensial dari ritel digital ini juga dikarenakan variasi kebutuhan konsumen yang sangat beragam, bahkan cenderung spesifik yang dianggap menjadi peluang memasarkan tidak hanya produk pangan yang sudah biasa ada di pasar, namun juga produk baru. Fenomena ini juga dianggap sebagai solusi untuk mendukung sistem pemasaran produk pangan di wilayah perkotaan (Yuna et al., 2016), yaitu diantaranya ritel digital dapat memotong rantai pasok pangan menjadi lebih pendek dan mendukung keberlanjutan agribisnis (Giampietri et al., 2016). Karakter konsumen perkotaan untuk mencoba produk baru dianggap cukup tinggi oleh peritel digital.

*“(Untuk pengembangan usaha) saya ingin mencoba produk catering yang khusus menjual makanan bayi ... dan juga memproduksi minuman sehat ...*

*target pasar akan tetap fokus di Jakartayang saya anggap potensial untuk produk-produk seperti ini.”*  
(Peritel digital)

#### (7) Peningkatan tren konsumsi produk sehat

Ketertarikan konsumen untuk mengonsumsi produk pangan sehat saat ini dianggap oleh pelaku agribisnis yang terlibat dalam jaringan ritel digital semakin meningkat. Hal ini menjadi peluang bagi peritel digital ini untuk memasarkan produk yang mereka miliki kepada konsumen karena beberapa peritel digital memiliki fokus bisnis penjualan produk pangan sehat seperti organik, hidroponik, atau produk pangan bersertifikat aman pangan. Komitmen pelaku agribisnis yang terlibat di dalam jaringan ritel digital berkomitmen untuk menjual produk pangan sehat yang berkualitas ini dilakukan selain sebagai bentuk komitmen untuk menyediakan produk pangan terbaik bagi konsumen.

*“Menurut saya makin banyak orang sekarang peduli dengan produk sehat buat mendukung kebutuhan keseimbangan makanan. Saya bilang gini berdasarkan informasi tren yang ada di media sosial yang orang-orang banyak gunakan sehari-hari saat ini.”*  
(Retailer dan supplier digital)

Kapabilitas ritel pangan digital ini menunjukkan diferensiasi bisnis dan daya saing usaha ritel pangan yang berbeda

dengan jaringan pasar produk pangan lainnya yang sudah lama berkembang sebelumnya seperti pasar tradisional ataupun pasar modern seperti supermarket. Jaringan ritel pangan digital ini berusaha memenuhi permintaan pasar dengan menawarkan model pemasaran yang berbeda, seperti peritel digital menghubungkan langsung pasar petani dengan konsumen dengan produk pangan sehat dan berkualitas. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa perdagangan digital seperti *e-commerce* muncul sebagai salah satu pilihan yang paling tepat untuk menghubungkan konsumen langsung dengan sistem pemasaran produk pangan (Carpio, 2015). Hal ini juga menunjang peningkatan tren gaya hidup sehat yang semakin berkembang di kalangan masyarakat saat ini. Sejalan dengan penelitian ini, penelitian sebelumnya juga mengkonfirmasi peran media sosial sebagai media komunikasi untuk pemasaran produk pangan sehat (Samoggia et al., 2019). Tren konsumen ini menunjukkan adanya perubahan kebiasaan dan perilaku konsumen terkait pola berbelanja dan konsumsi pangan.

*“Sebagai penjual kami perlu memikirkan tidak hanya kemudahan berbelanja tapi juga memahami keinginan konsumen ... Jadi kami ingin menawarkan pasar petani (dengan*

*memasarkan langsung kepada konsumen) dengan menawarkan produk (pangan) sehat” (Petani dan pedagang ritel digital)*

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan implikasi kepada konsep pemasaran agribisnis terutama yang berbasis bisnis digital dan pemasaran digital. Mengeksplorasi perilaku konsumen terhadap model pemasaran produk pangan melalui ritel digital memainkan peran penting di dalam memahami faktor-faktor apa saja yang dapat menstimuli perilaku konsumen. Hal ini mendukung teori pembelajaran perilaku yang diusung oleh Nord dan Peter (1980), seperti telah disebutkan pada awal artikel ini, bahwa perilaku seseorang muncul setelah adanya pembelajaran tentang sesuatu dan apa yang telah dipelajari dapat mendorong seseorang untuk memiliki sikap, kebiasaan, respon, dan keinginan untuk melakukan sesuatu. Dikaitkan dengan penelitian ini, faktor-faktor yang menjadi pembelajaran bagi konsumen untuk menjadikan ritel pangan digital sebagai alternatif tempat berbelanja kebutuhan pangan dapat menjadi dasar menciptakan kebiasaan baru berbelanja produk pangan secara *online* dan memotivasi konsumen untuk memilih dan menggunakan jalur pemasaran ini dalam memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari.

Penelitian ini juga berimplikasi kepada pentingnya pemahaman pelaku usaha agribisnis terhadap perilaku konsumen untuk dapat melihat situasi pasar yang dihadapi beserta perubahannya, juga untuk dapat memetakan strategi bisnis dan pemasaran yang tepat sesuai karakteristik dan kebiasaan target konsumen. Hal ini selanjutnya dapat menjadi peluang untuk mendukung peningkatan daya saing pasar produk pangan lokal di dalam digitalisasi pasar saat ini. Namun demikian, penelitian ini masih terbatas hanya meneliti perilaku konsumen dalam konteks berbelanja produk pangan secara *online* berdasarkan sudut pandang pelaku usaha agribisnis. Sehingga penelitian selanjutnya dapat melakukan verifikasi mengenai faktor-faktor yang mendasari perilaku konsumen dalam berbelanja produk pangan melalui ritel digital dari sudut pandang konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Bryła, P. (2018). Organic food online shopping in Poland. *British Food Journal*, 120(5), 1015–1027. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2017-0517>
- Camilleri, M. A. (2021). E-commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: the customer is always right, even after the shopping cart check-out. *Journal of Strategy and Management*. <https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0045>
- Carpio, C. (2015). Trends in e-commerce for the food marketing system. *CAB Reviews: Perspectives in Agriculture, Veterinary Science, Nutrition and Natural Resources*, 10(023). <https://doi.org/10.1079/PAVSNNR201510023>
- Ciriello, R. F., Richter, A., & Schwabe, G. (2018). Digital Innovation. *Business and Information Systems Engineering*, 60(6), 563–569. <https://doi.org/10.1007/s12599-018-0559-8>
- De Bernardi, P., & Tirabeni, L. (2018). Alternative food networks: sustainable business models for anti-consumption food cultures. *British Food Journal*, 120(8), 1776–1791. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2017-0731>
- Elizabeth Bos, & Luke Owen. (2016). Virtual reconnection: The online spaces of alternative food networks in England. *Journal of Rural Studies*, 45, 1–14.
- Giampietri, E., Finco, A., & Del Giudice, T. (2016). Exploring consumers' behaviour towards short food supply chains. *British Food Journal*, 118(3), 618–631. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2015-0168>
- Handayani, P. W., Nurahmawati, R. A., Pinem, A. A., & Azzahro, F. (2020). Switching Intention from Traditional to Online Groceries Using the Moderating Effect of Gender in Indonesia. *Journal of Food Products Marketing*, 00(00),

- 425–439.  
<https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1792023>
- Liang, A. R.-D. (2014). Enthusiastically consuming organic food: An analysis of the online organic food purchasing behaviors of consumers with different food-related lifestyles. *Internet Research*, 24(5), 587–607.  
<https://doi.org/10.1108/IntR-03-2013-0050>
- Nielsen. (2019). *Nielsen ready to bring total audience measurement*. Nielsen Holding.  
<https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2019/nielsen-ready-to-bring-total-audience-measurement/>
- Nord, W. R., & Peter, J. P. (1980). A Behavior Modification Perspective on Marketing. *Journal of Marketing*, 44(2), 36–47.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1249975>
- Rothschild, M. L., & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions. *Journal of Marketing*, 45(2), 70–78.  
<https://about.jstor.org/terms>
- Samoggia, A., Bertazzoli, A., & Ruggeri, A. (2019). Food retailing marketing management: social media communication for healthy food. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(9), 928–956.  
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0178>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business Seventh Edition*. In *John Wiley & Sons Ltd* (Seventh Ed). John Wiley & Sons Ltd.
- Statista. (2021). *Smartphone penetration as share of population in Indonesia 2015-2025*. Statista. <https://www-statista-com>
- Utami, H. N., Alamanos, E., & Kuznesof, S. (2019). Going digital: SMEs Based Food E-commerce Engaging Customer through Customer Needs-Driven. *ICEB 2019 Proceeding 57, 2019-Decem*, 526–529.  
<https://aisel.aisnet.org/iceb2019/57>
- Yuna, C., Sarah, M. A., & Arielle, C. (2016). From short food supply chains to sustainable agriculture in urban food systems: Food democracy as a vector of transition. *Agriculture (Switzerland)*, 6(4).  
<https://doi.org/10.3390/agriculture6040057>