

---

---

## MANFAAT YANG DIHARAPKAN DARI MODEL PERDAGANGAN DIGITAL PRODUK PANGAN: PERSPEKTIF PELAKU AGRIBISNIS

### ***THE EXPECTED BENEFITS OF DIGITAL COMMERCE ON FOOD PRODUCTS: THE PERSPECTIVE OF AGRIBUSINESS ACTORS***

**Hesty Nurul Utami \*<sup>1</sup>, Sulistyodewi Nur Wiyono<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

\*E-mail corresponding:

Dikirim : 7 Mei 2023

Diperiksa : 8 Mei 2023

Diterima: 24 Mei 2023

#### **ABSTRAK**

Adopsi bisnis digital saat ini terus mengalami perkembangan dengan dukungan inovasi teknologi digital untuk menciptakan nilai dalam berbagai aktivitas bisnis. Peran teknologi digital pada perkembangan perdagangan elektronik diharapkan memberikan manfaat tidak hanya bagi industri pertanian. Agribisnis sebagai sumber industri pangan juga mengalami revolusi digital sebagai upaya untuk mendorong pasar digital dan mendukung keberlanjutan sektor pertanian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jauh mengenai manfaat yang diharapkan dapat dirasakan oleh pelaku pasar produk pangan yang menggunakan jaringan perdagangan digital untuk penjualan dan pembelian produk pangan. Penelitian eksploratori ini dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pelaku agribisnis di empat wilayah di Jawa Barat yang menggunakan perdagangan digital untuk memasarkan produknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model perdagangan digital produk pangan menjadi salah satu alternatif baru yang inovatif untuk memasarkan produk pertanian dengan manfaat yang diharapkan dirasakan tidak hanya untuk konsumen sebagai pengguna produk, namun juga bagi petani produsen dan perantara pemasaran. Hasil penelitian ini berimplikasi terhadap pemahaman bisnis digital dan potensi teknologi untuk keunggulan bersaing agribisnis. Selain itu secara praktis juga berimplikasi kepada konsep dan kebermanfaatan perdagangan digital di dalam aktivitas produksi, rantai pasok, dan pemasaran produk agribisnis.

Kata kunci: e-commerce, bisnis digital, pemasaran agribisnis, model bisnis, keunggulan bersaing

#### **ABSTRACT**

*Digital business adoption has continued to rise with the support of digital technology that enables value creation in various business activities. The role of digital technology in digital commerce development is expected to deliver benefits for the agriculture industry. Agribusiness, as the food industry's source, is also experiencing a digital revolution to support the digital market and the sustainability of the agriculture sector. This research explores the expected benefits of digital food commerce perceived by the agribusiness actors. The results show the food digital commerce model as a new alternative source of innovation for agricultural product marketing, which provides benefits expected not only by consumers as product users but also by farmer producers and marketers. The research implications are to comprehend the concept of food digital business and the potential of technology for competitive agribusiness advantage. The research also provides practical implications for the application and benefits of digital commerce for various agribusiness activities that cover production, supply chain, and marketing.*

*Keywords: e-commerce, digital business, agribusiness marketing, business model, competitive advantage*

# MANFAAT YANG DIHARAPKAN DARI MODEL PERDAGANGAN DIGITAL PRODUK PANGAN: PERSPEKTIF PELAKU AGRIBISNIS

Hesty Nurul Utami\*<sup>1</sup>, Sulistyodewi Nur Wiyono<sup>2</sup>

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan kehadiran internet telah menciptakan pasar digital dan merubah pola interaksi bisnis yang dilakukan oleh berbagai jenis industri. Penggunaan teknologi digital juga telah membentuk model perdagangan elektronik yang dianggap mampu meningkatkan permintaan pasar dan penurunan biaya (Zeng et al., 2017). Model bisnis baru ini dianggap sebagai bentuk mekanisme ekonomi baru di era digital (Bodini & Zanoli, 2011; Fiedler et al., 2020). Perkembangan perdagangan dan pemasaran digital juga didukung oleh semakin tingginya penggunaan internet, perangkat, dan aplikasi digital oleh konsumen yang paham teknologi (*technology savvy consumers*) (Berman & Hagan, 2008) yang juga memodifikasi perilaku belanja konsumen (Rahman et al., 2018). Keberadaan ritel online yang mengadopsi model perdagangan digital juga dialami oleh bisnis ritel produk pertanian dengan memanfaatkan keberadaan teknologi digital dan revolusi gaya berbelanja dan konsumsi konsumen sebagai upaya strategi bisnis (Camilleri, 2021; Rahman et al., 2018) dan solusi untuk memudahkan konsumen memenuhi kebutuhan pangan sehari – hari (Lee et al., 2015). Keberadaan ritel online telah menciptakan perubahan pola interaksi dan transaksi antara penjual dan

pembeli baik dalam konteks pasar bisnis maupun pasar konsumen akhir, serta menyebabkan perubahan paradigma agribisnis (Bryła, 2018; Lee et al., 2015).

Namun demikian, agribisnis memiliki kompleksitas sistem bisnis yang berbeda dengan industri lain. Hal ini terkait dengan jaringan lingkungan bisnis, struktur rantai nilai, dan model permintaan konsumen (Arato et al., 2017; Cucagna & Goldsmith, 2018). Namun di sisi lain, era digital telah menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak permintaan yang bersifat spesifik (Utami et al., 2019). Perdagangan digital menjadi salah satu solusi untuk merespon situasi pasar yang berbasis dorongan kebutuhan konsumen (Jain et al., 2021; Long et al., 2017). Situasi ini membutuhkan pengetahuan dan pemahaman mengenai transformasi model perdagangan digital seperti ritel online yang dianggap mampu menurunkan biaya dan memberikan peningkatan nilai bisnis sebagai alternatif jaringan ritel produk pangan. Salah satunya pemahaman lebih lanjut mengenai manfaat yang dapat diterima oleh semua pihak yang terlibat di dalam perdagangan digital produk pangan sebagai bentuk strategi bisnis pelaku usaha agribisnis dan respon konsumen atas berkembangnya model ritel digital untuk produk pangan. Bisnis yang berorientasi pada konsumen di dalam

studi agribisnis mengindikasikan adanya keuntungan yang diperoleh konsumen tidak hanya berupa keuntungan ekonomi namun juga keuntungan non-material (Hunt et al., 2012).

Penelitian lebih lanjut mengenai manfaat apa saja yang dapat diterima oleh pelaku agribisnis atas adopsi perdangan digital yang tidak hanya berfokus kepada konsumen masih belum diketahui secara jelas. Adopsi teknologi oleh konsumen dianggap dapat meningkatkan kesadaran atas manfaat yang diterima (Huh & Kim, 2008; Paluch & Tuzovic, 2019; Pavlou & Fygenson, 2006). Berdasarkan hal ini, penelitian ini bertujuan untuk melakukan eksplorasi mengenai manfaat apa saja yang diharapkan dapat dirasakan oleh semua aktor yang terlibat di dalam jaringan perdagangan digital atas adopsi teknologi digital untuk pemasaran produk pangan. Dengan demikian, pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah manfaat apa sajakah yang diharapkan dapat diterima oleh pelaku pasar yang terlibat di dalam jaringan perdagangan digital produk pangan?

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan berdasarkan pendekatan induktif. Pendekatan riset ini digunakan karena tujuan penelitian

adalah untuk menyelidiki lebih lanjut mengenai manfaat apa saja yang dapat dirasakan oleh pelaku pasar dengan menggunakan jaringan perdagangan digital untuk penjualan dan pembelian produk pangan. Teknik wawancara semi-terstruktur digunakan sebagai cara memperoleh data yang berasal dari pelaku usaha agribisnis yang terlibat di dalam jaringan perdagangan digital produk pangan. Karena penelitian ini mengambil perspektif pelaku pasar yang terlibat di dalam jaringan perdagangan digital, maka partisipan penelitian dipilih secara sengaja sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yang dianggap mampu memberikan data dan informasi mengenai topik yang dikaji di dalam penelitian ini. Sehingga, penelitian ini menggunakan purposive sampling atau teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu untuk pengambilan sampel. Sebanyak sembilan orang yang merupakan pelaku usaha agribisnis meliputi petani produsen, kelompok tani, supplier, dan peritel yang terlibat di dalam jaringan perdagangan digital produk pangan dipilih sebagai partisipan dengan terlebih dahulu para partisipan memberikan persetujuan untuk diwawancara. Para partisipan ini berlokasi DKI Jakarta dan di tiga wilayah di Jawa Barat, yaitu Kota Bandung, Kabupaten Bandung, dan Kabupaten

# MANFAAT YANG DIHARAPKAN DARI MODEL PERDAGANGAN DIGITAL PRODUK PANGAN: PERSPEKTIF PELAKU AGRIBISNIS

Hesty Nurul Utami\*<sup>1</sup>, Sulistyodewi Nur Wiyono<sup>2</sup>

Bandung Barat. Keempat wilayah ini dipilih karena Jawa Barat merupakan salah satu produsen terbesar produk pangan terutama hortikultura yang banyak diperjualbelikan di platform perdagangan digital. Sedangkan DKI Jakarta merupakan daerah yang juga banyak memiliki pelaku usaha produk pangan yang berbasis perdagangan digital. Sehingga, berdasarkan alasan ini lokasi dimana partisipan berada dianggap sesuai untuk kebutuhan pengambilan data di dalam penelitian.

Data hasil wawancara terlebih dahulu ditranskripsi dalam Bahasa Indonesia, karena sebagian wawancara dilakukan dalam Bahasa Sunda sebagai Bahasa daerah yang digunakan di Jawa Barat. Setelah data diperoleh, data kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan melakukan pengelompokan terhadap data yang berupa teks hasil wawancara. Analisis data dilakukan dengan terlebih dahulu dilakukan dengan tahapan memahami data yang diperoleh, mengelompokkan data yang dianggap memiliki kesamaan makna ke dalam kelompok – kelompok tema, dan kemudian memberikan penamaan untuk setiap kelompok tema (Braun & Clarke, 2006).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis diketahui terdapat lima manfaat yang dianggap dapat dirasakan oleh pelaku usaha agribisnis jika terlibat di dalam jaringan perdagangan digital produk pangan (Gambar 1). Sedangkan manfaat yang diterima oleh konsumen, teridentifikasi enam dimensi manfaat yang dapat diterima konsumen sebagai pengguna jaringan ritel perdagangan digital untuk memenuhi kebutuhan pangan (Gambar 2). Dimensi manfaat yang diterima oleh pelaku usaha agribisnis yang terlibat di dalam jaringan perdagangan digital produk pangan yang teridentifikasi yaitu manfaat ekonomi, kognitif, sosial, pemasaran, dan psikologis. Sedangkan bagi konsumen, manfaat yang diterima meliputi manfaat ekonomi, kognitif, sosial, psikologis, pragmatis, dan personal. Terdapat perbedaan dimensi manfaat yang diterima oleh pelaku usaha agribisnis dan konsumen, hal ini dikarenakan perbedaan tujuan yang ingin dicapai oleh masing – masing aktor pasar ini. Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa manfaat yang diterima oleh aktor tergantung dari perspektif aktor di dalam pasar serta ekspektasi yang diharapkan dan situasi dimana aktor tersebut terlibat di dalam suatu aktivitas (Verleye, 2015). Perbedaan manfaat yang diterima oleh masing – masing aktor baik pelaku usaha

maupun konsumen juga ditentukan oleh pengalaman yang diterima selama terlibat di dalam suatu aktivitas pasar.

Ekonomi	Kognitif	Sosial	Pemasaran	Psikologis
<ul style="list-style-type: none"><li>• Peningkatan profitabilitas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inovasi yang lebih baik</li><li>• Implementasi agribisnis yang lebih baik</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Munculnya ide – ide bisnis baru untuk bisnis pertanian yang bermanfaat</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menawarkan solusi bagi konsumen, penciptaan ide baru permintaan konsumen</li><li>• <i>Impulse buying</i></li><li>• Memperluas jejaring</li><li>• Hubungan pemasaran yang kolaboratif</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dukungan lingkungan bisnis dan perubahan social bisnis pertanian</li></ul>

Gambar 1. Manfaat yang diterima pelaku usaha agribisnis

Bagi pelaku agribisnis, menggunakan ritel digital sebagai jalur pemasaran produk merupakan hal yang baru, namun dirasakan mampu memberikan manfaat yang lebih banyak dibandingkan menggunakan jalur pemasaran konvensional yang selama ini digunakan. Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa penggunaan jalur perdagangan digital bagi produk pertanian dianggap mampu memberikan banyak keuntungan bagi sektor ini, dan diprediksi berpotensi untuk kemajuan perdagangan digital di sektor pertanian (Zhang & Berghäll, 2021). Secara ekonomi, para pelaku agribisnis yang menggunakan jalur ini untuk memasarkan produk hasil pertaniannya merasakan keuntungan berupa peningkatan profitabilitas karena harga jual dari setiap pelaku di sepanjang jalur pemasaran

merupakan hasil kesepakatan bersama antar pelaku termasuk jumlah produk yang dapat disuplai juga disepakati sesuai kemampuan masing – masing. Hal ini menunjukkan adanya peluang pengembangan konsep perdagangan yang mengusung transparansi pasar dan penemuan harga yang dapat diketahui dan ditentukan secara kolaboratif (Cai et al., 2015; Xiong et al., 2016; Zhang & Berghäll, 2021). Manfaat lain yang dirasakan oleh pelaku agribisnis dengan penggunaan jalur perdagangan digital adalah aspek kognitif terkait pengembangan ide dan peluang inovasi agribisnis dan praktek bisnis pertanian yang lebih baik dan profesional. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa pengembangan jalur perdagangan digital dapat dikaitkan dengan difusi inovasi, efisiensi dan efektivitas dalam

## MANFAAT YANG DIHARAPKAN DARI MODEL PERDAGANGAN DIGITAL PRODUK PANGAN: PERSPEKTIF PELAKU AGRIBISNIS

Hesty Nurul Utami\*<sup>1</sup>, Sulistyodewi Nur Wiyono<sup>2</sup>

kemajuan inovasi agribisnis, serta praktek bisnis pertanian yang lebih baik untuk keberlanjutan bisnis secara jangka panjang (Bodini & Zanoli, 2011; Lee et al., 2015; Mundler & Laughrea, 2016).

Manfaat lainnya yang dirasakan oleh pelaku agribisnis yang terlibat di dalam jaringan perdagangan digital adalah manfaat sosial yang memungkinkan munculnya ide – ide bisnis baru yang terkait dengan jasa layanan agribisnis baik bagi konsumen akhir maupun konsumen bisnis. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang berargumen bahwa dibandingkan model pemasaran konvensional, jalur pemasaran digital yang juga dapat mengusung konsep model rantai pasok pendek yang efisien untuk pelayanan kepada konsumen mampu memberikan jasa layanan lain yang dibutuhkan oleh konsumen seperti edukasi konsumen yang diberikan dalam bentuk layanan bisnis tambahan yang terintegrasi di dalam bisnis digital yang dijalankan oleh pelaku usaha (Mundler & Laughrea, 2016). Model perdagangan produk pertanian secara digital juga mampu menyediakan konsep berbelanja kebutuhan pangan dengan sistem yang berbeda dengan konsep berbelanja menggunakan jalur perdagangan konvensional dengan mendatangi tempat berbelanja secara fisik (Zhang & Berghäll, 2021), diantaranta peluang berinteraksi

dengan pemasar yang dapat dilakukan kapan saja dan pemasar dapat menawarkan jasa layanan lain yang dibutuhkan konsumen tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pangan tapi juga edukasi dalam hal memilih bahan makanan yang sehat, cara memilih bahan pangan yang tepat serta cara mengolah makanan yang benar agar tetap dalam kondisi yang bergizi saat dikonsumsi. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memiliki kebutuhan baru dalam memenuhi kebutuhan pangan yang juga membuka peluang ide bisnis dan layanan baru bagi pemasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen ini. Keuntungan ini juga terkait dengan manfaat pemasaran yang dapat dirasakan oleh pelaku usaha agribisnis yang menggunakan jalur perdagangan digital dalam pemasaran produk pangan, yaitu penawaran solusi pemenuhan produk pangan bagi konsumen yang saat ini banyak berinteraksi secara digital dengan lingkungannya. Hal ini diakui oleh pelaku agribisnis bahwa konsumen saat ini memiliki keinginan yang lebih bervariasi dan spesifik karena informasi yang dimiliki konsumen juga semakin banyak, sehingga pemasar harus beradaptasi dan merespon keinginan pasar dengan cepat. Konsumen menjadi semakin berhati – hati dalam melakukan pembelian dan memastikan bahwa produk yang dikonsumsi aman (Raheem et al., 2019).

Meskipun di sisi lain, semakin banyaknya informasi yang dapat disampaikan oleh pemasar kepada konsumen melalui bantuan sistem informasi digital yang digunakan di dalam pemasaran digital juga membuka peluang bagi pemasar untuk mempersuasi konsumen melakukan *impulse buying*, serta peluang bekerjasama dengan pelaku agribisnis lain di dalam jaringan perdagangan digital dapat pengembangan usaha secara kolaboratif yang saling menguntungkan.

Manfaat lainnya yang dirasakan oleh pelaku agribisnis yang terlibat di dalam jaringan perdagangan digital terkait manfaat psikologis terkait perubahan lingkungan sosial bisnis

dimana pelaku agribisnis tersebut terlibat yang dirasakan lebih menguntungkan dan adil yang dianggap dapat menjadi peluang perbaikan bisnis pertanian konvensional yang selama ini dianggap pelaku agribisnis terutama di sektor hulu kurang berpihak pada keadilan perdagangan. Melalui interaksi, dialog, dan keterbukaan di dalam hubungan Kerjasama yang dilakukan antar pelaku usaha agribisnis hulu sampai hilir yang banyak diadopsi oleh model perdagangan digital dianggap memberikan manfaat sosial bagi pelaku usaha agribisnis yang didominasi oleh pelaku usaha mikro dan kecil.

Ekonomi	Kognitif	Sosial	Psikologis	Pragmatis	Personal
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memenuhi kebutuhan pangan</li> <li>• Lebih banyak pilihan produk yang disediakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keadilan dalam harga yang diterima</li> <li>• <i>Value for money</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efisiensi biaya non-moneter (waktu, tenaga)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan dan keahlian baru tentang pemilihan makanan sehat</li> <li>• Pengetahuan mengolah makanan yang sehat</li> <li>• Pengetahuan teknik memasak produk makanan yang benar sesuai jenis bahan makanan yang digunakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikasi interaktif dengan pemasar</li> <li>• Kemampuan pemasar Mengaptasi gaya hidup konsumen terkait makanan yang modern dengan model pemasaran secara online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan berbelanja</li> <li>• Pengalaman berbelanja baru</li> <li>• Berbelanja sebagai hiburan</li> </ul>

Gambar 2. Manfaat yang diterima konsumen

Sementara itu, selain manfaat yang dapat diterima oleh pelaku usaha agribisnis, penggunaan model perdagangan digital seperti ritel digital juga dianggap oleh pelaku usaha agribisnis memberikan banyak manfaat

bagi konsumen yang tidak hanya terkait dengan manfaat secara ekonomi saja. Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa konsumen yang sering menggunakan internet, keinginan untuk membeli produk pangan secara online

## MANFAAT YANG DIHARAPKAN DARI MODEL PERDAGANGAN DIGITAL PRODUK PANGAN: PERSPEKTIF PELAKU AGRIBISNIS

Hesty Nurul Utami\*<sup>1</sup>, Sulistyodewi Nur Wiyono<sup>2</sup>

juga semakin tinggi (Liang & Lim, 2011). Jika dikaitkan dengan hasil penelitian ini, konsumen yang menggunakan ritel online untuk berbelanja kebutuhan pangan kemungkinan akan memiliki harapan – harapan yang berbeda dengan melakukan pembelian produk pangan secara fisik. Hal ini tergambar dari hasil penelitian mengenai beragamnya manfaat yang mungkin dapat dirasakan oleh konsumen yang tidak hanya terkait aspek ekonomi terkait terpenuhinya kebutuhan pangan dan lebih banyaknya pilihan produk pangan lain yang disediakan, namun juga aspek non-ekonomi seperti aspek kognitif terkait keadilan harga dan *value for money* (efektif dan efisien), aspek sosial efisiensi biaya non-moneter (efisiensi waktu dan tenaga), aspek psikologis terkait membuka kemungkinan konsumen memperoleh pengetahuan dan keahlian baru dalam memilih, mengolah, termasuk dalam teknik memasak makanan yang tepat dan sehat.

Secara manfaat ekonomi, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa perdagangan digital produk pertanian dapat menciptakan banyak keuntungan dan nilai ekonomi bagi perkembangan sektor ini (Cai et al., 2015) yang diantaranya menguntungkan konsumen secara ekonomi. Begitupun dengan manfaat kognitif terkait efisiensi dan efektivitas yang ditawarkan dari

jaringan perdagangan digital produk pertanian, keterlibatan pelaku usaha agribisnis yang terlibat di dalam jaringan ini mampu mengeksploitasi keahlian – keahlian baru untuk mengumpulkan berbagai informasi baru (*information collection*) dan juga modal intelektual untuk dapat bersaing dan *cost-effective* di dalam bisnis (Bodini & Zanoli, 2011). Karena pelaku usaha mengimplementasikan model bisnis yang baru dengan menggunakan jaringan ritel digital untuk memasarkan produknya kepada konsumen, hasil penelitian menunjukkan tujuan bisnis para pelaku usaha yang terlibat di dalam jaringan perdagangan digital produk pertanian untuk dapat memberikan keadilan harga bagi konsumen sehingga fluktuasi harga yang tidak menentu tidak selalu menjadi permasalahan yang dialami konsumen saat berbelanja kebutuhan pangan. Hal ini menjadi keuntungan lain yang diterima konsumen saat berbelanja kebutuhan pangan melalui perdagangan ritel digital.

Hasil penelitian terkait manfaat sosial berupa keuntungan non-moneter yang diterima konsumen dengan melakukan pembelian produk pangan menggunakan ritel digital juga sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa perdagangan pangan secara digital menawarkan efisiensi karena proses bisnis yang lebih jelas dan setiap pelaku usaha yang terlibat di dalamnya

mengetahui alur proses pengadaan, produksi, pengolahan, logistik, dan pengiriman produk (Zhang & Berghäll, 2021), sehingga konsumen dapat memperoleh produk pangan yang dibutuhkan dengan tepat dan lebih mudah. Selain itu, manfaat secara psikologis yang diterima konsumen dengan berbelanja produk pangan melalui perdagangan ritel digital juga sejalan dengan penelitian sebelumnya terkait kemampuan terkait gaya hidup dalam membeli, mengolah, dan mengonsumsi makanan juga disediakan oleh pemasar melalui aktivitas *customer engagement* yang disampaikan secara online (Liang, 2014). Konten digital yang disampaikan oleh pemasar tidak selalu terkait dengan informasi penjualan produk, namun juga informasi bermanfaat lain yang dapat menambah pengetahuan atau keahlian baru bagi konsumen terkait makanan.

Manfaat lainnya yang dianggap dapat dirasakan oleh konsumen dari pembelanjaan produk pangan melalui perdagangan ritel digital adalah aspek pragmatis terkait adanya interaksi komunikasi yang interaktif dengan pemasar yang dapat dilakukan kapan saja melalui berbagai fitur yang disediakan oleh media digital yang digunakan oleh peritel. Interaksi dan dialog yang terjadi di antara peritel digital dan konsumen selanjutnya dapat

dijadikan masukan bagi peritel untuk merespon kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengadaptasi gaya hidup konsumen yang modern di era digital saat ini dengan mengadopsi kemudahan cara berbelanja makanan secara online. Penelitian sebelumnya juga memiliki argumen bahwa media digital yang digunakan untuk perdagangan memberikan kesempatan bagi penjual dan pembeli untuk menjalin hubungan pemasaran secara interaktif, diantaranya dengan menggunakan media sosial (Raheem et al., 2019) dengan menyediakan berbagai informasi pemasaran produk pangan (Carpio, 2015). Ketersediaan informasi dan model pemasaran dengan membuka jalur komunikasi yang interaktif dengan konsumen, pemasar digital produk pertanian juga dianggap mampu mengikuti perkembangan gaya hidup konsumen di era digital dengan selalu memperbarui informasi pasar tentang produk pangan yang dapat diakses kapan saja oleh konsumen melalui berbagai media digital.

Manfaat lainnya adalah manfaat personal terkait dengan pengalaman berbelanja baru yang dapat dirasakan konsumen dengan metode dan cara berbelanja bahan makanan secara online yang berbeda dengan cara berbelanja secara konvensional. Selain itu juga

# MANFAAT YANG DIHARAPKAN DARI MODEL PERDAGANGAN DIGITAL PRODUK PANGAN: PERSPEKTIF PELAKU AGRIBISNIS

Hesty Nurul Utami\*<sup>1</sup>, Sulistyodewi Nur Wiyono<sup>2</sup>

menjadikan aktivitas berbelanja tidak hanya sebagai aktivitas rutin yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tapi juga karena kegiatan berbelanja dilakukan secara virtual di dunia maya maka kegiatan berbelanja rutin memenuhi kebutuhan pangan dapat dijadikan sebagai aktivitas hiburan. Berselancar di dunia maya merupakan aktivitas yang saat ini menjadi salah satu hal dilakukan oleh hampir setiap orang setiap hari, termasuk aktivitas berbelanja sudah banyak berpindah melalui media digital. Sehingga, konsumen merasa bahwa berbelanja secara online menjadi lebih menyenangkan dibandingkan berbelanja dengan mendatangi toko fisik (Brashear et al., 2009) dan menjadi salah satu hiburan di aktivitas keseharian konsumen (Dennis et al., 2007).

## KESIMPULAN

Dalam era ekonomi baru yang banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, sektor pertanian diantaranya agribisnis menghadapi tantangan baru dalam aktivitas bisnis dan transaksi sudah mulai mengalami transformasi dengan dipengaruhi oleh penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Model perdagangan digital muncul sebagai bentuk representasi dan respon terhadap situasi kompetisi bisnis yang dapat membuat usaha di sektor pertanian menjadi lebih mudah diketahui

dan dijangkau oleh semua pihak baik pelaku usaha maupun konsumen. Konsep agribisnis berbasis teknologi digital menjadi salah satu alternatif pilihan bagi pelaku usaha untuk dapat memenuhi tuntutan kebutuhan pasar dan perubahan gaya hidup konsumen terkait konsumsi produk pangan, mulai dari mencari produk, memilih produk, membeli produk, mengkonsumsi produk, sampai dengan pada tahapan evaluasi paska konsumsi produk pangan tersebut.

Pentingnya bisnis pertanian berbasis digital seperti jaringan perdagangan ritel digital yang beroperasi baik untuk jaringan konsumen bisnis maupun melayani konsumen akhir perlu terus dikembangkan dengan didukung oleh pengembangan konsep bisnis digital yang sesuai dengan lingkungan industri pertanian di Indonesia. Diantaranya dengan mengembangkan konsep kolaborasi bisnis, inovasi dan kreatifitas dengan mengusung inklusifitas melibatkan berbagai pelaku usaha agribisnis di sepanjang rantai pasok hingga konsumen, sehingga manfaat dapat dirasakan oleh semua pihak yang terlibat di dalam jaringan perdagangan agribisnis digital ini. Meskipun produk pertanian tidak memiliki kesempatan yang sama seperti produk industri lain seperti produk digital, pelaku usaha pertanian dapat mengadopsi penerapan model perdagangan digital untuk

memperoleh manfaat dan keuntungan yang ditawarkan oleh penggunaan teknologi baru. Meskipun tidak semua pelaku usaha agribisnis maupun konsumen mau mengadopsi penggunaan model perdagangan digital untuk produk pertanian, namun adopsi perdagangan digital dapat menjadi peluang dan cara baru untuk mengelola aktivitas produksi, distribusi, logistic, pemasaran, dan hubungan dengan pasar dan konsumen. Dampak jangka panjang yang mungkin dapat diperoleh adalah upaya untuk mengembangkan keberlanjutan agribisnis yang berkeadilan bagi semua pihak.

Hasil penelitian ini mencoba memberikan kontribusi ke dalam pemahaman konsep bisnis dan perdagangan digital di dalam konteks digitalisasi ritel pangan. Penelitian ini juga dapat menjadi peluang untuk lanjutan penelitian selanjutnya di dalam topik layanan inovasi dan daya saing agribisnis berbasis teknologi digital. Implikasi manajerial yang diajukan dari penelitian ini adalah terkait aplikasi konsep bisnis digital yang diterapkan pada berbagai jenis aktivitas bisnis di sepanjang rantai pasok produk pertanian. Diperlukan juga dukungan pemerintah untuk pengembangan infrastruktur digital yang dilakukan tidak hanya di wilayah perkotaan sebagai target pasar produk

pertanian, namun juga di wilayah pedesaan sebagai sumber aktivitas produksi pertanian, sehingga masyarakat memiliki konektivitas dan aksesibilitas terhadap digitalisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arato, M., Speelman, S., Dessein, J., & Van Huylenbroeck. (2017). Assessment of socio-economic configuration of value chains: a proposed analysis framework to facilitate integration of small rural producers with global agribusiness. *International Food and Agribusiness Management Review*, 20(1), 25–43. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2015.0060>
- Berman, S. J., & Hagan, J. (2008). How technology-driven business strategy can spur innovation and growth. *Strategy & Leadership*, 34(2), 28–34. <https://doi.org/10.1108/10878570610700848>
- Bodini, A., & Zanoli, R. (2011). Competitive Factors of the Agro-Food E-Commerce. *Journal of Food Products Marketing*, 17(2–3), 241–260. <https://doi.org/10.1080/10454446.2011.548696>
- Brashear, T., Kashyap, V., Musante, M., & Donthu, N. (2009). A profile of the internet shopper: Evidence from six countries. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 267–282. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170305>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.

# MANFAAT YANG DIHARAPKAN DARI MODEL PERDAGANGAN DIGITAL PRODUK PANGAN: PERSPEKTIF PELAKU AGRIBISNIS

Hesty Nurul Utami\*<sup>1</sup>, Sulistyodewi Nur Wiyono<sup>2</sup>

- <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>
- Cai, Y., Lang, Y., Zheng, S., & Zhang, Y. (2015). Research on the influence of e-commerce platform to agricultural logistics: An empirical analysis based on agricultural product marketing. *International Journal of Security and Its Applications*, 9(10), 287–296. <https://doi.org/10.14257/ijisia.2015.9.10.26>
- 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/PAVSNR201510023>
- Cucagna, M. E., & Goldsmith, P. D. (2018). Value adding in the agri-food value chain. *International Food and Agribusiness Management Review* C, 21(3), 293–316. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2017.0051>
- Dennis, C., Jayawardhena, C., Wright, L. T., & King, T. (2007). A commentary on social and experiential (e-)retailing and (e-)shopping deserts. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(6), 443–456. <https://doi.org/10.1108/09590550710750322>
- Fiedler, L., Hazan, E., Ruwadi, B., & Ungerman, K. (2020). Retail reimaged: The new era for customer experience. August, 1–18. <https://www.mckinsey.com/>
- Huh, Y. E., & Kim, S. H. (2008). Do early adopters upgrade early? Role of post-adoption behavior in the purchase of next-generation products. *Journal of Business Research*, 61(1), 40–46. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.007>
- Hunt, D. M., Geiger-Oneto, S., & Varca, P. E. (2012). Satisfaction in the context of customer co-production: A behavioral involvement perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 347–356. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Jain, N. R. K., Liu-Lastres, B., & Wen, H. (2021). Does robotic service improve restaurant consumer experiences? An application of the value-co-creation framework. *Journal of Foodservice Business Research*, 00(00), 1–19. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1991682>
- Lee, D., Jeong, H., Cho, J., Jeong, J., & Moon, J. (2015). Grocery Shopping via T-Commerce in Korea: New Shopping Channel Adoption Behavior Based on Prior E-Commerce Experience. *International Food and Agribusiness Management Review*, 18(2), 1–16. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.204133>
- 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>
- Liang, A. R.-D., & Lim, W. M. (2011). Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers.

- International Journal of Hospitality Management, 30, 855–865. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.01.006>
- Long, T. B., Blok, V., & Poldner, K. (2017). Business models for maximising the diffusion of technological innovations for climate-smart agriculture. *International Food and Agribusiness Management Review*, 20(1), 5–23. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2016.0081>
- Mundler, P., & Laughrea, S. (2016). The contributions of short food supply chains to territorial development: A study of three Quebec territories. *Journal of Rural Studies*, 45, 218–229. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.04.001>
- Paluch, S., & Tuzovic, S. (2019). Persuaded self-tracking with wearable technology: carrot or stick? *Journal of Services Marketing*, 33(4), 436–448. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2018-0091>
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143. <https://www.jstor.org.libproxy.ncl.ac.uk/stable/pdf/25148720.pdf?refreqid=excelsior%3A5e93e939d3cc16dd1528d56d41298e72>
- Raheem, D., Shishaev, M., & Dikovitsky, V. (2019). Food system digitalization as a means to promote food and nutrition security in the barents region. *Agriculture (Switzerland)*, 9(168), 1–19. <https://doi.org/10.3390/agriculture9080168>
- Rahman, M. A., Islam, M. A., Esha, B. H., Sultana, N., & Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1514940>
- 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>
- Xiong, W., Zhao, Z., & Fang, J. (2016). Influence of Internet plus to International Business Development. *American Journal of Industrial and Business Management*, 06(04), 241–249. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2016.64050>
- Zeng, Y., Jia, F., Li, W. C., & Guo, H. (2017). E-commerce in agri-food sector: a systematic literature review. *International Food and Agribusiness Management Review*, 20(4), 439–459. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2016.0156>
- Zhang, M., & Berghäll, S. (2021). E-commerce in agri-food sector: A systematic literature review based on service-dominant logic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3356–3374. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070182>