



JBK

Jurnal Bisnis & Kewirausahaan

Volume 20 Issue 3, 2024

ISSN (*print*) : 0216-9843

ISSN (*online*) : 2580-5614

Homepage : <http://ojs2.pnb.ac.id/index.php/JBK>

Dampak Covid-19 Terhadap Perubahan Perilaku Belanja Bahan Makanan Online Serta Konsumsi Makanan Laut Masyarakat Surabaya

Febrina Hambalah ¹, Herman ², Anggita Fadia Kirana ³

^{1,2,3} Administrasi Bisnis, Universitas Hangtuah, Indonesia

¹ febrina.hambalah@hangtuah.ac.id

Abstract. The COVID-19 pandemic has succeeded in causing panic in people all over the world. Changes in consumer spending behavior globally occur simultaneously, including in Indonesia. The level of consumer awareness to always increase their immunity by consuming fresh food ingredients also encourages online grocery shopping activity. However, amid pandemic situation, there is a dilemma between frugality in order to maintain consumer household stability or maintain the health of each family member. Research on the impact of COVID-19 on changes in online grocery shopping behavior and seafood consumption for the people of Surabaya is expected to answer the question of whether the impact of COVID-19 on changes in online grocery shopping behavior and whether this has an impact on consumer priorities in consuming seafood. The methodology used in this research is qualitative methods with phenomenological approach, namely through in-depth interviews. Respondents of this study are 8 women who are stay-at-home-mother and career women. These 8 women have responsibilities as decision makers in family spending. The results obtained from this study are the upper middle-income households in Surabaya made shift not only to shop offline, but also online during pandemic Covid-19. Most of them have added the number of internet gadgets in their home to participate in Study-From-Home method for their children's school activity. They bought more health supplements, better food ingredients, and fresh ones to maintain their health conditions during Covid times. The seafood consumptions is perceived as one of the ways to build better immunities, thus some of these households have increasing their seafood buying.

Keywords: *COVID-19, changes in consumer behaviour, online grocery shopping, seafood consumption*

Abstrak. Pandemi COVID-19 telah berhasil menimbulkan kepanikan di seluruh dunia. Perubahan perilaku belanja konsumen secara global terjadi secara bersamaan, termasuk di Indonesia. Tingkat kesadaran konsumen untuk selalu meningkatkan imunitas dengan mengkonsumsi bahan makanan segar juga mendorong aktivitas belanja bahan makanan secara online. Namun, di tengah situasi pandemi, terdapat dilema antara berhemat demi menjaga stabilitas rumah tangga konsumen atau menjaga kesehatan setiap anggota keluarga. Penelitian tentang dampak COVID-19 terhadap perubahan perilaku belanja online dan konsumsi makanan laut bagi masyarakat Surabaya diharapkan dapat menjawab pertanyaan apakah dampak COVID-19 terhadap perubahan perilaku belanja bahan makanan online dan apakah hal tersebut berdampak pada prioritas konsumen dalam mengkonsumsi makanan laut. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, yaitu melalui wawancara mendalam. Responden penelitian ini adalah 8 wanita yang merupakan ibu rumah tangga dan wanita karir. Kedelapan wanita ini memiliki tanggung jawab sebagai pengambil keputusan dalam pengeluaran keluarga. Hasil

yang diperoleh dari penelitian ini adalah rumah tangga berpendapatan menengah keatas di Surabaya melakukan pergeseran tidak hanya berbelanja offline, tetapi juga online di masa pandemi Covid-19. Sebagian besar dari mereka telah menambahkan jumlah gadget internet di rumah mereka untuk berpartisipasi dalam metode Belajar-Dari-Rumah untuk kegiatan sekolah anak-anak mereka. Mereka membeli lebih banyak suplemen kesehatan, bahan makanan yang lebih baik, dan yang segar untuk menjaga kondisi kesehatan mereka selama masa Covid. Konsumsi seafood dianggap sebagai salah satu cara untuk membangun kekebalan yang lebih baik, sehingga beberapa rumah tangga ini meningkatkan pembelian seafood mereka.

Kata Kunci: *COVID-19, perubahan perilaku konsumen, belanja bahan makanan online, konsumsi makanan laut*

PENDAHULUAN

Berbagai sektor bisnis terpengaruh dengan adanya krisis COVID-19. Industri penerbangan terpuruk dengan meningkatnya ketakutan masyarakat untuk berpergian dan bertemu dengan kerumunan banyak orang. Sehingga beberapa maskapai penerbangan pun banting setir dengan menjual layanan makanan catering demi menciptakan arus kas di perusahaannya. Industri pariwisata di berbagai belahan dunia ikut lesu (Breier et al, 2020), sedangkan sektor bisnis retail seperti Department Store juga mengalami penurunan penjualan yang disebabkan sepi pengunjung yang berbelanja di mall / pusat perbelanjaan.

Menurut Breier et al. (2020), pandemi COVID-19 yang menghantam perekonomian hampir di semua negara di dunia ini dapat dikategorikan sebagai suatu krisis. Sehingga bisnis-bisnis yang ada di dunia harus memberlakukan manajemen krisis yang baik demi mampu melewati terangan virus ini. Di Indonesia sendiri, pandemi Covid-19 ini mengakibatkan penurunan laju ekonomi yang signifikan (Fatoni dkk, 2020). Perusahaan-perusahaan dipaksa untuk mengadopsi pedoman manajerial yang baru untuk menghadapi situasi sulit ini dan agar dapat bertahan di keadaan "New Normal" (Carracedo et al., 2020). Situasi pandemi ini memberikan petunjuk tentang bagaimana rapuhnya pondasi ekonomi di abad ke 21, yang dicirikan dengan kemajuan teknologi dan globalisasi yang luar biasa, berpusat pada interkoneksi antar negara dalam rantai produksi demi mencari keuntungan maksimal.

Perhatian utama konsumen terhadap kesehatan semakin meningkat dengan adanya krisis COVID-19 ini. Sehingga perubahan dalam konsumsi konsumen terjadi, dimana konsumen menghindari kontak fisik dalam rangka menghindari terjadinya penularan virus (Carracedo et al., 2020). Selain jatuhnya jutaan korban jiwa dari berbagai penjuru dunia, COVID-19 juga sudah menyebabkan bermacam-macam kasus gulung tikar perusahaan, Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) massal, berpindahnya kepemilikan mobil yang diakibatkan karena tidak sanggup untuk membayar cicilan, serta gelombang kegagalan bisnis dari sektor retail, penerbangan, kesehatan, pusat kebugaran, serta bisnis lainnya (Amankwah-Amoah et al., 2020).

Dalam satu dekade terakhir ini, hampir semua industri telah bertransformasi melakukan pembaruan dalam hal teknologi (Febrianty dkk, 2020). Tentunya perubahan ini tidak terlepas dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dalam kehidupan masyarakat, terutama sebagai konsumen. Sehingga perusahaan-perusahaan dituntut juga untuk dapat mengikuti perkembangan ke arah digital ini. Febriani dan Dewi (2019) menyatakan bahwa di Indonesia yang mayoritas konsumennya adalah konsumen usia muda dan melek internet membuat perilaku belanja mereka mengikuti gaya hidup ini. Gawai yang sering digunakan oleh konsumen Indonesia adalah telepon pintar, ketimbang laptop, tablet, komputer desktop, smart TV, dll (Febriani dan Dewi, 2019). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen Indonesia untuk beralih ke keputusan pembelian secara online; (1) Harga, (2) Iklan, (3) Lifestyle, (4) Lokasi.

Perilaku belanja online yang awalnya dianggap sebagai fenomena budaya di awal-awal keberadaan Internet (Hansen et al., 2004), di tahun 2020 sudah menjadi suatu pilihan aman bagi konsumen. Kepastian dalam keamanan pembayaran, serta moda pengiriman paket yang cepat dan andal menjadi alasan mengapa belanja online semakin nyaman untuk dilakukan konsumen (Hong dan Shin, 2018).

Kegiatan belanja bahan makanan online sejatinya menawarkan alternatif bagi aktivitas sehari-hari dalam memenuhi kebutuhan bahan makanan di rumah. Kemudahan yang ditawarkan dari belanja bahan makanan online yang tidak melibatkan perjalanan darat konsumen membuat aktivitas belanja bahan makanan online mulai berkembang peminatnya dari tahun ke tahun (Berg dan Henriksson, 2020).

Di dalam keluarga, jenis kegiatan belanja bahan makanan secara langsung terdiri dari belanja besar tiap minggu, belanja top-up, serta belanja bersama (Van Droogenbroeck dan Van Hove, 2020). Walaupun belanja bahan makanan online tidak akan sepenuhnya bisa menggantikan kegiatan belanja bahan makanan secara langsung, karena aktivitas perjalanan belanja secara langsung itu berkaitan dengan nilai kesenangan dalam berbelanja, rekreasi, serta interaksi sosial (Berg dan Henriksson, 2020). Dalam kegiatan belanja bahan makanan online, pihak wanita tetap menjadi penanggung jawab utama di dalam keluarga seperti dalam kegiatan belanja bahan makanan langsung (Van Droogenbroeck dan Van Hove, 2020).

Konsumsi makanan laut direkomendasikan sebagai bagian dari diet sehat. Hal ini disebabkan oleh karena makanan laut dikenal sebagai sumber dari protein yang mengandung nilai biologis yang tinggi, asam lemak tak jenuh, vitamin A, vitamin D, serta mineral seperti kalsium dan fosfor (Baptista et al., 2020). Selain itu konsumsi makanan laut juga dikaitkan dengan menurunkan risiko penyakit jantung. Akan tetapi, selain beragam keuntungan dari konsumsi makanan laut itu, makanan laut mungkin mengandung patogen, dan mengandung mikro-organisme berbahaya yang tumbuh dari lingkungan dimana makanan laut itu diambil atau terkontaminasi selama atau sesudah proses pengolahan makanan laut tersebut (Minnens et al., 2020).

Perubahan konsumsi masyarakat menuju lebih banyak konsumsi protein hewani disebabkan juga oleh akses terhadap informasi yang semakin terbuka lebar di era internet. Hal ini pula yang menyebabkan konsumsi makanan laut selalu dikaitkan dengan label; “alami”, “aman”, “sehat”, dan “bebas polusi” (Crona et al., 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak COVID-19 terhadap perubahan perilaku belanja bahan makanan online serta konsumsi makanan laut masyarakat Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini memilih sumber informasi dengan kriteria yaitu Ibu Rumah Tangga yang berdomisili di Surabaya dan pernah melakukan transaksi belanja bahan makanan online di lebih dari 1 sumber, serta memiliki gawai yang dapat terhubung online sebanyak lebih dari 1 buah di Rumah Tangganya. Ibu Rumah Tangga yang dipilih berjumlah 8 orang dimana semua informan ini mengkategorikan perilaku belanja bahan makanan onlinenya kedalam kriteria sering.

Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Setelah data terkumpul maka akan dilakukan analisa melalui tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di bulan Juli 2021 - Juli 2022. Lokasi diadakannya penelitian ini adalah di kota Surabaya. Dibawah ini tercantum daftar informan yang berhasil diwawancarai demi penelitian ini. Demografi informan yang keseluruhannya berjenis kelamin perempuan, memiliki rentang usia dari 26 – 45 tahun , dan kesemuanya berdomisili di Surabaya.

Tabel 1. Demografi Informan Penelitian

No.	Jenis Kelamin	Usia	Domisili	Pekerjaan	Pendapatan per bulan (Gabungan suami dan istri) dalam Rupiah	Jumlah orang yang ditanggung didalam rumah
1.	Perempuan	26 tahun	Perak, Surabaya	Karyawan Swasta	14 juta	2 orang
2.	Perempuan	37 tahun	Mulyorejo, Surabaya	PNS Tenaga kesehatan	15 juta ++	4 orang (3 dewasa, 1 bayi)
3.	Perempuan	36 tahun	Pagesangan Baru, Surabaya	Wiraswasta	6 juta	5 orang
4.	Perempuan	41 tahun	Margorejo, Surabaya	Dokter gigi umum	8 juta	5 orang
5.	Perempuan	35 tahun	Mulyorejo, Surabaya	Dokter gigi spesialis	100 juta	7 orang
6.	Perempuan	36 tahun	Wonokromo, Surabaya	Wiraswasta	10 juta	7 orang
7.	Perempuan	45 tahun	Rungkut, Surabaya	Ibu Rumah Tangga	12 juta	5 orang
8.	Perempuan	37 tahun	Gunung Anyar, Surabaya	PNS	20 juta	3 orang

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Kehadiran pandemi Covid-19 secara tiba-tiba di akhir tahun 2019, telah memberikan kejutan bagi dinamika rumah tangga masyarakat di seluruh dunia, pada penelitian ini di Surabaya pada khususnya. Perubahan drastis dalam hal kesehatan keluarga serta keuangan keluarga menjadi perhatian utama. Ketika terdapat anggota keluarga yang menderita Covid-19 dan bahkan sampai menyebabkan kematian anggota keluarga tersebut, hal ini akan menimbulkan ketidakseimbangan secara psikologis di dalam rumah tangga tersebut serta secara keuangan keluarga.

Dari narasumber yang berprofesi sebagai PNS tenaga kesehatan, perubahan dalam keuangan rumah tangganya terasa dikarenakan menurunnya jumlah pasien yang mendatangi rumah sakit tempatnya bekerja.

“Emm. Karnakan saya bekerja di layanan kesehatan. Di layanan kesehatan ini tergantung apakah saat itu kondisi Covid sedang turun dan bagaimanakah level PPKM di kota tersebut. Kalo misalkan kondisi Covid lagi tinggi-tingginya otomatis kondisi PPKMnya kan naik, otomatis kunjungan di rumah sakit juga menurun. Sehingga kan kalo sebagai tenaga kesehatan kan bisa dihitung per pasien jadi itu.. upah perpasiennya kan juga turun. Kalo kunjungannya juga menurun.” (Sita, 2022)

Selain itu terdapat pula jawaban dari narasumber yang berprofesi Wiraswasta yang membenarkan perubahan yang terjadi diakibatkan oleh Covid-19.

“Bentuk pengaruhnya.. emm.. Untuk pemasukan jelas otomatis berkurang, terus pengeluaran malah bertambah juga. Seperti itu (Nurul, 2022).”

Pengeluaran rumah tangga yang bertambah juga dikemukakan oleh narasumber yang berprofesi sebagai dokter gigi. “Lebih banyak ya pengeluaran karena ada tambahan vitamin, terus ya lalu bahan-bahan makanan yang sehat (Meinar, 2022).”

Keterkejutan dengan perubahan yang diakibatkan oleh Covid-19 juga disampaikan dengan jelas oleh narasumber yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga.

“Ya awalnya sih kaget ya. Maksudnya kan itukan diluar budget ya. Karena kita tidak pernah melakukan itu, tapi mau nggak mau kita harus masukkan dalam budget. Jadi ya ada beberapa hal yang harus kita, kan kita juga nggak bisa jalan-jalan jadi mungkin pengeluaran untuk jalan-jalan atau makan diluar itu bisa kita alihkan untuk beli masker/ bisa Hand sanitizer seperti itu. (Cahyorini, 2022).”

Selain itu terdapat pula narasumber yang mempersiapkan infrastruktur di rumahnya untuk mencegah anggota keluarganya agar tidak membawa virus Covid-19 di dalam rumahnya.

“Costnya yang diawal-awal itu sangat ee pengaruh ya. Soalnya kan butuh infrastruktur kayak misale butuh beli alat kesehatan yang untuk id entifikasi tubuh kayak misale oksimeter, atau termometer, dan sebagainya. Itukan kita pengeluaran over budget-nya disisi itu (Yunita, 2022).”

Keberadaan teknologi yang canggih telah membantu rumah tangga di Surabaya dalam menyediakan hiburan, akses kepada layanan kesehatan, maupun untuk menyediakan kebutuhan barang sehari-hari di rumah tangga selama masa pandemic Covid-19. Sehingga penambahan gawai, dirasakan perlu bagi sebagian rumah tangga. Apalagi sekolah di masa PPKM dan PSBB memberlakukan Study From Home. Sehingga gawai yang sebelumnya dipakai hanya untuk orangtua, sekarang perlu juga untuk dipegangkan ke anak-anak demi berlangsungnya proses belajar mengajar di rumah.

“Iya. Untuk sekolah. Untuk menambahnya sih satu (gawai) sih (Nurul, 2022).”

“Iya, jadi kami menambah gadget berupa laptop, lalu sebelumnya berupa handphone karena HP yang lama saya berikan kepada anak saya kemudian karena semakin lama proses belajar online ini jadi kami menambah gadget berupa laptop juga untuk anak-anak (Meinar, 2022).”

“Iya menambah, keperluannya untuk sekolah online terus kita ada bisnis online juga dirumah (Kusumawardhani, 2022).”

“Nambah 1, Karenakan anak saya online semua. Tiga-tiganya masih sekolah. Yang satu punya gadget sendiri, yang dua ini gadgetnya sama saya jadi mereka bergantian yang SD sama TK ini bergantian untuk online school-nya (Cahyorini, 2022).”

Covid-19 juga mendatangkan perubahan perilaku baru di rumah tangga masyarakat Surabaya. Salah satunya adalah perilaku berbelanja online melalui gawai pintar. Barang-barang yang dibeli secara online pun sangat beragam, mulai dari makanan siap saji, produk fashion, hingga makanan untuk binatang peliharaan.

“Macam-macam, misal keperluan rumah tangga, dan keperluan hewan peliharaan (Shafiyah, 2022).”

“Biasanya sih.. ya barang-barang kebutuhan rumah tangga sih. Ya.. Kemudian barangnya Baby, terus sama bahan makanan. Gitu (Sita, 2022).”

“Kalo dari dulu sih baju, seperti itu. Terus.. kalo makanan ya.. Go Food, seperti itu sih. Tapi kalo setelah pandemi malah bertambahnya barang-barang yang. , apa ya? Seperti sesuatu yang jadi males untuk keluar, seperti itu loh. Sayur juga, barang-barang kebutuhan pokok juga beli lewat online (Nurul, 2022).”

“Alat-alat kesehatan, kemudian kadang bahan makanan, lalu baju, seperti itu juga beberapa peralatan perlengkapan rumah tangga juga dibeli secara online (Meinar, 2022).”

“ee... beda-beda ya.. kalo saya lebih ke kebutuhan keluarga kayak misalnya konsumsi (Go-Food) atau misalnya ada buah-buah yang susah dicari di pasar kadang nggak sempat saya juga beli, terus bumbu-bumbu gitu saya juga beli online. Seperti itu yang pokok. Tapi kalo misalnya

yang sekunder-sekunder kadang kayak misalnya pakaian. Kalo suami lebih ke gadget mungkin (Yunita, 2022).”

Saluran berbelanja bahan makanan online bagi rumah tangga di Surabaya juga berbeda-beda. Marketplace, website, dan aplikasi adalah saluran berbelanja bahan makanan online yang sering digunakan konsumen rumah tangga di Surabaya.

“Biasanya melalui aplikasi. Go-Mart. (Yunita, 2022).”

“Memakai aplikasi marketplace. Di Shopee atau produsen lewat WhatsApp (Shafiyah, 2022).”

“Biasanya pake marketplace atau via IG, kan dari situ ada kontak ke sellernya atau bisa juga make Grabmart, Go-Mart, Go-Shop, Sayur-Box (Sita, 2022).”

“Macam-macam sih.. dari Grab-Food, Grab-Mart, terus.. apalagi ya.. Shopee, Shopee Food, Tokopedia juga, Segari itu, terus apalagi ya.. banyak sih (Nurul, 2022).”

“Oo.. iya kadang kalau e.. Shopee, Tokopedia, atau chat lewat Whats App (lewat aplikasi online) (Meinar, 2022).”

“Pake marketplace. Tokopedia dan Shopee dua itu aja sih yang kita pake (Aca, 2022).”

“Kalo saya (belanja) bahan makanannya di Sayur Box sih (Cahyorini, 2022).”

Situasi kesehatan keluarga sebelum Covid-19 bagi keluarga yang tidak memiliki masalah sebelumnya, menjadi lebih waspada dalam menjaga kesehatan keluarga.

“Ee.. palingan kalo yang dulu itu mungkin karena terlalu sering didalam rumah ya jadi mereka mengalami kebosanan, terus kayak badan pegel-pegel gitu aja sih, capek terus. karena kalo sekali kita sakit flu misalnya flu ringan aja kadang-kadang lebih cepat ya. Juga Suami saya sempat terkena covid disaat omicron ini, karena kayaknya bawaan dari kantor (Cahyorini, 2022).”

Terdapat pula keluarga yang terdampak cukup serius paska Covid-19. “Gejala batuk selama 6 bulan sampai satu tahun. Pasca covid 19 untuk kesehatan paling kita jatuhnya di paru-paru mungkin pneumonia (Shafiyah, 2022).”

“Kalo penurunan sih enggak, karena kita berusaha (suami itukan konsen sekali dalam menjaga kesehatan) jadinya kita terjaga untuk sistem imunnya. Cuma saya kan mobilitasnya tinggi, bertemu banyak orang yang nggak semuanya itu menjaga safety ya. Jadinya saya sempat terpapar Covid, tapi nggak berat (Yunita, 2022).”

Bagi keluarga yang memiliki latar belakang pendidikan kesehatan yang baik, cukup dapat mengatasi efek terkena Covid-19 di dalam keluarganya. “Em.. kemarin memang sempat e.. terinfeksi Covid sih.., tapi sejauh ini efeknya alhamdulillah Cuma gampang capek aja si.. semoga nggak ada yang lain (Sita, 2022).”

Begitu pula dengan keluarga drg. Meinar (2022), “Sebelum Covid-19 ya.. kondisinya alhamdulillah sehat. Memang dulu anak-anak sering pilek sering flu itu hampir tiap bulan. Tapi sejak yang pandemi ini malah justru berkurang, karena mungkin interaksi dengan orang lain juga semakin berkurang. Seperti itu “.

Hal yang relatif sama juga diungkapkan oleh informan Kusumawardhani (2022), “enggak sih, malah lebih sehat. Sejak dirumah itu malah lebih sehat. Jadi anak-anak jarang sakit, kita ya hampir nggak pernah sakit sampai sekarang sih.”

Dengan adanya Covid-19 ini, rumah tangga di Surabaya semakin paham akan pentingnya menjaga stamina dan imunitas tubuh melalui konsumsi makanan yang baik dan sehat. Hal ini disampaikan oleh informan Aca (2022), “Kalo selama Covid sih.. kita malah jadi lebih aware ya. Apalagi masalah makanan dan suplemen itu yang nggak pernah telat. Nggak pake suplemen apa-apa sih.. kita konsumsinya madu, habbatus, itu aja sama makan sehat hidup sehat.”

Pengeluaran biaya untuk pembelanjaan bahan makanan tiap rumah tangga berbeda-beda. Dari 8 informan yang peneliti temui dengan rentang pendapatan rumah tangga 6-100 juta per bulan, berikut adalah pengeluarannya;

“Tiap bulannya 300 ribu sampai 500 ribu per bulan (Shafiyah, 2022).”

“Kalo tiap bulan ndak mesti yaa... hahah (tertawa). Karena e.. apa ya.. terkadang ada yang diluar apa yang sudah di anggarkan. Jadi ya otomatis jumlahnya ndak mesti. Yah.. paling, berapa ya, Mungkin lima juta kali ya per bulan. Ini termasuk bumbu-bumbu bukan hanya bahan makanan (Sita, 2022).”

“E.. Bahan pokok satu jualan (Nurul, 2022) .”

“Mungkin kurang lebih 1 juta setengah sampai dua juta (Meinar, 2022).”

“Tiap bulannya.. bahan makanannya dua jutaan lah ya (Kusumawardhani, 2022).”

“Tiap bulan estimasinya belanja satu hari 100 ribu. Sebulan berarti tiga juta untuk makanan. Tapi kalo untuk bahan-bahan belanja bulannya bisa sampai 7 juta (Aca, 2022).”

“Sekitar 1-2 jutaan per bulan (Cahyorini, 2022).”

“Kurang lebih 3-4 juta perbulan (Yunita, 2022).”

Pada masa pandemi Covid-19, perubahan terjadi pula pada preferensi makanan/bahan makanan di rumah tangga. Hal ini terlihat pada wawancara dengan informan berikut ini;

“Ada perubahan, kalo misalkan dulu saya tidak pernah masak karena pulangnyale malem terus. Jadi pulang kerja saya beli makanan entah itu online atau didekat rumah. Tapi untuk sekarang karena pandemi saya lebih banyak dirumah jadi saya lebih sering masak (Shafiyah, 2022).”

“Kalok dulu sebelum covid lebih sering belanja makanan di luar tetapi karena covid jadi akhirnya juga membatasi untuk makan diluar. Sehingga pada akhirnya sehari-hari lebih makan dirumah kalo sedang bosan aja baru makan diluar (Sita, 2022).”

“Kalau perubahan yang cukup drastis sebenarnya tidak, cuman memang ya karena kami sering jarang keluar jadi sering memang masak dirumah ya. Dengan bahan-bahan yang kami beli secara online itu (Meinar, 2022)”.

“Iya, sekarangkan dirumah terus anak-anak otomatis makannya di rumah. kalo dulukan sebelum covid kan mereka dapet makan dari sekolah ya.. jadi ya sekarang belanjanya juga lebih banyak juga kebutuhan rumah tangganya (Kusumawardhani, 2022).”

“Ya, ada. kita lebih ini sih.. lebih mentingin makanan-makanan yang bergizi bukan goreng-gorengan (Aca, 2022).”

Akan tetapi, terdapat pula rumah tangga yang tidak berubah dalam hal preferensi makanan/bahan makanan dirumahnya paska Covid-19. “tidak ada perubahan, cenderung sama seperti sebelum-sebelumnya (Nurul, 2022).”

Gizi yang terkandung di bahan makanan laut diketahui baik untuk kesehatan. Asam lemak omega 3, Protein, dan DHA adalah sebagian kandungan gizi baik yang terdapat pada bahan makanan laut. Kandungan ini dapat menambah imunitas tubuh ketika beraktivitas sehari-hari. Pola konsumsi bahan makanan laut dari kedelapan informan penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Sering banget, ya itu tadi favorit anak-anak ikan dori (Aca, 2022).”

“Sering sih mbak, seperti ikan tongkol, ikan cue (Shafiyah, 2022).”

“Kalok sering, nggak juga, paling sebulan atau dua bulan sekali gitu aja.(Sita, 2022).”

“Cukup sering sih. Seminggu tiga kali lah gitu (Nurul, 2022)”.

“Kurang lebih seminggu satu kali kalau hasil laut. Kalau ikan bebas ya.. bisa ikan tawar, atau laut seperti udang, cumi itu jarang kerena ada beberapa anggota yang alergi (Meinar, 2022)”.

“Masakan laut itu kita seminggu empat kali ya, empat hari dalam seminggu. (Kusumawardhani, 2022)”

“Nggak terlalu. Paling seminggu sekali biasanya kalo ada cumi, terus udang gitu, yang standart-standart aja dekat rumah (Cahyorini, 2022).”

“Kalok makan laut sii jarang mbak. Nggak mesti, kadang sekali-sekali mungkin ya tapi lebih cenderung enggak. Karena pun kalo misalnya makanan laut lebih langsung ke restorannya, dimasakkan jadi kita tinggal makan aja. Jadi nggak terlalu sering kalo makanan laut (Yunita, 2022).”

Pendapat dari informan mengenai khasiat konsumsi bahan makanan laut dalam menambah imunitas tubuh untuk menghadapi Covid-19 pun beragam.

“Menurutku iya mba, karena menurutku makan ikan itu banyak segudang manfaatnya terutama kesehatan tubuh. Namun kalau misalkan masalah terkontaminasi atau tidak, itu walaahualam mba. Asalkan pengolahannya benar dan matang, I think it's safe to consume fishes during pandemic. Jd intinya dapat menambah imunitas tubuh dari covid-19 heheeh.(Shafiyah, 2022).”

“Kalo secara teori sih memang itu termasuk salah satu protein yang memang bisa membantu meningkatkan imun, tapi kan nggak harus makanan laut. Bisa juga didapatkan dari makanan-makanan yang lain. Jadi ya nggak terlalu ngoyo untuk rutin makan seafood.(Sita, 2022).”

“E.. Ya karena saya rasa dari kandungan gizinya ya.. lebih baik untuk kesehatan juga (Meinar, 2022).”

“Menambah apa enggaknya tergantung juga. Kalo imun kan bukan dari makanan laut aja ya, tapi dari vitamin juga. Kayaknya belum terbukti sih kalo itu. Saya kok kurang setuju dengan pernyataan itu (Kusumawardhani, 2022).”

“Pasti-pasti, karena kan kaya protein dan gizi baik untuk anak-anak juga (Aca, 2022).”

“Sepertinya iya, tapi dengan takaran tertentu. Kalok makanan laut itu kan nggak semua orang bisa makan, yang penting tidak terlalu banyak. Karena kan orang seusia kami juga mulai asam urat lah, atau apa lah ya kan. Nah, itu harus dengan takaran yang gak terlalu banyak seperti udang, itu jelas bagus ya karenakan mengandung protein, terus cumi juga mengandung protein kan, sebenarnya itu bagus hanya saja kadar untuk asam urat juga tinggi makanya juga harus hati-hati dan nggak terlalu sering lah (Cahyorini, 2022).”

“Mungkin, bisa jadi. Karena kan termasuk makan sehat ya. Cuman biasanya itu kita(saya pribadi) sulit mengelolanya sama sulit mendapatkan ee.. bahan yang segernya itu, jadinya kadang nggak terjamah. Nggak jadi prioritas gitu (Yunita, 2022).”

Dari pendapat informan yang sudah didokumentasikan oleh peneliti, ditemukan bahwa ibu rumah tangga sebagai konsumen bahan makanan laut melalui pembelian online memiliki beberapa kekhawatiran Ketika membeli/mengonsumsi bahan makanan laut.

Kekhawatiran akan kontaminasi bahan berbahaya di dalam produk laut tersebut, maupun kekhawatiran akan naiknya kadar asam urat dalam darah jika dikonsumsi terlalu banyak. Sehingga pembelanjaan bahan makanan laut juga tidak dapat dilakukan secara sering.

Kebutuhan terhadap berbelanja bahan makanan yang meningkat selama masa pandemic Covid-19 membuat rumah tangga di Surabaya berpikir untuk memperbaiki kualitas gizi keluarganya dengan pembelian yang lebih terencana, dalam hal ini pembelanjaan bahan makanan laut.

“Lebih banyak berubahnya sih.., tapi kita belinya lebih yang ke fresh-fresh biasanya itu sih.. terus kita masukkan dikasih bumbu dulu terus disimpan di frozen-frozen jadi waktu mau pakai tinggal dikeluarkan aja terus digoreng. udah gitu (Kusumawardhani, 2022).”

“Lebih banyak setelah Covid, karena kan untuk melengkapi gizi keluarga (Aca, 2022)”

“Kalau dulu seringnya beli kepasar, tapi sekarang biasa lewat online, bisa lewat teman, pesan lewat WA juga sering. Seperti itu (Nurul, 2022).”

SIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan kepada 8 informan ibu rumah tangga yang berdomisili di Surabaya dan mengkategorikan perilaku belanja bahan makanan onlinenya kedalam intensitas sering, ditemukan bahwa Covid-19 memberikan dampak pada perilaku berbelanja bahan makanan rumah tangga. Jika sebelumnya dilakukan secara offline, paska Covid-19 berbelanja bahan makanan juga merambah jalur online terutama pada rumah tangga dengan status ekonomi menengah keatas yaitu dengan pendapatan di kisaran Rp. 5.900.000 –

Rp. 18.400.000 menurut standar Bank Dunia (World Bank, 2024). Hal ini dilakukan demi menjaga kontak seminim-minimnya dengan orang lain.

Konsumsi bahan makanan laut dirasakan sebagai salah satu upaya konsumen ibu rumah tangga di Surabaya untuk meningkatkan imunitas tubuh terhadap virus Covid-19. Akan tetapi masih terdapat beberapa keraguan mengenai kandungan kontaminasi bahan berbahaya dari produk laut, serta ketakutan akan pemicu alergi terhadap produk laut, dan juga pemicu naiknya asam urat bagi sebagian anggota keluarga.

Saran dari peneliti mengenai hasil penelitian di lapangan, yaitu dengan bergesernya perilaku konsumen ke arah digital adalah agar penelitian tentang dampak penggunaan smartphone terhadap perubahan pola konsumsi makanan laut konsumen dapat dilaksanakan. Hal ini mengingat luasnya cakupan dari penelitian mengenai perilaku konsumen terutama mengenai konsumsi makanan laut.

DAFTAR PUSTAKA

Aca. (2022). Komunikasi Pribadi.

Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., & Wood, G. (2020). COVID-19 and business failures: The paradoxes of experience, scale, and scope for theory and practice. *European Management Journal*, 39(2), 179-184.

<https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.09.002>

Baptista, R. C., Rodrigues, H., & Sant'Ana, A. S. (2020). Consumption, knowledge, and food safety practices of Brazilian seafood Consumers. *Food Research International*, 132, 109084.

<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109084>

Berg, J., & Henriksson, M. (2020). In search of the 'good life': Understanding online grocery shopping and everyday mobility as social practices. *Journal of Transport Geography*, 83, 102633.

<https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2020.102633>

Breier, M., Kallmuenzer, A., Clauss, T., Gast, J., Kraus, S., & Tiberius, V. (2020). The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102723. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102723>

Cahyorini. (2022). Komunikasi Pribadi.

Crona, B., Wassenius, E., Troel, M., Cao, L., Henriksson, P. J. G., & Eriksson, H. (2020). China at a Crossroads: An Analysis of China's Changing Seafood Production and Consumption. *Perspective*, 3(1), 32-44. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2020.06.013>

Fatoni, S. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen dalam Penggunaan E-Wallet di Indonesia. <http://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/30953>

Febriani dan Dewi. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Febrianty, Revida, E., Simarmata, J., Suleman, A. R., Hasibuan, A., Purba, S., Butarbutar, M., & Saputra S. (2020). *Manajemen Perubahan Perusahaan Di Era Transformasi Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550.

Hong, H. W., & Shin, K. S. (2018). A Study on the Restructuring and Cavitation of the Data-based Pick-up and Delivery Business. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 34(1), 43-50. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ajsl.2018.03.006>

Kusumawardhani. (2022). Komunikasi Pribadi.

Meinar. (2022). Komunikasi Pribadi.

Minnens, F., Marques, A., Domingo, J. L., & Verbeke, W. (2020). Consumers' acceptance of an online tool with personalized health risk-benefit communication about seafood consumption. *Food and Chemical Toxicology*, 144, 111573. <https://doi.org/10.1016/j.fct.2020.111573>

Nurul. (2022). Komunikasi Pribadi.

Pratisti, C. (2017). Model Konsumsi Ikan Pada Konsumen Muda

Setiyowati, Aniek. (2002). *Studi Pola Konsumsi Seafood pada Murid Tiga Sekolah Dasar di Kota Semarang*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.

Shafiyah. (2022). Komunikasi Pribadi.

Sita. (2022). Komunikasi Pribadi.

Sutarsih, Laila Istighfaroh (2019) *Perilaku Konsumen Terhadap Belanja Bahan Makanan Online (Studi Kasus Online Shop Keranjang Sayur Malang)*. Malang: Universitas Brawijaya.

Van Droogenbroeck, E., & Van Hove, L. (2020). Intra-household task allocation in online grocery shopping: Together alone. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102153.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102153>

Yunita. (2022). Komunikasi Pribadi

World Bank. (2024). World Bank Country and Lending Groups.
<https://datahelpdesk.worldbank.org/knowledgebase/articles/906519-world-bank-country-and-lending-groups>