

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu sumber pangan hewani dengan harga yang relatif terjangkau dan mudah diperoleh adalah daging ayam ras pedaging atau yang sering disebut sebagai daging ayam broiler. Perkembangan populasi ayam ras pedaging selama 10 tahun terakhir sebesar 12,76%. Produksi ayam ras pedaging di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 3,49 milyar ekor. Konsumsi daging ayam *broiler* di Indonesia tiap tahunnya juga terus mengalami peningkatan. Menurut data SUSESNAS dalam “Outlook Daging Ayam 2020” konsumsi rumah tangga daging ayam *broiler* pada tahun 2010 sebesar 3,55 kg/kapita/tahun, sedangkan pada tahun 2019 konsumsi daging ayam *broiler* naik menjadi 5,69 kg/kapita/tahun. Data pada tahun 2019 juga menunjukkan tren peningkatan konsumsi daging ayam *broiler* dalam lima tahun terakhir rata-rata 1.96% dan laju pertumbuhan produksi perkapita rata-rata 1.39%, artinya pertumbuhan konsumsi lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan produksinya. Peningkatan konsumsi nasional daging ayam didukung pertumbuhan jumlah penduduk, peningkatan pendapatan penduduk dan peningkatan pengetahuan gizi oleh masyarakat akan manfaat mengkonsumsi protein hewani (Pusdatin,2019)

Pada Maret 2020 pandemi Covid-19 menyebar hampir keseluruhan Indonesia. Pandemi yang terjadi hampir di seluruh dunia ini berdampak pada aspek-aspek kehidupan. Selain berdampak pada kesehatan dan ekonomi juga berdampak pada perilaku-perilaku masyarakat termasuk perilaku mengkonsumsi makanan. Dengan adanya pembatasan-pembatasan kegiatan diluar rumah membuat masyarakat beradaptasi dengan kebiasaan-kebiasaan baru. Masyarakat diwajibkan melaksanakan protokol kesehatan, menghindari kerumunan, dan menjaga daya tahan tubuh dengan mengkonsumsi makanan bergizi. Daging ayam adalah salah satu sumber protein hewani dengan kandungan gizi yang baik bagi tubuh. Protein berperan penting untuk meningkatkan imun tubuh. Namun selama pandemi diperkirakan tingkat konsumsi daging ayam di Indonesia menurun. Menurut Pusdatin (2020) Covid-19 membuat konsumsi rumah tangga daging ayam *broiler* diperkirakan turun hingga 10% dibandingkan tahun sebelumnya.

Perilaku konsumsi pangan masyarakat bisa berubah dari waktu ke waktu yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan yang terjadi dari internal maupun eksternal

konsumen. Covid-19 membuat kehidupan masyarakat berubah termasuk perilaku mereka dalam mengkonsumsi daging ayam. Perilaku konsumsi meliputi proses pencarian, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa tersebut, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga dalam mengkonsumsi suatu makanan perilaku konsumsi dapat dilihat dari perilaku mereka dalam memutuskan pembelian dan perilaku makan. Dalam keputusan pembelian konsumen akan dihadapkan pada beberapa pilihan yang akan dinilainya berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sedangkan perilaku makan adalah suatu keadaan yang menggambarkan perilaku seseorang terhadap, frekuensi makan, pola makan, kesukaan makan, dan pemilihan makanan.

Perilaku konsumsi pangan masyarakat berbeda setiap wilayah tergantung dari lingkungannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ariani, *et al* (2018) tentang “Keragaan Konsumsi Pangan Hewani Berdasarkan Wilayah dan Pendapatan di Tingkat Rumah Tangga” memperlihatkan konsumsi daging-dagingan termasuk daging ayam pada masyarakat perkotaan jauh lebih tinggi dibandingkan masyarakat pedesaan. Menurutnya perbedaan konsumsi di perkotaan dan di pedesaan disebabkan oleh aspek ketersediaan dan kepraktisan. Selain itu karakteristik masyarakat perkotaan dan pedesaan juga berbeda baik dari segi sosial, budaya, ekonomi maupun pengetahuan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsinya. Terjadinya pandemi membuat wilayah perkotaan banyak memanfaatkan layanan *e-commerce* untuk tetap memenuhi kebutuhan pangannya, sedangkan masyarakat pedesaan masih mengandalkan pedagang-pedagang kecil/warung dan pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan pangan hariannya. Sementara itu diantara pedesaan dan perkotaan terdapat masyarakat pinggiran perkotaan (*sub urban*) yang memiliki karakteristik wilayah bagian dari kota namun menampakkan desa dan juga kota secara bersamaan sehingga perilaku konsumsinya juga berbeda.

Berdasarkan data Cilacap Siaga COVID19 jumlah kasus positif Covid-19 di Kabupaten Cilacap hingga akhir Oktober 2020 sebanyak 1.066 kasus dengan 118 orang aktif positif. Dengan kasus positif terbanyak pada daerah perkotaan dan *sub urban* (Dinkes Kab.Cilacap, 2020). Sebagai kawasan yang terdampak Covid-19 dan memiliki karakteristik perpaduan antara masyarakat kota dengan desa maka diperlukan penelitian untuk mempelajari perilaku konsumsi daging ayam broiler pada masyarakat *sub urban* pada saat pandemi yang meliputi frekuensi konsumsi daging ayam dalam seminggu,

jumlah daging ayam yang dibeli dalam 1x pembelian, jumlah anggota keluarga yang mengkonsumsi daging ayam, faktor yang diperhatikan konsumen saat membeli daging ayam dan tempat pembelian daging ayam. Penelitian ini dilakukan di Pasar Saliwangi karena pasar merupakan tempat yang paling tepat untuk mengamati perilaku konsumen dalam memilih, membeli, serta memanfaatkan barang yang akan dikonsumsinya selain itu Pasar Saliwangi terletak di daerah pinggiran perkotaan dan melayani sebagian masyarakat kota dan masyarakat desa disekitarnya. Untuk mengetahui perubahan perilaku konsumsi daging ayam pada masyarakat *sub urban* pada masa pandemi maka dilakukan penelitian dengan judul “Studi Tentang Perilaku Konsumsi Daging Ayam Selama Masa Pandemi Pada Pengunjung Pasar Saliwangi Cilacap”.

1.2. Tinjauan Pustaka

1.2.1. Perilaku Konsumsi

Perilaku adalah tindakan khusus yang ditujukan pada beberapa obyek target yang selalu muncul dalam suatu konteks situasional atau lingkungan pada waktu tertentu. Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Subyek ini dapat di analisis dari beberapa perspektif yaitu, pengaruh konsumen, menyeluruh, antar budaya (Burhanudin,2011). Dalam kehidupan sehari-hari perilaku konsumen tidak pernah konstan, konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Selain itu perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Dalam mengkonsumsi suatu makanan perilaku konsumsi dapat dilihat dari perilaku mereka dalam memutuskan pembelian dan perilaku makan. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari pertimbangan-pertimbangan merek, harga, kualitas yang dilakukan konsumen dalam memilih barang atau jasa pada pembelian. Sedangkan perilaku makan

adalah suatu keadaan yang menggambarkan perilaku seseorang terhadap, frekuensi makan, pola makan, kesukaan makan, dan pemilihan makanan (Purwaningrum, 2008).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku makan terbagi atas faktor eksternal dan internal. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian seseorang dapat dibedakan menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu konsumen sedangkan faktor eksternal berasal dari luar individu itu sendiri dalam mengambil keputusan pembelian daging ayam. Faktor internal meliputi pendapatan keluarga, pemahaman gizi, jumlah anggota keluarga dan tingkat pendidikan. Faktor eksternal merupakan faktor-faktor diluar pribadi konsumen yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sayuran, terkait pada produk yang hendak dibeli meliputi: harga daging, tampilan fisik, kesegaran dan kebersihan daging ayam. Keputusan yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Komponen pertimbangan pembelian antara lain waktu pembelian, tempat pembelian, jenis, dan jumlah pembelian yang diputuskan. Pola konsumsi pangan masyarakat berbeda antar wilayah tergantung dari lingkungannya termasuk sumber daya alam dan budaya setempat, selera dan pendapatan masyarakat (Ariani, *et al*, 2018)

Dalam masyarakat modern, sering dibedakan antara masyarakat pedesaan (*rural*) dan masyarakat perkotaan (*urban*). Konsumen biasa memiliki kebiasaan dan tatak laku yang berbeda-beda, antara lain:

- 1) Lingkungan umum dan orientasi terhadap alam. Masyarakat pedesaan berhubungan kuat dengan alam, karena lokasi geografisnya di daerah desa. Penduduk yang tinggal di desa akan banyak ditentukan oleh kepercayaan dan hukum alam. Berbeda dengan penduduk yang tinggal di kota yang kehidupannya “bebas” dari realitas alam.
- 2) Pekerjaan atau mata pencaharian. Pada umumnya mata pencaharian di daerah pedesaan adalah bertani tetapi ada juga yang bermata pencaharian berdagang, sebab beberapa daerah pertanian tidak lepas dari kegiatan usaha. Sedangkan di perkotaan relatif lebih heterogen.
- 3) Diferensiasi sosial. Keadaan heterogen dari penduduk kota berindikasi pentingnya derajat yg tinggi di dalam diferensiasi Sosial.

Sedangkan kawasan *sub urban* merupakan kawasan pinggiran perkotaan. Sehingga perilaku konsumsinya adalah campuran dari masyarakat desa dan perkotaan (Setiyawidi, *et al*, 2013).

1.2.2. Daging Ayam

Daging ayam merupakan jenis makanan yang bergizi yang digemari oleh semua kalangan masyarakat. Karena daging ayam adalah bahan pangan yang mudah diperoleh dan mudah di olah menjadi berbagai macam masakan. Ini membuat daging ayam sebagai bahan makanan yang selalu dibutuhkan dan dikonsumsi secara luas oleh masyarakat. Di Indonesia terdapat 2 jenis ayam ras yaitu ayam ras petelur dan ayam ras pedaging atau yang sering disebut dengan ayam broiler. Ayam broiler adalah ayam hasil budidaya teknologi peternakan. Ayam ini memiliki karakteristik ekonomi dengan ciri khas penghasil daging dengan konversi makanan irit, dan ayam ini siap dipotong pada usia yang relatif muda, hanya 5-6 minggu sudah bisa dipanen (Burhanudin, 2011) Ayam broiler sudah bisa dipotong pada usia muda hal ini yang menjadi alasan mengapa harga daging ayam ras lebih murah dibandingkan ayam kampung. Daging ayam merupakan komoditas ekonomi yang strategis. Permintaan akan daging unggas akan terus meningkat dari tahun ke tahun dengan peningkatan yang cukup signifikan karena penambahan jumlah penduduk dan peningkatan pengetahuan masyarakat mengenai pemenuhan kebutuhan gizi. Daging ayam yang baik mengandung komposisi kimia yang terdiri dari kadar air sebanyak 71%, protein 10.2 – 20.2 % dan lemak 6.2 – 12.6% (Koswara, 2009).

Memiliki kandungan protein yang tinggi daging ayam sebagai sumber protein hewani ini dapat mencukupi kebutuhan protein manusia. Protein hewani memiliki semua asam amino esensial, sehingga dapat disebut protein lengkap. Protein merupakan salah satu zat gizi yang sangat diperlukan dalam tumbuh kembang manusia. Protein berperan penting dalam membangun dan memelihara sel-sel jaringan pada tubuh dan berperan sebagai anti bodi dimana protein khusus berperan dalam mengenal dan mengikat benda – benda asing yang masuk kedalam tubuh seperti virus, bakteri dan sel sel lain (Rismayanthi, 2006). Selain itu menurut Koswara (2009) daging ayam mengandung karbohidrat dan kaya akan mineral. Kandungan air yang cukup banyak membuat daging ayam termasuk bahan pangan yang mudah rusak karena secara biologi kerusakan daging ayam lebih banyak diakibatkan oleh adanya pertumbuhan mikroba yang berasal

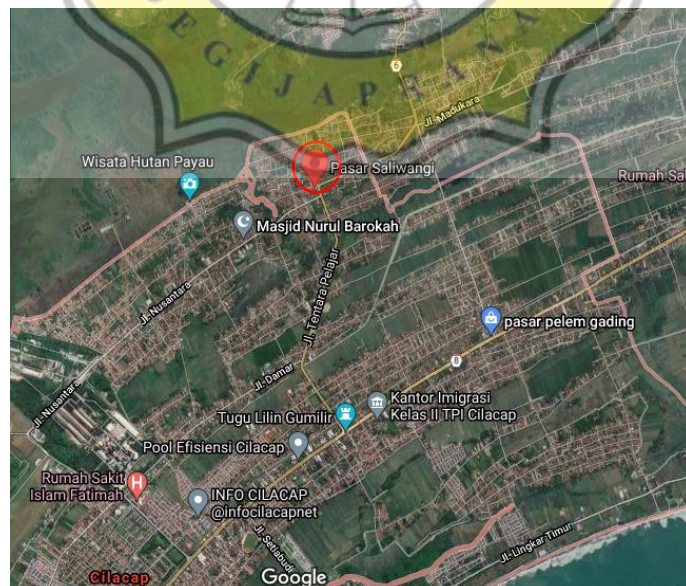
dari ternak, pencemaran dari lingkungan baik pada saat pemotongan maupun selama pemasaran. Aktivitas mikroba ini dapat dipengaruhi oleh suhu, waktu penyimpanan, oksigen dan kadar air pada daging (Hajrawati *et al*, 2016).

1.2.3. Pandemi Covid-19

Coronavirus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia. Virus ini menyerang sistem pernafasan manusia yang menimbulkan gejala gangguan pernafasan akut seperti demam, batuk, dan sesak napas. Pada kasus yang berat, penyakit ini dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernafasan akut, gagal ginjal, dan bahkan kematian. Penyebarannya yang sangat cepat dan dapat ditularkan melalui *droplet* menyebabkan virus ini menyebar ke seluruh dunia dengan cepat. Sehingga WHO mengumumkan Covid-19 ini sebagai pandemi. Pandemi Covid-19 tidak hanya berdampak pada aspek kesehatan dan sosial masyarakat, tetapi juga membawa konsekuensi ekonomi. Banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan akibat penghentian sementara berbagai aktivitas ekonomi, utamanya industri, jasa kuliner (restoran dan rumah makan) serta jasa pariwisata dan hotel yang berdampak pada penurunan pendapatan rumah tangga. Penurunan pendapatan ini tentunya berpengaruh pada daya beli masyarakat, termasuk untuk pangan. Sejak diberlakukannya himbauan untuk tetap dirumah guna mencegah penyebaran Covid-19, banyak konsumen yang beralih untuk berbelanja secara online. Tidak hanya itu dalam memenuhi kebutuhan pangan, masyarakat lebih memilih untuk mengkonsumsi makanan nabati dan mengurangi bahan pangan hewani dengan alasan kesehatan (Attwood & Hajat, 2020). Sedangkan menurut Direktorat Jendral P2P (2020) Cara pencegahan Covid-19 adalah dengan meningkatkan daya tahan tubuh melalui asupan gizi pada makanan, melakukan olah raga, istirahat cukup. COVID-19 yang menjadi masalah kesehatan dunia disertai dengan masifnya informasi yang tersebar di masyarakat. WHO menggunakan kata '*infodemic*' sebagai istilah untuk menyebutkan informasi yang melimpah. Namun, tidak semua informasi dan berita yang beredar adalah akurat. Informasi salah yang beredar ini dapat memengaruhi pengetahuan masyarakat, sehingga dapat berdampak pada perilaku masyarakat (konsumen) (Moudy & Syakurah, 2020). Saat ini masyarakat harus mulai beradaptasi dengan kebiasaan hidup baru atau disebut dengan '*new normal life*' (Putra & Manalu, 2020).

1.2.4. Pasar Saliwangi Cilacap

Kabupaten Cilacap merupakan daerah terluas di Jawa Tengah, memiliki jumlah penduduk 1.860. 240 jiwa. Kabupaten Cilacap memiliki 24 kecamatan salah satunya adalah kecamatan Cilacap Utara yang berada didaerah pinggiran dari kota Cilacap. Kecamatan ini memiliki 76.212 penduduk, kecamatan Cilacap Utara menyediakan 3 pasar tradisional yaitu pasar Palem Gading, Pasar Cipereng Lengkong, dan Pasar Saliwangi. Pasar Saliwangi Cilacap yang terletak di Jalan Mahoni, Tritih Kulon Cilacap. Pasar ini berada kelurahan Tritih Kulon yang berbatasan langsung dengan Kecamatan Kesugihan yang hanya memiliki 2 pasar tradisional dan Kecamatan Jeruklegi yang tidak memiliki pasar tradisional. Selain itu lokasi pasar Saliwangi dilalui jalur transportasi publik antar desa maupun antar kota. Sehingga pasar Saliwangi merupakan pasar tradisional yang mewakili penjual maupun pembeli dari kawasan perkotaan maupun pedesaan. Pasar Saliwangi melayani 2 kelurahan yaitu Tritih Kulon, Karang Talun, dan sebagian dari kelurahan Gumilir, serta beberapa desa di 2 kecamatan yang berbatasan dengan kelurahan Tritih Kulon. Berdasarkan data BPS (2019) jumlah penduduk dari Tritih Kulon dan Karang Talun sekitar 35.705 jiwa, sedangkan sebaaian dari wilayah Gumilir adalah 8.723 jiwa. Sehingga totalnya sekitar 44.428 jiwa. Rata-rata jumlah keluarga di Cilacap Utara adalah 4 anggota.



Gambar 1. Lokasi Pasar Saliwangi di Kelurahan Tritih Kulon
(Sumber : *Google Maps* Pasar Saliwangi Cilacap)

Pasar Saliwangi termasuk pasar tradisional mempertemukan penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunannya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Di Pasar Saliwangi terdapat kurang lebih 88 pedagang yang menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu terdapat 15 penjual daging ayam *broiler* yang berada di Pasar Saliwangi. Pasar Saliwangi memiliki jam oprasional mulai dari jam 04.00-12.30 wib. Pasar memiliki beberapa fungsi secara umum berfungsi sebagai pembentuk harga, distribusi, organisir produk, penetapan dan nilai (Aliyah, 2017).



Gambar 2. Kondisi Pasar Saliwangi Bagian Luar



Gambar 3. Beberapa Penjual Daging Ayam di Pasar Saliwangi

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perubahan perilaku pembelian dan konsumsi daging ayam, keluarga pengunjung Pasar Saliwangi Cilacap selama masa pandemi

1.4. Manfaat Penelitian

Merumuskan dinamika masyarakat pada kawasan *sub urban* di era pandemi, guna menentukan strategi melindungi penyebaran Covid-19 ke wilayah pedesaan melalui pola pergerakan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi protein hewani.

