

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Giat pentingnya menjaga kesehatan yang dimulai dari lingkungan sendiri saat ini mulai lebih disadari oleh masyarakat sejak adanya serangan *virus corona* yang mengganggu kesehatan masyarakat Indonesia dan bahkan masyarakat diseluruh dunia. Peningkatan kepedulian masyarakat terhadap kesehatan di masa pandemi dapat dilihat melalui peningkatan konsumsi masyarakat pada produk pertanian yang mengandung sumber vitamin yang tinggi, yaitu salah satunya buah-buahan. Buah-buahan merupakan salah satu produk hortikultura yang mempunyai peranan sangat penting bagi kehidupan manusia, karena buah-buahan mengandung sumber vitamin dan mineral yang sangat dibutuhkan dalam metabolisme tubuh manusia sehingga kesehatan manusia dapat terjaga. Namun tingginya permintaan akan produk buah-buahan tidak sejalan dengan kemampuan para petani didalam mengakomodir penyediaan media bertransaksi yang lumrah digunakan oleh konsumen saat ini yaitu melalui *social media marketing*.

Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) dari hasil pendataan Survei Susenas 2021, terdapat 62,10 persen populasi Indonesia telah mengakses internet di tahun 2021. Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak terlepas dari pesatnya perkembangan telepon seluler. Pada tahun 2021 tercatat 90,54 persen rumah tangga di Indonesia telah memiliki atau

menguasai minimal satu nomor telepon Seluler. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2018 yang mencapai 88,46 persen. Saat ini Indonesia menduduki peringkat ke-3 sebagai negara dengan jumlah penggunaan internet terbanyak di dunia. Sehingga fenomena ini dapat menjadi peluang bagus bagi para penjual dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang bagus, efektif dan tergolong lebih murah. Seperti media sosial *facebook* yang memiliki fitur jual beli yaitu *marketplace facebook*.

Dilihat secara historis pertanian di Bali telah menjadi bagian dari budaya masyarakat pedesaan yang bersifat tradisional. Bahkan dapat dikatakan tidaklah mungkin masyarakat pedesaan di Bali menjalankan kehidupannya tanpa pertanian tradisional. Hingga saat ini sektor pertanian tradisional masih menjadi andalan kehidupan masyarakat pedesaan. Dua subsektor pertanian yang masih banyak dijumpai sampai saat ini yaitu pertanian tanaman dan ternak sapi. Hal ini dipilih petani karena pertanian yang sehat haruslah dibarengi dengan memelihara sapi karena kotoran sapi tersebut dapat dijadikan sebagai pupuk organik yang bagus untuk tanaman. Terdapat tiga kekuatan yang membuat pertanian tradisional Bali hampir dapat dipastikan tidak akan mengalami kematian yaitu, ekosistem sumber daya alam, manusia dan budaya hindu Bali. Selain itu perhatian terhadap buah-buahan tidak hanya terhadap jenis buah-buahan yang dapat dimakan (*edible fruits*), tetapi juga terhadap buah-buahan yang bernilai sosial budaya guna untuk ritual keagamaan, perdagangan antar pulau, komoditas *ekspor*, konsumsi pariwisata dan bahan Spa (*massage*).

Dapat dipastikan bahwa setiap desa di Bali pasti memiliki sektor pertanian didalamnya, tidak terkecuali dengan Desa Bulian. Desa Bulian adalah sebuah desa

yang terletak di Kecamatan Kubutambahan, Kabupaten Buleleng, Bali. Desa Bulian berdiri diatas dataran tanah yang subur sehingga memiliki potensi yang menjanjikan untuk perkebunan buah. Sesuai dengan data yang diperoleh dari kasi pelayanan Desa Bulian yaitu terdapat 430 kepala keluarga yang berprofesi sebagai petani buah. Produk buah unggulan dari Desa Bulian yaitu buah naga. Setiap kali masa panen tercatat bahwa Desa Bulian dapat menghasilkan ratusan ton buah segar yang siap jual, namun banyaknya produksi tidak seimbang dengan hasil penjualan. Berikut adalah tabel data Penjualan buah dan perbandingan harga jual buah di pengepul dengan harga normal di pasaran.

Tabel 1. 1

Tabel Penjualan Buah Naga pada Tahun 2018-2021

Tahun	Satuan	Tingkat Penjualan
2018	Ton	380
2019	Ton	360
2020	Ton	250
2021	Ton	240
2022	Ton	270

Sumber : Arsip Kepala Seksi Pelayanan Desa Bulian.

Karena minimnya kemampuan para petani buah dalam memanfaatkan *social media marketing* ini berakibat pada distribusi produk yang tidak merata. Menurut Hendry (2000: 575) mendefinisikan volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang dapat dijual. Dengan volume penjualan yang bagus maka perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dan memperoleh laba yang diharapkan.

Tabel 1. 2

Observasi Awal Variabel Volume Penjualan

No	Skor Volume Penjualan					Total	Kategori
	Y1.1	Y1. 2	Y1.3	Y1.4	Y1.5		
1	2	2	2	1	2	9	Rendah
2	2	2	3	2	2	11	Sedang
3	1	2	2	2	2	9	Rendah
4	1	3	3	1	1	9	Rendah
5	2	2	2	2	1	9	Rendah
6	2	3	2	3	3	13	Sedang
7	2	1	3	3	3	12	Sedang
8	3	1	2	2	3	11	Sedang
9	1	1	2	2	2	8	Rendah
10	1	1	1	2	4	9	Rendah
Jumlah	17	18	22	20	23	100	Rendah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Khotimah (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk yang merupakan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas produk juga merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan penjualan. Jika kualitas produk yang dimiliki baik maka akan mendatangkan manfaat atau keuntungan bagi perusahaan itu sendiri, manfaat yang diperoleh yakni dapat meningkatkan pangsa pasar meminimalisir

biaya karena orientasi orientasi perusahaan sudah tepat pada jenis tipe produk, waktu dan jumlah yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, dapat meningkatkan reputasi perusahaan karea sudah memperoleh penilaian baik oleh konsumen mengenai produk yang di jual. Berikut adalah tabel hasil observasi awal mengenai kualitas produk terhadap volume penjualan buah lokal Desa Bulian.

Tabel 1. 3

Observasi Awal Variabel Kualitas Produk

No	Skor Kualitas Produk				Total	Kategori
	X1.1	X1. 2	X1.3	X1.4		
1	2	2	3	2	9	Rendah
2	3	2	2	3	10	Rendah
3	3	3	3	3	12	Sedang
4	2	3	2	2	9	Rendah
5	2	2	2	2	8	Rendah
6	5	2	2	1	10	Rendah
7	2	3	2	2	9	Rendah
8	1	2	3	1	7	Rendah
9	1	1	4	1	7	Rendah
10	2	1	2	2	7	Rendah
Jumlah	23	21	25	19	88	Rendah

Menurut Kotler dan Keller (2016:528) *social media marketing* yaitu

kegiatan *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dimana secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan barang atau jasa. *Sosial media marketing marketplace facebook* mempunyai pengaruh yang cukup besar untuk proses promosi dan penjualan produk bagi seorang pelaku usaha karena *marketplace facebook* menjadi salah satu media sosial yang murah dan mudah digunakan. Berikut adalah tabel hasil observasi awal mengenai *social media marketing* produk buah di Desa Bulian.

Tabel 1. 4

Observasi Awal Variabel *Social Media Marketing*

No	Skor <i>Social Media Marketing</i>			Total	Kategori
	X2.1	X2.2	X2.3		
1	2	2	3	7	Rendah
2	2	1	3	6	Rendah
3	3	2	2	7	Rendah
4	1	2	3	6	Rendah
5	1	3	2	6	Rendah
6	1	3	2	6	Rendah
7	3	2	1	6	Rendah
8	2	3	2	7	Rendah
9	1	2	1	4	Rendah

No	Skor <i>Social Media Marketing</i>			Total	Kategori
	1	2	3		
10	1	2	3	6	Rendah
Jumlah	17	22	22	61	Rendah

Jika pemasar memperhatikan kualitas bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk sehingga akan berdampak positif terhadap volume penjualan. (Kotler dan Amstrong,2008). Merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu sebagai studi empiris. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Kinanti (2021) yang menyatakan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh media sosial *Instagram*, kualitas produk dan promosi. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Septiyas (2020) yang meyakini bahwa tingkat volume penjualan dipengaruhi oleh kualitas produk, *Sales promotion* dan strategi promosi. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian Setyaka (2017) yang menyatakan bahwa volume penjualan tidak dipengaruhi oleh *social media marketing*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* melalui *Marketplace Facebook* terhadap Volume Penjualan Pertanian Buah Desa Bulian”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- 1) Terdapat penurunan penjualan pada tahun 2019 sampai dengan 2021.
- 2) Rendahnya tingkat kualitas produk.
- 3) Rendahnya promosi lewat *social media marketing*.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan untuk memfokuskan pada masalah yang akan diteliti. Untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah terkait dengan kualitas produk dan *social media marketing* melalui *marketplace facebook* terhadap volume penjualan produk pertanian buah Desa Bulian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah;

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan buah Desa Bulian?
- 2) Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap volume penjualan buah Desa Bulian?
- 3) Bagaimana pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap volume penjualan buah Desa Bulian?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji tentang hal-hal sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan buah Desa Bulian.
- 2) Untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap volume penjualan buah Desa Bulian.
- 3) Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap volume penjualan buah Desa Bulian.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, baik berupa manfaat teoritis maupun manfaat praktis.

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat secara akademis yaitu untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap volume penjualan.

- 2) Manfaat Praktis

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini yaitu dapat menjadi gambaran dan referensi keragaman ilmu pengetahuan dan juga untuk menambah referensi bagi perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha).