

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini sangat mempengaruhi kehidupan manusia dan terbukti memberikan manfaat dan kemudahan, salah satunya sebagai media komunikasi pemasaran. Perkembangan teknologi telah mengubah fokus kegiatan pemasaran yang awalnya hanya dilakukan secara tradisional hingga beralih ke dunia digital. *Digital marketing* saat ini menjadi solusi yang efektif, tentunya sangat menguntungkan bagi para pedagang untuk memperluas target pasarnya tanpa mengenal jarak dan waktu. Pemasaran digital dapat ditemukan di berbagai media sosial karena dapat membantu dan mendukung kegiatan pemasaran, hampir semua orang dapat dengan mudah mengakses Internet, dengan internet dapat memperluas target pasar dan meningkatkan potensi peluang keuntungan usaha. Di zaman modern seperti saat ini banyak sekali perubahan yang dirasakan dalam segala aspek kehidupan manusia, salah satu yang menjadi perhatian besar adalah perubahan teknologi dan informasi yaitu internet. Internet adalah singkatan dari *Interconnected Network* karena fungsinya untuk menghubungkan jaringan-jaringan komputer dunia. Internet semakin berkembang dari waktu ke waktu dan memiliki banyak manfaat, untuk perkembangan internet saat ini, tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sarana memperoleh informasi. Internet memungkinkan orang untuk mendapatkan informasi dengan cepat sehingga mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhannya (Taqiyya, 2020)

Menurut survei yang dilakukan oleh (APJII, 2022) mencatat jumlah penduduk sebesar 272.682.600 juta jiwa, mengungkapkan hasil utama dari survei Pengguna Internet Indonesia 2021-2022. “saat ini penetrasi pengguna internet Indonesia berjumlah 77,02 %, naik berasal 64,8 persen dari tahun 2018, jika digabungkan menggunakan angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS, 2022) maka populasi Indonesia tahun 2021 berjumlah 270,20 juta, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 210,06 juta pengguna. Jumlah tersebut naik berasal 171 juta di tahun 2021 menggunakan penetrasi 73,7 % naik kurang lebih sekitar 39,6 juta pengguna, dari angka tersebut 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Sehingga dengan adanya hal tersebut mendorong masyarakat untuk melakukan transaksi jual-beli secara elektronik atau *online*, saat melakukan transaksi secara *online* diperlukan penghubung yang efektif dan cepat antara produsen dan konsumen, untuk melakukan komunikasi dapat menggunakan aplikasi *chatting* dalam menunjang kegiatan tersebut, di Indonesia ada beberapa aplikasi *chatting* yang sering digunakan untuk melakukan kegiatan transaksi yaitu *Facebook*, *Blackberry Messenger*, *LINE* dan aplikasi lainnya.

Menurut (Purwanto, 2021) telah melakukan riset dalam jurnalnya yang berjudul *Traditional Market Transformation Into Digital Market (Indonesian Traditional Market Research Library)*, beliau mengungkapkan bahwa ekonomi internet atau dapat disebut ekonomi dengan basis internet di Asia Tenggara, yaitu Thailand, Malaysia, Filipina, dan Singapura, mengalami pertumbuhan antara 20% hingga 30% per tahun, tanpa tanda-tanda melambat. tetapi tingkat pertumbuhan tercepat adalah Indonesia dan Vietnam, yang menghasilkan tingkat pertumbuhan lebih dari 40% per tahun. Diperkirakan ekonomi Internet Indonesia akan mencapai

\$40 miliar pada tahun 2019, lebih dari empat kali lipat dari tahun 2015 dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 49% per tahun. Sebagai ekonomi internet terbesar dan paling cepat berkembang di Asia Tenggara, Indonesia dapat menembus angka \$130 miliar pada tahun 2025. Aplikasi internet seperti Media sosial merupakan teknologi yang cukup kompleks, sehingga penggunaan aplikasi internet membutuhkan pelatihan dan pembelajaran, dengan mempelajari dan mempraktikkan aplikasi Internet memungkinkan pengguna untuk memahami apa yang diharapkan pengguna. Pelajaran tersebut meliputi cara terhubung ke Internet, mencari informasi di Internet dan berbagi informasi melalui Internet. Pengetahuan teknologi internet berdampak kuat pada hasil yang diharapkan pengguna. Keunikan dan keunggulan internet dalam pemasaran dapat dibedakan dalam memberi informasi terhadap penjualan produk yang dijual untuk ditunjukkan ke konsumen dengan deskripsi produk yang selalu diupdate oleh penjual. Memberikan deskripsi produk yang berbeda dengan penjual lain yang bisa menjadi sebuah identitas penjual yang baik dan terpercaya. Dalam penjualan *online* dan *offline* sangat berbeda, penjualan *offline* dilakukan dengan cara langsung ke konsumen, sedangkan penjualan *online* membutuhkan interaksi yang baik dengan pembeli sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap penjual yang berdampak pada pertumbuhan volume penjualan (Eka, 2014) .

Menurut (Rachmawati, 2011) dalam praktiknya kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan adalah kondisi dan kemampuan penjual, dimana penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan sehingga penjual harus memahami beberapa

masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu jenis dan karakteristik yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

Media sosial berbasis berupa pesan teks seperti *Facebook* memiliki nilai efektif sebagai media promosi terhadap tingkat penjualan untuk mendukung berbagai proses pemasaran. Aplikasi *Facebook* tidak hanya mengirim pesan singkat atau teks, tetapi dapat mengirim pesan berupa gambar, audio, dokumen, video dan melakukan panggilan dalam bentuk video call. Masyarakat semakin banyak menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan mencari informasi. *Facebook* muncul pada Februari 2004 setelah *Friendster* dan masih menjadi situs paling populer di masyarakat. Hingga saat ini, jumlah pengguna *Facebook* terus meningkat karena aplikasi *Facebook* memiliki fitur yang sangat menarik dan merupakan situs jejaring sosial yang dapat mempermudah para pedagang untuk mempromosikan produk atau jaringan pemasarannya (Auliya Zahrul Atiq, 2018)

Transaksi jual-beli produk secara elektronik dengan menggunakan *smartphone* yang memiliki jaringan internet seperti *Facebook* biasanya disebut dengan *e-commerce* yang merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, atau jaringan *computer* lainnya. Saat ini *e-commerce* sudah merambah pada penjualan produk pertanian segar seperti sayuran dan buah. Hal tersebut dikarenakan melimpahnya produk pertanian di Indonesia dan adanya keinginan pelaku *e-*

commerce membantu petani memasarkan produk sayuran dan buah langsung kepada konsumen. Dengan menjual sayuran dan buah secara *online* maka akan menguntungkan baik penjual maupun pembeli sehingga dapat meningkatkan pertanian di Indonesia (Wahyuni, 2015)

Produksi buah-buahan yang ada di Indonesia dapat meningkatkan perekonomian Indonesia di lihat dari (BPS, 2022) menyebutkan bahwa total produksi buah-buahan di Indonesia pada lima tahun terakhir mengalami peningkatan, di lihat pada tahun 2017 total produksi buah mencapai (19.643.657 Ton), tahun 2018 (21.441.469 Ton), tahun 2019 (22.517.670 Ton), tahun 2020 (24.836.012 Ton) dan pada tahun 2021 total produksi buah-buahan semakin tinggi menjadi (25.168.798 Ton). Meningkatnya produksi buah sejalan dengan peningkatan konsumsi buah yang ada di Indonesia. menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas, 2021) yang membahas tentang tren konsumsi dan produksi buah menyatakan tingkat konsumsi buah di Indonesia mengalami peningkatan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. Rata-rata Konsumsi Buah Perorangan Seminggu

Komoditi Buah	Satuan	2020	2021
Jeruk	Kg	0.1203	0.1170
Apel	Kg	0.0466	0.0264
Rambutan	Kg	0.0231	0.0320
Duku	Kg	0.0546	0.0101
Salak	Kg	0.0115	0.0171
Pisang	Kg	0.0618	0.0953
Pepaya	Kg	0.0897	0.1051
Semangka	Kg	0.0579	0.0287

Sumber: BPS-Survei Sosial Ekonomi Nasional

Dilihat dari data Tabel 1, dapat diketahui bahwa tingkat konsumsi buah per minggu perorangan beberapa mengalami peningkatan dan juga penurunan di tahun 2021 dari tahun sebelumnya, kenaikan tersebut terdapat pada buah rambutan, salak,

pisang dan pepaya, sedangkan buah jeruk, apel, duku, dan semangka mengalami penurunan, beberapa buah mengalami penurunan dikarenakan pandemi yang terjadi di Indonesia dan terlaksananya PPKM dalam beberapa waktu. Menurut Data BPS pada tahun 2021 terdapat tiga Provinsi yang telah mencapai tingkat konsumsi yang disarankan oleh pemerintah sebanyak 400 gram perkapita per hari yaitu Yogyakarta, Bali, dan Sulawesi, sedangkan Provinsi lainnya belum mencapai tingkat konsumsi yang disarankan oleh pemerintah.

Meningkatnya produksi dan konsumsi buah yang ada di Indonesia tentu terlepas dari kelemahan sifat buah itu sendiri. Seperti yang diketahui proses penanaman buah sangat bergantung pada musim dan memerlukan waktu yang lama sehingga menyebabkan buah tidak bisa selalu tersedia di pasaran, apalagi buah sangat rentan terkena hama dan virus yang menyebabkan resiko gagal panen dapat terjadi kapan saja bila tidak bisa dikendalikan. Masalah tidak hanya terjadi dalam proses produksi tetapi juga terjadi dalam proses pendistribusian buah, masih banyak pedagang yang masih kurang pemahaman tentang cara penanganan buah yang baik sehingga masih banyak pedagang buah yang melakukan distribusi hanya menggunakan kotak kayu yang berlapis koran untuk menahan benturan, cara ini kurang tepat karena masih banyak buah yang terkena benturan sehingga menyebabkan buah mengalami kerusakan pada kulit buah yang dapat beresiko mengalami pembusukan lebih cepat, karena resiko tersebut buah perlu disalurkan kepada konsumen dengan jangka waktu yang pendek agar harga buah tidak mengalami penurunan (Bachdar, 2017).

Ditinjau dari kelemahan sifat buah dan pendistribusian yang belum optimal perlu dilakukannya pemanfaatan teknologi informasi serta komunikasi bagi

pedagang buah sebagai sarana dalam memasarkan produk buah-buahan yang lebih luas serta cepat, sebab teknologi informasi dan komunikasi yang dapat mempermudah pekerjaan manusia, apalagi dengan didukung jaringan internet yang semakin menyampaikan kemudahan untuk manusia dalam mencari informasi yang diinginkan bahkan menggunakan kecanggihan internet membentuk seluruh orang dapat berkomunikasi tanpa memikirkan jeda, waktu, dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Pedagang di Pasar Sentral Gamping Sleman sudah menerapkan *Facebook* dan fitur *Marketplace* untuk bisa mencari informasi, menemukan, membeli, dan menjual suatu produk/jasa. Pengguna bisa melakukan pesan langsung dan memberi tawaran yang dijual di sekitar mereka, dan langsung menemukan produk yang sesuai dengan keinginan sebagai media komunikasi pemasaran, salah satunya sebagai media promosi. Pedagang yang awalnya melakukan pemasaran secara konvensional sekarang sudah beralih ke pemasaran digital seperti *Facebook*, pemasaran digital sangat berguna bagi pedagang karena dapat menjangkau pasar yang luas tanpa batas dan waktu, tetapi setelah melakukan observasi, peneliti mendapatkan permasalahan yang muncul dikarenakan pedagang tidak memberi respon terhadap konsumen saat terjadinya komunikasi pada aplikasi *Facebook*, permasalahan ini akan merusak citra pedagang dan membuat konsumen tidak percaya dengan produk buah yang di promosikan, hal ini memberi pandangan yang buruk terhadap komunikasi pemasaran dan tentunya sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

Penelitian terkait pengaruh *Facebook* pernah dilakukan oleh (Sudung Simatupang, 2021) yang berjudul "*Facebook Marketplace serta pengaruhnya*

terhadap minat beli” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Facebook market place* terhadap minat beli masyarakat sehingga dapat memberi dampak terhadap tingkat penjualan. Penggunaan *Facebook* dalam melakukan komunikasi pemasaran diakui relatif mudah oleh para pelaku bisnis online, bahkan yang sudah memiliki toko fisik tetap menggunakan *Facebook* sebagai media komunikasi/promosi produknya (Wahyuni, 2015)

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan *Facebook* sebagai media komunikasi pemasaran pada pedagang buah, terlebih lagi sebelumnya peneliti mengamati bahwa aplikasi *Facebook* merupakan aplikasi yang digunakan oleh pedagang buah Sentral Gamping, Sleman dalam melakukan komunikasi pemasaran.

B. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui profil pedagang buah yang ada di Pasar Sentral Gamping.
2. Mengetahui penggunaan *Facebook* sebagai media komunikasi pemasaran buah di Pasar Sentral Gamping.
3. Mengetahui hubungan antara faktor-faktor yang berkorelasi dengan penggunaan *Facebook* sebagai media komunikasi pemasaran buah di Pasar Sentral Gamping.

C. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pedagang untuk mengetahui bagaimana memanfaatkan aplikasi *Facebook* sebagai komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kegiatan pemasaran buah dan bagi pemerintah penelitian ini bisa sebagai masukan dalam mengembangkan atau membangun permasalahan dalam pemasaran buah yang ada di Pasar Sentral Gamping.