

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perubahan teknologi secara global saat ini semakin pesat sehingga mengubah berbagai hal dalam kehidupan manusia baik secara ekonomi, sosial, politik dan budaya. Begitu pula dengan adanya perkembangan teknologi yang dapat mempengaruhi kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Kemajuan perkembangan teknologi dan komunikasi sangat cepat diberbagai negara, baik pada negara maju juga pada negara berkembang seperti negara Indonesia. Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi dan komunikasi. Kehadiran internet mengubah sebagian besar cara hidup dan aktivitas sehari-hari. Kemudahan yang didapat ini mengubah pola konsumsi Masyarakat berdampak pada perubahan gaya hidup Masyarakat menjadi lebih konsumtif dan bergantung pada kemudahan serta efektifitas layanan belanja (Lestari & Patrikha, 2022).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) saat ini yang begitu pesat yang mampu menyentuh berbagai kalangan dan usia. Bahkan saat ini sangat gencar dengan adanya program masyarakat melek internet. Hampir sebagian besar masyarakat di Indonesia bahkan dunia menggunakan internet. Keberadaan internet juga didukung dengan munculnya berbagai gawai, ponsel pintar serta laptop yang semakin canggih. Dimana informasi dari berbagai belahan dunia dapat diakses dimanapun dan kapanpun.

Keberadaan berbagai media sosial ini bukan hanya sangat menguntungkan dalam hal berbagai informasi serta sebagai alat komunikasi, namun keberadaan

media sosial, gawai, telepon pintar juga membuka ruang bisnis tersendiri, yang merupakan peluang bisnis yang sangat menguntungkan. Dimana pada saat ini banyak bermunculan toko-toko online. Toko online sangat diminati masyarakat saat ini karena dinilai lebih mudah diakses, tidak membutuhkan waktu lama serta tenaga untuk melakukan pembelian. Jika kita melakukan pembelian secara tradisional kita harus datang langsung ke tempatnya, jika kita melakukan pembelian secara online kita bisa melakukannya dimanapun dan kapanpun. Kita hanya dengan menjentikkan jari membuka aplikasi ataupun situs-situs toko online, memilih barang yang kita inginkan, melakukan pembayaran melalui internet, mobile ataupun sms banking, barang yang kita inginkan sudah dapat kita dapatkan.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022

No	Tahun	Nilai (Juta Jiwa)
1.	2018	132,7
2.	2019	150
3.	2020	175,4
4.	2021	202,6
5.	2022	204,7

*Sumber : Databoks*

Berdasarkan Tabel 1 diatas, pada awal tahun 2022 jumlah pengguna internet mencapai 204,7 juta jiwa. Jumlah tersebut naik dibandingkan dengan tahun lalu pada tahun 2021 sebelumnya sekitar 202,6 juta jiwa. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia yang mengalami peningkatan lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet sudah melonjak hampir 54,25 %. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7 % dari total penduduk pada awal tahun 2022. Tercatat total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta jiwa pada januari 2022. Bersumber dari data diatas didapatkan informasi

bahwa jumlah pengguna internet yang begitu besar menyebabkan berbagai perubahan perilaku di masyarakat Indonesia. Perubahan yang dimaksud adalah konsumen berbelanja suatu kebutuhan mengalami pergeseran dari membeli barang secara offline menjadi membeli barang secara online.

Selain itu, konsumen lebih tertarik dengan kegiatan berbelanja secara online. Marketplace adalah media online berbasis internet (web based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier atau penjual dapat mengetahui Perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa merek (Opiida, 2014).

Marketplace juga bisa dikatakan sebagai platform di mana penjual berkumpul dan bisa menjual barang atau jasa ke pelanggan meski tanpa bertemu secara fisik, dimana pembeli bisa melihat produk apa saja yang dijual. Marketplace merupakan solusi saat ini yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang menggempur industri perdagangan. Adanya marketplace tersebut sangat menguntungkan para pelaku bisnis (Yustiani & Yunanto, 2017).

Keputusan pembelian mutlak ditangan konsumen. Konsumen menggunakan berbagai alasan-alasan tertentu dalam melakukan pembelian antara lain pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera dan daya beli. Hal ini merupakan salah satu dari sekian banyak perilaku konsumen.

Buah pisang berasal dari daerah panas (tropis) yang beriklim basah. Di Indonesia, buah pisang dapat beradaptasi luas terhadap lingkungan tumbuh karena dapat dibudidayakan di dataran rendah sampai di dataran tinggi pada ketinggian  $\pm$  1.000 m di atas permukaan laut (mdpl). Buah pisang adalah salah satu jenis komoditi hortikultura dalam kelompok buah-buahan yang memiliki nilai sosial dan ekonomi cukup tinggi bagi masyarakat Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang dikenal sebagai produsen pisang dunia dan 50% produksi pisang asia berasal dari Indonesia. Sulawesi selatan adalah salah satu pulau diluar jawa penghasil pisang terbesar di Indonesia.

Tabel 2. Produksi Pisang di Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2018-2020

Kabupaten/Kota	Produksi Pisang (Kuintal)		
	2018	2019	2020
Kepulauan Selayar	7.942	7.158	6.959
Bulukumba	16.376	16.528	26.349
Bantaeng	15.531	19.094	34.406
Jeneponto	34.040	27.249	27.927
Takalar	37.644	53.729	44.282
Gowa	181.391	176.529	102.731
Sinjai	41.488	13.347	11.662
Maros	54.503	59.284	64.612
Pangkep	9.523	49.998	34.326
Barru	115.112	113.234	117.466
Bone	234.089	240.689	271.900
Soppeng	12.431	13.344	19.766
Wajo	16.293	33.910	13.058
Sidrap	51.216	51.131	45.669
Pinrang	357.037	346.932	357.513
Enrekang	46.403	54.001	58.537
Luwu	32.390	31.505	82.422
Tana Toraja	10.327	7.760	9.130
Makassar	4.570	846	1.234
Pare-Pare	1.413	892	996
Palopo	1.838	1.978	2.664

Sumber : BPS Sulawesi Selatan

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa produksi pisang terbesar berada di Kabupaten Pinrang dengan berat 357.513 kuintal ditahun 2020 dan produksi yang paling rendah berada di Kabupaten Pare-Pare dengan berat 996 kuintal. Adapun dikota Makassar memiliki produksi pisang sebesar 4.570 kuintal ditahun 2018, 846 ditahun 2019 dan dan 1.234 ditahun 2020.

Buah pisang adalah salah satu jenis komoditi hortikultura dalam kelompok buah-buahan yang memiliki nilai sosial dan ekonomi cukup tinggi bagi masyarakat Indonesia. Manfaat buah pisang yang begitu besar bagi tubuh membuat pisang memiliki peluang usaha yang besar jika bisa diolah menjadi produk yang inovatif. Pisang sebagai bahan pangan merupakan bahan energi (karbohidrat), yang dapat dimanfaatkan sebagai olahan makanan kekinian, salah satu contohnya yaitu mengolah buah pisang menjadi pisang nugget dan pisang goreng gepeng. Pisang nugget dan pisang goreng gepeng adalah cemilan yang terbuat dari pisang dengan campuran tepung terigu. Produk olahan pisang ini juga dapat dikonsumsi oleh semua kalangan, di samping rasanya yang crispy ketika masih hangat juga rasanya enak dan manis dengan harganya yang murah.

Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng adalah usaha kuliner yang mengandalkan pisang sebagai sajian utamanya, mencoba menyajikannya dengan varian rasa yang cukup menggiurkan dikalangan masyarakat khususnya mereka yang masih muda. Varian topping yang beraneka ragam seperti tiramisu, almond, chocolate and chesee, oreo dengan pilihan bentuk pisang seperti bites, roll, dan stick adalah upaya dalam rangka menyajikan olahan pisang yang berbeda dari biasanya sehingga mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pengembangan Pemasaran Berbasis Information, Communication and Technology (ICT) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Pisang (Studi Kasus Pada Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng Kota Makassar) ”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apa saja jenis produk, harga dan volume penjualan pada Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng Kota Makassar ?
2. Bagaimana kategori strategi pemasaran berbasis ICT dan keputusan pembelian yang diterapkan pada Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng Kota Makassar?
3. Apakah strategi pemasaran berbasis ICT berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng Kota Makassar ?
4. Apa saja faktor internal dan eksternal pada Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng Kota Makassar ?
5. Bagaimana rumusan strategi pengembangan pemasaran berbasis ICT pada Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng Kota Makassar ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi jenis produk, harga dan volume penjualan pada Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng Kota Makassar.

2. Menganalisis kategori strategi pemasaran berbasis ICT dan Keputusan pembelian yang diterapkan Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng Kota Makassar.
3. Menganalisis pengaruh strategi pemasaran berbasis ICT terhadap Keputusan pembelian pada Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng Kota Makassar.
4. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng Kota Makassar.
5. Menganalisis rumusan strategi pengembangan pemasaran berbasis ICT pada Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng Kota Makassar.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Sebagai gambaran dan informasi terhadap usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng Kota Makassar yang dapat berguna untuk mengembangkan strategi pemasaran dan pelayanan.
2. Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis terkait pengaruh strategi pengembangan pemasaran berbasis ICT terhadap Keputusan pembelian, serta sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Universitas Muslim Indonesia Makassar.
3. Sebagai bahan perbandingan untuk penelitian relevan yang telah ada dan sebagai referensi atau acuan yang dapat dibaca di masa yang akan datang apabila ingin melakukan penelitian lebih lanjut.