

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis didefinisikan sebagai suatu badan usaha dengan tujuan utama untuk memperoleh laba. Definisi lain dari bisnis adalah setiap usaha yang melibatkan penerapan upaya mental atau fisik untuk mencapai tujuan bersama. Bisnis didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan hukum dengan tujuan mencari laba, sebagaimana dinyatakan dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 yang mengatur Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kepemilikan tunggal, kemitraan, dan badan hukum lainnya merupakan pilihan yang tepat untuk menjalankan bisnis.

Banyak individu di masyarakat kontemporer saat ini telah memulai usaha mereka sendiri, mulai dari usaha rumahan hingga usaha yang telah berkembang keberbagai wilayah. Pemerintah mendorong para wirausaha muda untuk berkembang menjadi pengusaha yang tangguh karena dunia usaha mempunyai peran penting dalam memajukan negara. Menyadari pentingnya wirausaha bagi kemajuan suatu bangsa, maka pemerintah meleburkan kewirausahaan ke dunia perkuliahan, salah satunya dengan memasukkan mata kuliah Kewirausahaan pada hampir semua jurusan di universitas sebagai mata kuliah wajib.

Istilah "pendidikan kewirausahaan" mengacu pada kursus yang mengajarkan siswa cara memulai usaha dengan fokus pada perolehan laba. Mata kuliah kewirausahaan dapat memberi mahasiswa kemampuan interpersonal tambahan.

Sejumlah departemen awalnya menentang menjadikannya sebagai mata kuliah wajib. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa materi pelajaran kewirausahaan tidak memiliki pengaruh apapun terhadap studi di perkuliahan. Namun, belakangan ini banyak yang menyadari kewirausahaan melibatkan lebih dari sekadar menjalankan perusahaan, tetapi juga menjadi modal penting bagi mahasiswa di masa depan yang mendorong pola pikir yang kreatif dan inovatif. Di sisi lain, mata kuliah kewirausahaan mengajarkan mahasiswa untuk berpikir seperti layaknya pengusaha yang menjadi investasi besar untuk kesuksesan masa depan mereka. Selain itu, mahasiswa dipersiapkan untuk menghadapi perubahan sifat pekerjaan di tahun-tahun mendatang.

Dukungan pemerintah terhadap wirausaha juga dapat dilihat melalui lahirnya Jurusan atau Prodi Kewirausahaan di berbagai universitas, misalnya di Universitas Padjadjaran, Institut Teknologi Bandung, Universitas Brawijaya, Universitas Sumatera Utara dan Universitas Negeri Medan. Universitas Negeri Medan baru membuka Program Studi Kewirausahaan pada tahun 2019. Program Studi Kewirausahaan di Universitas Negeri Medan merupakan suatu Program Studi yang menyelenggarakan proses pembelajaran dalam bidang kewirausahaan guna menghasilkan mahasiswa yang kreatif, inovatif, produktif, dan profesional dalam menjalankan sebuah bisnis.

Dari observasi sementara yang telah dilakukan, sudah ada mahasiswa di Prodi Kewirausahaan yang sudah menjalankan usaha. Salah satunya adalah *Mazaya Cake and Cookies*. *Mazaya Cake and Cookies* merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang kuliner yang menjual *cake* seperti *brownies*, donat, kue *soes*, *pie* susu, serta

berbagai jenis bolu dan roti abon. Usaha ini didirikan sejak tahun 2022 secara perseorangan yang pemiliknya adalah salah satu mahasiswa Program Studi Kewirausahaan di Universitas Negeri Medan yang bernama Diza Pazqua Azzahra, mahasiswa angkatan 2020. Dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik usaha ternyata terdapat permasalahan yang dihadapi oleh usaha tersebut. Permasalahannya adalah rendahnya volume penjualan. Volume penjualan yang rendah tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Mazaya Cake and Cookies Tahun 2023**

| No | Bulan     | Target | Realisasi | Pendapatan   |
|----|-----------|--------|-----------|--------------|
| 1  | Januari   | 70 box | 70 box    | Rp 1.260.000 |
| 2  | Februari  | 70 box | 35 box    | Rp 630.000   |
| 3  | Maret     | 70 box | 60 box    | Rp 1.080.000 |
| 4  | April     | 70 box | 50 box    | Rp 900.000   |
| 5  | Mei       | 70 box | 30 box    | Rp 540.000   |
| 6  | Juni      | 70 box | 40 box    | Rp 720.000   |
| 7  | Juli      | 70 box | 20 box    | Rp 360.000   |
| 8  | Agustus   | 70 box | 35 box    | Rp 630.000   |
| 9  | September | 70 box | 30 box    | Rp 540.000   |
| 10 | Oktober   | 70 box | 30 box    | Rp 540.000   |
| 11 | November  | 70 box | 35 box    | Rp 630.000   |
| 12 | Desember  | 70 box | 45 box    | Rp 810.000   |

Mempromosikan suatu produk atau layanan di *platform* media sosial (*social media mrketing*) dapat berdampak pada volume penjualan. Istilah *social media marketing* menurut (Saputra, Didin H., Dkk., 2020) mengacu pada praktik mengiklankan barang dan jasa menggunakan berbagai jaringan sosial daring dalam

upaya untuk meningkatkan kesadaran merek, membangkitkan minat, dan akhirnya, melakukan penjualan. Kemudian menurut (Mileva, 2019), istilah *social media marketing* mengacu pada praktik mempromosikan barang dan jasa menggunakan *platform* media sosial dengan harapan yaitu konten yang menarik akan menarik minat pengguna situs web terhadap barang dan jasa yang diiklankan.

*Social Media Marketing* memiliki peran penting dalam memasarkan dan menjangkau lebih banyak target pasar sehingga dengan melakukan promosi di media sosial akan berpeluang untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Dalam dunia usaha yang tidak bisa mengikuti kemajuan teknologi akan semakin tertinggal. Bisnis yang dikelola stagnan bahkan merugi (Setiawan, 2022). Dari hasil penelitian (Sritini & Yulianthini, 2023) mengklaim bahwa ada korelasi yang cukup besar dan menguntungkan antara *social media marketing* terhadap volume penjualan. Meskipun temuan penelitian (Alimudin, Arasy. DKK, 2022) menyatakan bahwa *social media marketing* pada volume penjualan memiliki efek yang kecil namun positif dan tidak signifikan.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan, peneliti menemukan yaitu pemasaran yang dilakukan pada usaha *Mazaya Cake and Cookies* masih belum optimal melalui media sosial. Akun media sosial usaha belum digunakan secara optimal khususnya *Instagram*. Pemilik usaha selama ini hanya melakukan pemasaran dengan menggunakan media *WhatsApp* dengan fitur *story WhatsApp* yang hilang otomatis dalam 24 jam sehingga pemasaran yang dilakukan kurang maksimal dan tidak dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu pemasaran produk usaha ini masih terbatas, padahal seharusnya pengusaha harus memberdayakan media



sosial sebagai media pemasaran agar volume penjualannya semakin meningkat. Hal inilah yang menjadi salah satu praduga penulis mengapa usaha tersebut memiliki volume penjualan yang rendah. Oleh karena itu pada penelitian ini akan dikaji lebih lanjut bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* dalam meningkatkan volume pada usaha *Mazaya Cake and Cookies*.

Selain *social media marketing*, Volume penjualan dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk (Sritini & Yulianthini, 2023). Menurut (Kotler & Keller, 2013), kualitas produk didefinisikan sebagai tingkat kepuasan suatu produk atau melampaui harapan target pasarnya. Kemudian kualitas produk menurut (Maramis, 2018) didefinisikan sebagai tingkat pemenuhan tujuan produk, hal ini tidak hanya mencakup keawetan dan keandalan produk tetapi juga keakuratan, kegunaan, dan kemudahan perbaikannya. Menurut (Saputra, Hidayat, & Sunarti, 2017) Kualitas produk memiliki pengaruh yang baik terhadap perusahaan, oleh karena itu penting bagi konsumen untuk mempertimbangkannya saat membuat pilihan pembelian jika barang perusahaan berkualitas tinggi, konsumen akan memiliki kesan positif terhadapnya, dan penjualan akan tinggi. Hasil dari penelitian (Hermalia, 2023) menemukan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi volume penjualan. Meskipun menurut penelitian (Riayana, 2023) kualitas produk tidak memiliki dampak terhadap volume penjualan.

Dari observasi yang telah dilakukan, kualitas produk pada usaha *Mazaya Cake and Cookie* masih perlu di perhatikan dan harus di tingkatkan. Menurut (Sopiah & Sangadji, 2016) ada beberapa indikator dari kualitas produk salah satunya yaitu desain. Desain yang meliputi kemasan (*packaging*) dan bentuk produk mempengaruhi

persepsi terhadap kualitas produk. Kemasan yang digunakan oleh Mazaya *Cake and Cookies* kurang menarik dan kurang aman untuk *cake* mereka. Tidak hanya itu tekstur dan rasa untuk *cake* nya juga masih kurang sehingga penjual harus lebih memperhatikan kualitas tersebut agar sesuai dengan kepuasan konsumen. *Packaging* yang digunakan Mazaya *Cake and Cookies* hanya menggunakan box polos tanpa ada gambar atau desain yang menjelaskan mengenai produk. Sehingga hal tersebut kurang menarik konsumen untuk membeli. *Packaging* yang digunakan juga masih kurang aman untuk pengiriman *brownies*, karna pada saat diperjalanan *brownies* bergerak dan *cream* di bagian atas *brownies* menjadi berserakan sehingga mengotori *packaging*. Selain itu tekstur dari *brownies* nya masih kurang lembut. Hal ini jugalah yang diduga penyebab rendahnya volume penjualan *brownies* pada usaha Mazaya *Cake and Cookies*. Oleh karena itu, akan diuji lebih lanjut bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan pada usaha Mazaya *Cake and Cookies*.

Setelah menetapkan latar belakang dengan deskripsi masalah, penulis tertarik untuk meneliti dampak *social media marketing* dan kualitas produk terhadap volume penjualan. Dengan demikian, penulis tertarik untuk menyelidiki subjek **“Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Mazaya Cake And Cookies Di Kelurahan Tualang, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai.”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang muncul sebagai hasil penelitian ini adalah:

1. Terjadinya stagnan penjualan pada usaha yang dijalankan mahasiswa prodi kewirausahaan di Universitas Negeri Medan yaitu pada usaha Mazaya *Cake and Cookies*.
2. Kurangnya pengetahuan dan perhatian pemilik usaha dalam hal memasarkan dengan menggunakan *social media marketing*.
3. Pemilik usaha yang masih kurang diperhatikan kualitas produk.

### 1.3 Batasan Masalah

Beberapa batasan pada masalah yang dihadapi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi ini memiliki batasan masalah pada objek penelitian yang hanya berfokus pada satu usaha yang dijalankan Mahasiswa Prodi Kewirausahaan di Universitas Negeri Medan tanpa mempertimbangkan perbedaan dari objek penelitian lain yang mungkin memiliki preferensi yang berbeda.
2. Studi ini memiliki batasan masalah pada variabel yang digunakan dalam penelitian dimana variabel yang digunakan hanya mengarah pada digital marketing seperti *social media marketing* tanpa melihat variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi volume penjualan.
3. Studi ini memiliki batasan masalah pada variabel yang digunakan yang hanya menggunakan variabel kualitas produk tanpa melihat dari variabel pendukung lainnya seperti variabel harga yang mungkin dapat mempengaruhi volume penjualan.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal yang melatarbelakangi masalah dan telah disebutkan, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap volume penjualan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap volume penjualan?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan pengaruh *social media marketing* terhadap volume penjualan pada usaha Mazaya Cake and Cookies.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaiman hubungan pengaruh antara kualitas produk terhadap volume penjualan di usaha Mazaya Cake and Cookies.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada usaha Mazaya Cake and Cookies.

#### 1.6 Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan manfaat terhadap semua pihak yang berpartisipasi dalam penelitian ini, dan itulah sebabnya penelitian ini dilakukan. Di antara banyak manfaat yang diharapkan dari penelitian ini diantaranya :



a. Manfaat Teoritis

1. Bagi penulis, sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana dan untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh penulis selama studi di perguruan tinggi.
2. Bagi pembaca, agar penelitian ini memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai bagaimana *social media marketing* dan kualitas produk mempengaruhi volume penjualan.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan ide-ide baru bagi para pelaku usaha dalam merancang strategi penjualan produk dengan memanfaatkan media promosi digital marketing dan meningkatkan kualitas produk diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti yang tertarik pada hubungan antara pemasaran media sosial, kualitas produk, dan variabel lain yang mempengaruhi volume penjualan dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi dan sumber data. Selain itu, diharapkan pada penelitian mendatang penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk pengembangan studi lebih lanjut.