

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran sangat penting dalam mendorong pertumbuhan serta pemerataan ekonomi di Indonesia. Perkembangan UMKM terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, baik dari sisi jumlah unit usaha, kemampuan menyerap tenaga kerja, maupun kontribusinya terhadap *output* dan pendapatan nasional. Selain itu, UMKM juga berperan dalam menggerakkan perekonomian daerah dan menciptakan peluang usaha bagi masyarakat. Oleh karena itu, penguatan peran serta dukungan yang berkelanjutan terhadap UMKM menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat perekonomian nasional, terutama karena UMKM terbukti mampu bertahan, beradaptasi, dan tetap beroperasi di tengah kondisi krisis ekonomi.

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dengan kontribusi sebesar 61,07% terhadap PDB atau sekitar 8.573,89 triliun rupiah. UMKM juga menyerap 97% tenaga kerja dan menyumbang 60,4% dari total investasi (ekon.go.id). Pertumbuhan ini berperan dalam memperkuat stabilitas ekonomi sekaligus meningkatkan daya saing pasar. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar produk mereka lebih mudah dikenal dan dipilih oleh konsumen. Adapun perkembangan jumlah UMKM di Kabupaten Buleleng dapat dilihat berdasarkan klasifikasi usahanya.

Tabel 1.1
Data Perkembangan Jumlah UMKM Berdasarkan Klasifikasi di Kabupaten
Buleleng Tahun 2023-2024

No	Klarifikasi Usaha	Tahun	
		2023	2024
1.	Usaha Mikro	66.979	76.394
2.	Usaha Kecil	11.781	12.107
3.	Usaha Menengah	396	439
4.	Usaha Besar	314	493
TOTAL		79.470	89.433

Sumber: Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Buleleng

Berdasarkan data pada Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi UMKM Kabupaten Buleleng, perkembangan jumlah UMKM di Kabupaten Buleleng setiap tahunnya meningkat secara signifikan yaitu pada tahun 2023 sebesar 79.470 usaha, dan pada tahun 2024 sebesar 89.433 sehingga dapat dikatakan bahwa UMKM pada tahun 2023 - 2024 mengalami peningkatan sebesar 9.963. Dari data tersebut, usaha yang paling unggul dan mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya adalah usaha mikro, hal ini membuktikan bahwa tidak hanya usaha dengan skala yang besar dan menengah yang memiliki peran dalam perekonomian, tetapi usaha mikro pula sangat berperan. Pemerintah memfokuskan sektor UMKM di Kabupaten Buleleng bergerak pada bidang olahan pangan dan kerajinan karena sifatnya yang universal.

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para pelaku usaha terus berlomba-lomba menarik perhatian calon konsumen demi mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai suatu respon terhadap objek yang menunjukkan motivasi atau keinginan untuk melakukan kegiatan pembelian. Minat beli merupakan kecenderungan dari calon konsumen

untuk membeli sebuah produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Berbagai faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk, salah satunya persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan informasi yang diperoleh dari media sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *social media marketing* adalah serangkaian aktivitas dan program berbasis *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan maupun calon pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, membangun citra yang positif, serta mendorong penjualan produk atau jasa. *Social media marketing* juga dapat diartikan sebagai pemanfaatan dari saluran media sosial terpilih yang digunakan untuk memahami dan melibatkan pelanggan dalam berkomunikasi serta berkolaborasi dengan misi yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama. Industri kerajinan kini menghadapi persaingan penjualan dan pemasaran yang semakin ketat, seiring dengan munculnya berbagai tren produk serta bertambahnya jumlah pelaku usaha.

Kualitas dari suatu produk pula memiliki kaitan erat dengan minat beli, sehingga kualitas dari suatu produk mempunyai peranan penting terhadap suksesnya suatu bisnis. Produk dianggap berkualitas apabila dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Armstrong (2015) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk atau jasa dalam menjalankan fungsinya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat memengaruhi sikap, preferensi, dan minat beli. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan, terutama ketika konsumen memiliki banyak pilihan produk di pasar. Dalam kondisi seperti ini, strategi pemasaran yang efektif

menjadi sangat penting karena industri kerajinan kini menghadapi persaingan penjualan dan pemasaran yang semakin ketat, seiring dengan munculnya berbagai tren produk serta bertambahnya jumlah pelaku usaha.

Salah satu UMKM yang turut merasakan dampak persaingan adalah Denur Florist Singaraja. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro merupakan usaha produktif milik perorangan dengan aset maksimal Rp50.000.000 (di luar tanah dan bangunan) serta omzet tahunan maksimal Rp300.000.000 (Republik Indonesia, 2008). Mengacu pada kriteria tersebut, Denur Florist Singaraja tergolong sebagai usaha mikro yang bergerak di bidang industri kreatif di Kabupaten Buleleng. Usaha ini berdiri sejak tahun 2007 dengan fokus pada penyediaan buket bunga. Meskipun memiliki produk yang potensial, Denur Florist masih menghadapi tantangan dalam menarik minat beli konsumen akibat persaingan dengan florist lain yang lebih aktif dalam promosi digital, sehingga diperlukan peningkatan strategi pemasaran agar keunggulan produk lebih dikenal masyarakat.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang didukung data sekunder, terdapat pemilihan dua *florist* lain di Kota Singaraja yaitu : Kejora Flower Singaraja dan Aneka Buket & Gift Singaraja yang dilatarbelakangi oleh perbedaan strategi pemasaran digital yang diterapkan. Menurut laporan Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi, dan UKM Kabupaten Buleleng (2025), terdapat lebih dari 12.000 unit UMKM formal aktif, dengan subsektor *florist* menjadi salah satu bidang kreatif yang tumbuh pesat. Secara nasional, hingga tahun 2024 sekitar 19 juta UMKM telah terdigitalisasi, menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial menjadi strategi penting dalam memperluas pasar (Nugraha dkk., 2025). Kejora

Flower dan Aneka Buket & Gift aktif menggunakan *Instagram* dan *WhatsApp* untuk promosi produk secara konsisten, sementara Denur Florist memiliki kualitas produk yang baik namun belum optimal dalam pemasaran digital. Perbedaan ini menjadikan ketiga *florist* tersebut relevan sebagai objek penelitian untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di sektor *florist* lokal Singaraja.

Observasi awal diadakan untuk mengetahui perbandingan data jumlah produk yang terjual di setiap bulannya. Produk buket yang terjual memperlihatkan adanya keputusan pembelian produk pada masing-masing usaha. Ditemukan bahwa Denur Florist mengalami fluktuasi penjualan. Sedangkan, Kejora Flower Singaraja dan Aneka Buket & Gift Singaraja mengalami peningkatan penjualan. Berikut data berupa tabel yang membuktikan adanya fluktuasi pada Denur Florist Singaraja dan terjadi kenaikan penjualan pada Kejora Flower Singaraja dan Aneka Buket & Gift Singaraja.

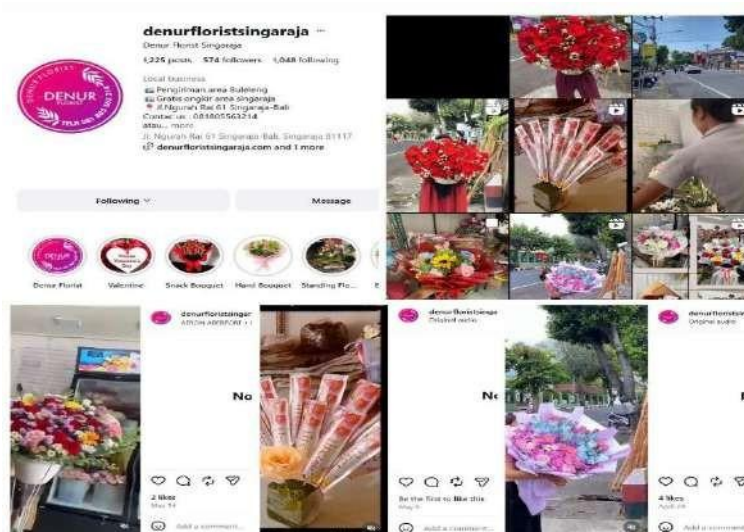
Tabel 1.2
Data Penjualan Buket Ketiga *Florist* Periode Bulan Maret – Mei 2025

No	Nama Usaha	Jumlah Buket Terjual (per-Bulan)		
		Maret	April	Mei
1	Denur Florist	56 buah	70 buah	42 buah
2	Kejora Flower	207 buah	243 buah	255 buah
3	Aneka Buket & Gift	150 buah	170 buah	194 buah

(Sumber: data diolah, 2025)

Berdasarkan data Tabel 1.2, terlihat adanya penyesuaian volume penawaran buket di setiap usaha selama Maret hingga Mei. Denur Florist mengalami kenaikan penjualan pada April, namun penjualan menurun kembali di Mei. Kejora Flower Singaraja menunjukkan peningkatan penjualan selama tiga bulan berturut-turut, sedangkan Aneka Buket & Gift Florist mengalami pertumbuhan stabil dengan

volume yang terus meningkat setiap bulan. Denur Florist mengalami fluktuasi penjualan, sementara dua *florist* lainnya cenderung meningkat. Informasi ini juga memperlihatkan bahwa peningkatan penawaran di Denur Florist hanya terjadi pada hari tertentu. Salah satu *social media marketing* yang dimiliki oleh Denur Florist Singaraja adalah *Instagram*. Berikut merupakan dokumentasi akun Instagram Denur Florist Singaraja sebagai bentuk observasi terhadap aktivitas media sosial usaha tersebut.



Gambar 1.1 Observasi Media Sosial *Instagram* Denur Florist Singaraja
Sumber : *Instagram* Denur Florist Singaraja (2026)

Berdasarkan hasil observasi pada akun *Instagram* Denur Florist Singaraja, terlihat bahwa aktivitas promosi melalui media sosial belum dilakukan secara konsisten. Hal tersebut dapat dilihat dari rentang waktu unggahan yang tidak teratur, seperti postingan pada tanggal 24 April, 9 Mei, dan 14 Mei 2026. Selain itu, interaksi pada beberapa unggahan juga masih tergolong rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *social media marketing* belum optimal dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Kurangnya pemanfaatan hiburan daring membuat kemajuan penawaran mereka terhambat,

sehingga memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan. Hal ini juga berdampak pada kurangnya paparan terhadap kualitas produk Denur Florist yang sebenarnya baik, dengan rangkaian bunga yang rapi dan bahan segar, namun belum disampaikan secara optimal kepada konsumen.

Kualitas produk yang dihasilkan memiliki nilai keindahan dan ketahanan yang mampu bersaing dengan usaha sejenis di kawasan Singaraja. Namun demikian, keunggulan tersebut belum sepenuhnya tersampaikan kepada konsumen karena kurangnya strategi promosi yang menonjolkan kualitas produk di media sosial. Akibatnya, persepsi konsumen terhadap kualitas produk Denur Florist belum terbentuk secara maksimal, sehingga pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan minat beli masih belum terlihat secara optimal. Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk yang diwujudkan melalui keinginan untuk memilih, membeli, menggunakan, dan memiliki produk tersebut. Kurangnya aktivitas dan konsistensi dalam *social media marketing* berpotensi mengurangi daya tarik konsumen terhadap Denur Florist. Kualitas produk yang sebenarnya sudah baik belum berhasil ditampilkan secara optimal melalui media sosial, sehingga konsumen tidak memiliki persepsi yang jelas mengenai keunggulan produk yang ditawarkan.

Data tersebut turut didukung oleh data hasil survei awal sebagai berikut, dimana minat beli dipicu oleh adanya ketertarikan konsumen dalam membeli suatu yang bermanfaat bagi mereka. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat minat beli Masyarakat Kota Singaraja terhadap produk Denur Florist Singaraja, maka sebelumnya telah dilaksanakan kuesioner awal terhadap 10 responden. Menurut

(Kotler, 2000) ada lima indikator dalam menentukan minat beli diantaranya, *Awareness* (Y_1), *Knowledge* (Y_2), *Liking* (Y_3), *Preference* (Y_4), dan *Conviction* (Y_5). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pada Masyarakat Kota Singaraja yang berminat membeli produk Denur Florist Singaraja yang dapat dilihat pada Lampiran 1, yang menjelaskan bahwa sebagian besar responden menunjukkan minat beli yang tinggi terhadap produk bunga dari Denur Florist Singaraja. Hal ini tercermin dari rata-rata skor yang berada pada kategori baik hingga sangat baik. Misalnya, Responden 3, Responden 7, dan Responden 10 yang menunjukkan minat beli yang tinggi. Namun, terdapat juga responden dengan skor rata-rata yang sedang hingga rendah, seperti Responden 4, Responden 6, dan Responden 8, yang menunjukkan minat beli yang rendah. Hal ini menjelaskan bahwa meskipun mayoritas konsumen menunjukkan ketertarikan kuat terhadap produk, masih terdapat segmen tertentu yang belum sepenuhnya tergarap.

Situasi ini memberikan peluang strategis bagi Denur Florist untuk lebih memaksimalkan potensi pasar yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor tersebut dan memberikan masukan yang dapat membantu Denur Florist meningkatkan efektivitas *social media marketing* sehingga dapat mendorong minat beli dari konsumen. Dibandingkan pemasaran tradisional, *social media marketing* memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih personal dan dinamis dengan konsumen melalui konten menarik yang mendorong interaksi serta penyebaran informasi di jejaring sosial. Pengaruh sosial media berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari sosial media akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan

penelitian penulis yang dilakukan oleh (Sitohang dan Saraswati, 2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli. (Pratiwi dkk, 2024) pula menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut (Sahya, 2024) *social media marketing* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas yang baik umumnya memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaing karena dipersepsikan sebagai produk yang lebih unggul dan dapat memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler (2002), apabila suatu produk dinilai memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing, maka konsumen akan cenderung memilih dan lebih percaya untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, pemeliharaan dan pengembangan kualitas produk merupakan salah satu strategi yang perlu diterapkan oleh setiap pelaku usaha, termasuk Denur Florist Singaraja, agar dapat bersaing dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada ketatnya persaingan usaha. Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Sinukaban dan Dewanti, 2024) kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Sejalan dengan (Dewi dan Telagawathi, 2024) menyatakan bahwa kualitas produk berperan positif beserta substansial pada minat beli. Berbeda dengan (Kasman dkk, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat terdapat *research gap* dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai *social media marketing* dan

kualitas produk terhadap minat beli, sehingga topik ini menarik untuk diuji kembali terkait pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk dengan judul penelitian **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Denur Florist Singaraja”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Terjadi fluktuasi tingkat penjualan pada UMKM Denur Florist Singaraja mengingat *social media marketing* memiliki kontribusi yang signifikan dalam menarik minat konsumen serta membentuk kesadaran merek. Ketika UMKM tidak konsisten dalam pemasaran melalui media sosial, peluang untuk menjangkau konsumen potensial dan membangun hubungan dengan pelanggan bisa menurun, sehingga permintaan produk menjadi fluktuatif.
2. Banyaknya pesaing membuat Denur Florist Singaraja perlu meningkatkan dan menjagakualitas produk untuk menarik minat beli konsumen.
3. Terdapat perbedaan hasil dalam penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli. Beberapa studi menemukan pengaruh signifikan sementara yang lain tidak, sehingga terlihat adanya ketidakteraturan temuan yang perlu ditelusuri lebih lanjut dalam konteks UMKM Denur Florist Singaraja.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada UMKM Denur Florist Singaraja, maka penelitian ini hanya berfokus pada permasalahan variabel bebas yaitu *social media marketing* dan kualitas produk, serta pengaruhnya terhadap minat

beli sebagai variabel terikat. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berminat membeli produk Denur Florist Singaraja. Penelitian dilakukan dalam periode tertentu menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan penyebaran kuesioner.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah diatas, maka adapun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen UMKM Denur Florist Singaraja?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen UMKM Denur Florist Singaraja?
3. Apakah *social media marketing* dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen UMKM Denur Florist Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen UMKM Denur Florist Singaraja.
2. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen UMKM Denur Florist Singaraja.
3. Menguji pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen UMKM Denur Florist Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait *social media marketing*, kualitas produk, dan minat beli. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori perilaku konsumen dengan menyoroti pengaruh strategi pemasaran secara digital dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli pada sektor UMKM.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu pihak manajemen UMKM Denur Florist Singaraja dalam menentukan strategi sehingga melalui informasi yang didapat pada penelitian ini, serta tidak hanya untuk UMKM Denur Florist Singaraja tapi juga kepada UMKM lain agar tetap memperhatikan dan meningkatkan *social media marketing* dan kualitas produk dalam memengaruhi minat beli konsumen.