

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini, banyak orang memulai bisnis dengan kreativitas yang dimilikinya untuk bersaing dengan para pebisnis lain yang lebih dulu terjun di dunia bisnis yang semakin berkembang. Hal ini ditandai dengan tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Secara umum, usaha Mikro atau UMKM yang biasa dikenal dengan Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan sebuah istilah yang didirikan secara pribadi. UMKM merupakan usaha kecil yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Dikatakan tulang punggung perekonomian Indonesia disebabkan karena dengan melalui UMKM akan membentuk suatu usaha yang dapat meningkatkan perekonomian di Indonesia. Pertumbuhan UMKM di Indonesia telah mengalami peningkatan. Namun, pelaku UMKM sempat mengalami keterpurukan di masa pandemi Covid-19. Pemberdayaan UMKM dimasa pandemic Covid-19 membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global. Dengan begitu, para pelaku UMKM saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini akan membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih barang yang akan konsumen beli ataupun yang dianggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen. Dalam menghadapi lingkungan bisnis yang semakin ketat, pelaku UMKM harus bisa mengendalikan situasi tersebut dengan meningkatkan sumber daya manusia dan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing pasar, serta pelaku UMKM dituntut untuk bisa membuat serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan produk dengan harga bersaing serta membuat iklan di akun media sosial yang salah satunya adalah Instagram dengan promosi yang menarik merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan yang pada akhirnya akan mempengaruhi terhadap minat beli konsumen mencoba untuk membeli produknya.

Salah satu trend bisnis yang sedang berkembang di kota Medan khususnya dikalangan anak muda pada saat ini yaitu usaha buket bunga. Buket bunga atau bunga tangan merupakan sekumpulan bunga-bunga cantik yang disusun menjadi sebuah rangkaian bunga. Biasanya buket bunga diberikan secara khusus untuk orang-orang yang disayangi atau keluarga pada hari valentine, ulang tahun, maupun acara wisuda dan lainnya. Produsen buket bunga yang masih sekedar usaha UMKM di kota Medan menuangkan kreativitas melalui buket bunga yang bervariasi dengan bermacam-macam isi, menyatukan bunga dengan bunga yang lain atau benda yang dibutuhkan oleh seseorang yang akan diberikan buket bunga tersebut menjadikan sesuatu hal yang sangat menarik dan berbeda dimasa sekarang ini. Buket bunga yang di jual oleh masing-masing produsen memiliki desain yang berbeda sehingga menimbulkan persaingan harga sesuai dengan desain yang sudah ditetapkan, berdasarkan ukuran atau jumlah tangkai buket bunga itu sendiri, dan dipromosikan dengan cara yang beragam.

Salah satu usaha UMKM buket bunga yang berkembang di kota Medan yaitu UMKM Feby Flowers. UMKM Feby flowers ini menjual berbagai jenis bunga hias dan berbagai jenis buket yang dikreasikan dalam berbagai bentuk dan ukuran. UMKM Feby flowers ini dirintis berawal dari hobi merangkai bunga yang dipelajari secara otodidak. Saat ini UMKM Feby flowers sudah memperluas usahanya dan sering mendapatkan pesanan untuk berbagai acara tertentu seperti wisuda, ulang tahun, dan acara lainnya.

Fenomena yang terjadi pada Feby Flowers yaitu dihadapkan pada persaingan yang ketat dengan usaha buket bunga yang sejenis. Hal tersebut dibuktikan dengan table perbandingan usaha buket bunga di Medan Johor.

Table 1.1 Perbandingan Buket Bunga di Medan Johor

No	Nama Usaha	Harga	Gambar
1	Clora Florist	Rp. 100.000	
2	Febby Flowers	Rp. 120.000	
3	Runnie Shop	Rp. 170.000	

Sumber: Katalog Instagram usaha bunga, 2022





Berdasarkan table 1.1 ini Feby flowers merupakan usaha buket bunga kedua yang tergolong kategori murah. Hal ini terbukti bahwa Feby Flowers memiliki pesaing yang sejenis dilihat dari persaingan harga yang ketat dengan selisih harga yang cukup tinggi dan sama-sama memberikan kualitas yang baik dari setiap usaha buket bunga. Salah satu yang mempengaruhi tingkat persaingan harga yaitu dilihat dari jenis bunga yang dipakai. Usaha buket bunga Clora Florist terlihat murah untuk ukuran standart namun, bunga yang dipakai merupakan 6 tangkai bunga Mawar tropis artificial, 6 daun dan juga beberapa bunga edelweiss, sedangkan buket bunga Feby flowers ukuran standart memakai 6 tangkai bunga Mawar diamond artificial dan dilengkapi dengan beberapa bunga baby breath Gypsyhophilla yang harga satuan tangkainya Rp. 24.000/tangkai sehingga, jika dilihat buket bunga dari Feby flowers lebih berkualitas dibandingkan dengan Clora florist. Persaingan harga ini mempengaruhi minat beli konsumen terhadap buket bunga Feby flowers berkurang. Salah satu yang bisa mempengaruhi penjualan menurun adalah media sosial promosinya di Instagram kurang menarik, kurang bagus terhadap minat beli konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli ulang konsumen. Ketika memilih produk-produk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolute dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai refrensi dalam melakukan pembelian. Dengan begitu konsumen akan membeli suatu produk jika harganya dipandang layak oleh mereka dengan informasi yang didapatkan oleh konsumen melalui media instagram mengenai produk yang ditawarkan.

Ketika konsumen membeli produk buket bunga di Feby Flowers dan mendengar dari orang lain bahwa buket bunga di Feby Flowers harganya murah, sehingga dapat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen.

Table 1.2 Harga Buket Bunga di Feby Flowers

a. Small (S)

NO	Jenis	Harga	Gambar
1	Bunga + Balon love kecil	Rp. 25.000	
2	Bunga + Boneka kecil	Rp. 40.000	
3	Bunga mawar varian warna	Rp. 70.000	
4	10 kuntum bunga mawar varian warna	Rp. 80.000	

b. Medium (M)

No	Jenis	Harga	Gambar
1	Buket bunga yang berukuran medium	Rp. 110.000	
2	Buket bunga yang memiliki bunga dan daun yang berbentuk medium	Rp. 120.000	
3	Buket bunga+ Coklat (boleh snack yang lain sesuai permintaan).	Rp. 150.000	

c. Large (L)

No	Jenis	Harga	Gambar
1	Buket uang + Pita	Rp. 200.000	
2	Bunga + Uang yang disusun mengembang.	Rp. 250.000	
3	Aneka bunga berbagai warna disusun sehingga membentuk ukuran large.	Rp. 270.000	

Sumber: Katalog Usaha Febby Flowers

Untuk mempengaruhi minat konsumen membeli produk buket bunga yang ditawarkan pada UMKM Feby Flowers maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif dan harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan

pesaing. Usaha umkm Feby Flowers melakukan pemasangan iklan dan promosi melalui akun media sosial salah satunya yaitu akun Instagram Feby Flowers, hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk mencoba membeli produknya dan membandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Salah satu tujuan dari kegiatan promosi adalah agar informasi mengenai suatu produk dapat diterima oleh konsumen dan meyakinkan para konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas dan harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang dipasarkan.

Table 1.3 Data Penjualan Buket Bunga Feby Flowers Tahun 2021-2022

Tahun	Omzet Penjualan	Target	Presentase
2020	50.0000	90.000	
2021	Rp. 60.000.000	Rp. 90.000.000	66,66%
2022	Rp. 75.000.000	Rp. 90.000.000	83,33%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Feby Flowers 2023

Dari tabel data 3.1 terlihat bahwa data penjualan Feby flowers mengalami kenaikan dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Berdasarkan data sekunder yang dikumpulkan pada tahun 2021, penjualan mencapai Rp. 75.000.000, kemudian tahun 2022 penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 60.000.000 atau naik sebesar 83,33% dari target yang ditentukan yaitu sebesar Rp. 90.000.000. Salah satu yang bisa mempengaruhi penjualan meningkat adalah media sosial promosinya di Instagram cukup bagus sehingga dapat menarik terhadap minat beli konsumen.

Kotler dan Keller (2016:181) mengatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan

pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk dan melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. Sebelum muncul minat beli, konsumen akan melakukan penilaian agar mengetahui produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan para konsumen di kota Medan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengambil judul **“Pengaruh Harga dan Media Sosial Instagram Terhadap Minat beli Pada UMKM Buket Bunga Feby Flowers.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli Buket Bunga di toko Feby Flowers?
2. Bagaimana pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli Buket Bunga di toko Feby Flowers?
3. Bagaimana pengaruh harga dan media sosial Instagram terhadap minat beli Buket bunga di toko Feby Flowers?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap minat beli di toko Febby Flowers
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli di toko Febby Flowers
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan media sosial Instagram terhadap minat beli di toko Febby Flowers.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan penelitian diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.
- b. Bagi peneliti untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Media Sosial Instagram terhadap minat beli pada Toko Febby Flowers dan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Prodi Manajemen di Universitas Sari Mutiara Indonesia.
- c. Bagi peneliti lain, sebagai sumber informasi dan refrensi di masa yang akan datang yang berhubungan dengan harga dan media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen.