

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang terjadi menuntut perusahaan untuk siap dan menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada. Perkembangan jumlah perusahaan yang semakin bertambah di Indonesia membuat persaingan yang telah ada di dunia bisnis menjadi semakin ketat. Hal ini memaksa perusahaan harus memiliki strategi jangka panjang yang tepat agar dapat bertahan dalam dunia bisnis. Pentingnya pemasaran membuat perusahaan berlomba-lomba untuk membuat strategi pemasaran terbaik untuk dapat menguasai pangsa pasar. Tidak terkecuali bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah sektor UMKM yang terbesar. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) di Indonesia sendiri jumlah UMKM pada tahun 2020 sebesar 64 juta, angka tersebut mencapai 99,9% dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Hal ini sudah sepatutnya bagi pemerintah untuk mendukung kegiatan UMKM. Meskipun UMKM telah

menunjukkan peranannya dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi berbagai hambatan dan kendala.

Saat ini dapat diperhatikan bahwa UMKM mengalami berbagai kendala, hal ini salah satunya disebabkan karena adanya wabah virus Covid-19 yang melanda seluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia, sehingga pemerintah membuat peraturan yang membatasi aktifitas masyarakat yang mengakibatkan interaksi UMKM dan pembeli mengalami penurunan secara signifikan, alhasil membuat para pelaku UMKM mengalami penurunan jumlah pembeli karena berubahnya frekuensi belanja masyarakat. Meski saat ini *new normal* telah diberlakukan, tetap saja masih banyak masyarakat yang enggan untuk terlalu lama diluar rumah dan melakukan kegiatan seperlunya saja. Sulitnya bertahan di dunia bisnis saat ini memaksa para pelaku bisnis untuk membuat strategi yang efektif dan efisien agar penjualan tidak menurun atau usaha tidak mengalami kebangkrutan.

Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari waktu ke waktu sesuai dengan kuantitas atau kualitas produk yang mampu di produksi oleh perusahaan. Suatu usaha yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan pasarnya cepat atau lambat akan tersisih dari lingkungan bisnis, sehingga perlu dipikirkan suatu strategi pemasaran yang baik dan dapat membantu dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Pengukuran penjualan digunakan sebagai sarana manajemen untuk menganalisis dan mendorong efisiensi, maka tingkat penjualan akan memberikan

pengaruh yang besar bagi perusahaan. Volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran (Zuraidah Amanah, 2020:5).

Melalui Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN), pemerintah mengapresiasi PT. Semen Baturaja Tbk, membentuk Rumah BUMN Baturaja di Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU). Terdata pada tahun 2020 pihak Rumah BUMN Baturaja telah membina 456 dari berbagai bidang UMKM di Baturaja dan sudah berjalan sejak tahun 2017. UMKM punya peran penting terhadap pertumbuhan dan juga pengembangan ekonomi nasional, melalui penciptaan lapangan kerja, mendorong kesejahteraan masyarakat, dan menciptakan inovasi saat ditengah krisis sektor UMKM tetap mampu berdiri.

Salah satu bidang UMKM yang menjadi binaan Rumah BUMN Baturaja yaitu UMKM bidang jasa. Penelitian ini memfokuskan pada UMKM sub kategori rias dan kecantikan, khususnya jasa makeup. Kebutuhan yang tinggi akan makeup pada zaman sekarang di jadikan sebagai peluang bisnis untuk kalangan masyarakat, baik wanita maupun pria. Semakin banyak jasa makeup di baturaja, semakin ketat pula persaingan dalam bidang jasa make up tersebut.

Berdasarkan hasil observasi, fenomena yang saya temukan pada UMKM sub kategori rias dan kecantikan yaitu adanya kendala-kendala seperti persaingan terhadap usaha sejenis, skill make up yang kurang mengikuti trend, fasilitas usaha yang kurang memadai, tempat usaha kurang menarik, terlalu kecil dan kurang strategis, pelaku UMKM sub kategori rias dan kecantikankurang menguasai keahlian dalam hal promosi atau pemasaran terutama dalam pemasaran online yang mana diketahui saat ini pemasaran secara online dirasa akan sangat efektif karena

rata-rata masyarakat sudah mengenal internet khususnya sosial media, dan kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang berpengalaman di bidangnya. Sehingga rata-rata UMKM sub kategori rias dan kecantikan mengalami ketidakstabilan hingga penurunan volume penjualan. Apabila terus menerus mengalami penurunan maka dikhawatirkan akan terjadi kerugian bagi UMKM sub kategori rias dan kecantikan. Mengingat sangat pentingnya strategi pemasaran dalam mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM MITRA BINAAN RUMAH BUMN BATURAJA (STUDI KASUS PADA UMKM SUBKATEGORI RIAS DAN KECANTIKAN).**

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat di sajikan rumusan masalah “Apa saja strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan UMKMMitra Binaan Rumah BUMN Baturaja (studi kasus pada UMKM sub kategori rias dan kecantikan)?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan UMKMmitra binaan Rumah BUMN Baturaja (studi kasus pada UMKM sub kategori rias dan kecantikan)

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis/Ilmiah

- a. Berguna untuk menambah pengetahuan penulis dalam masalah manajemen pemasaran khususnya tentang strategi pemasaran dan volume penjualan.
- b. Menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan Masukan berupa saran-saran bagi pengusaha khususnya kepada pelaku UMKM.
- b. Memberikan referensi bagi perusahaan dan pelaku UMKM dalam mengolah strategi pemasaran yang efektif.