

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan Negara yang memiliki jumlah penduduk yang relatif banyak. Jumlah penduduk Indonesia menempati peringkat ke-4 terbanyak dengan jumlahnya yaitu 273 juta jiwa pada tahun 2020 (worldometers, 2022). Banyak jumlah penduduk tersebut tidak sebanding dengan lapangan pekerjaan yang tersedia, sehingga banyak penduduk Indonesia usia produktif tidak dapat bekerja (tidak memiliki pekerjaan). Perbandingan lapangan pekerjaan dan jumlah penduduk usia produktif di Indonesia tidak sebanding. Sehingga banyak penduduk Indonesia berinovasi untuk membuka usaha sendiri dalam hal ini disebut wirausaha. Wirausaha yang mereka dirikan bergerak ke usaha dengan modal kecil, sehingga dapat disebut Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM dapat diartikan sebagai suatu kegiatan ekonomi dengan setara lingkup kecil yang dilakukan dan dikelola oleh perorangan (Siagian & Indra, 2019). Saat ini UMKM sedang berada didalam masa kesuksesannya, karena banyak masyarakat yang mayoritas beralih ke dalam bidang ekonomi tersebut. Pada era sekarang, maraknya masyarakat yang mulai menjadikan UMKM sebagai suatu kegiatan ekonomi yang menjadi favorit. Banyak sekali komunitas yang muncul sebagai wadah yang menaungi orang-orang yang terjun di dalam usaha wirausaha dalam hal ini juga disebut UMKM.

Strategi pemasaran dirancang oleh manajemen untuk mempercepat penyelesaian masalah pemasaran dan keputusan strategis. Masing-masing fungsi manajemen memiliki perannya masing-masing dalam mengklasifikasikan strategi menurut standar yang berbeda. Pemasaran merupakan kegiatan yang mempunyai dampak paling besar terhadap lingkungan eksternal, meskipun bisnis mempunyai pengaruh yang kecil terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi (Biasa et al., 2021). Dalam situasi ini, pengusaha tidak punya pilihan selain melawan atau meninggalkan persaingan. Dalam strategi pemasaran ini produsen memfokuskan kepada persepsi konsumen terhadap komponen bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, distribution, promotion terhadap pengaruhnya pada pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang digunakan sebagai target untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Volume penjualan juga merupakan salah satu strategi bahwa sangat berpengaruh kedepannya suatu usaha untuk berkembang dan berjalan

Era baru digital marketing telah masuk ke dalam praktik kehidupan masyarakat modern. Pasar-pasar baru dan produsen-produsen baru telah tercipta dengan menggunakan internet. Seperti pada pernyataan (Utomo, 2021) Pemanfaatan internet membuat jaringan masyarakat dunia tersatukan dalam apa yang disebut satu kampung global. Dengan pengguna yang makin luas dan global meliputi berbagai bangsa di seluruh dunia, setiap masyarakat telah menjadi obyek pasar bagi para produsen sekaligus menjadi pelaku pasar itu sendiri.

Teknologi informasi berkembang pesat. Banyak usaha kecil maupun besar yang memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya hal ini diungkapkan oleh (Hidayah

et al., 2021). Banyaknya pesaing menjadi salah satu pertimbangan para pengusaha untuk memasuki persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk menjangkau pasar yang sesuai dan meningkatkan volume penjualan dan keuntungan. Digital marketing merupakan sebuah kampanye pemasaran yang ingin mendukung berbagai aktivitas masyarakat. Mereka secara bertahap meninggalkan model pemasaran tradisional/tradisional dan beralih ke pemasaran baru yaitu pemasaran digital.

Untuk meningkatkan volume penjualan, dapat menerapkan beberapa strategi pemasaran yang efektif. Pertama, segmentasi pasar penting untuk mengidentifikasi kelompok konsumen berdasarkan karakteristik tertentu, sehingga penargetan yang tepat dapat dilakukan pada segmen yang paling menguntungkan. Selanjutnya, posisi produk yang jelas akan membantu menciptakan nilai unik di mata konsumen dibandingkan dengan pesaing. Promosi yang efektif, seperti penggunaan media sosial dan kampanye iklan yang menarik, juga dapat meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, pengelolaan hubungan pelanggan yang baik, termasuk layanan pelanggan yang memuaskan dan pengumpulan umpan balik, akan meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Program loyalitas yang memberikan insentif kepada pelanggan setia juga dapat mendorong pembelian berulang, sehingga berkontribusi pada peningkatan volume penjualan secara keseluruhan (Supiyah et al., 2023).

Penelitian ini dilakukan di UD AM Fokus Jaya merupakan penggilingan padi bergerak di bidang agroindustri yaitu proses produksi padi atau gabah menjadi produk beras. Lokasi usaha ini berada di Padang Sidempuan. Situasi sosial dalam UD AM Fokus Jaya dilihat dari penjualannya sering mengalami kenaikan dan juga penurunan yang signifikan yang ditentukan dari faktor alam maupun faktor manusia.

Penelitian serupa dengan penelitian yang akan diteliti adalah penelitian yang dilakukan oleh (Utomo, 2021) dengan judul strategi pemasaran menggunakan website dan media sosial instagram untuk meningkatkan volume penjualan pada CV. Borneo Jaya Sentosa di kota banjarbaru. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa masalah utama dalam penelitian ini adalah perusahaan yang mengalami ketidakstabilan penjualan, sehingga perlu adanya strategi pemasaran. Dan muncul sebuah strategi dengan melakukan pemasaran secara online. Hasilnya adalah CV. Borneo Jaya Sentosa mengalami kenaikan dan penurunan hasil penjualan sehingga tidak stabilnya penjualan produk-produk yang dijual. Itu terjadi karena perusahaan kurang mengikuti perkembangan zaman.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari beberapa pernyataan latar belakang yang telah disampaikan, sehingga terdapat rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial mempengaruhi volume penjualan pada UD AM Fokus Jaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi strategi pemasaran melalui media sosial mempengaruhi volume penjualan pada UD AM Fokus Jaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi UD AM Fokus Jaya**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat utamanya adalah pengetahuan dan informasi kepada pemilik dampak dari media sosial terhadap volume penjualan.

### **2. Bagi Almamater**

Manfaat penelitian ini bertujuan memberikan penelitian yang bermanfaat dengan jtema penelian yaitu strategi pemasaran melalui media sosial mempengaruhi volume penjualan pada UD AM Fokus Jaya.

### **3. Bagi Penulis lain**

Manfaat penelitian ini secara praktis adalah dapat bermanfaat bagi akademisi khususnya peneliti lain. Peneliti lain dapat menjadikan tambahan referensi ketika melakukan penelitian yang memiliki kesamaan dari tema penelitian ini.

