

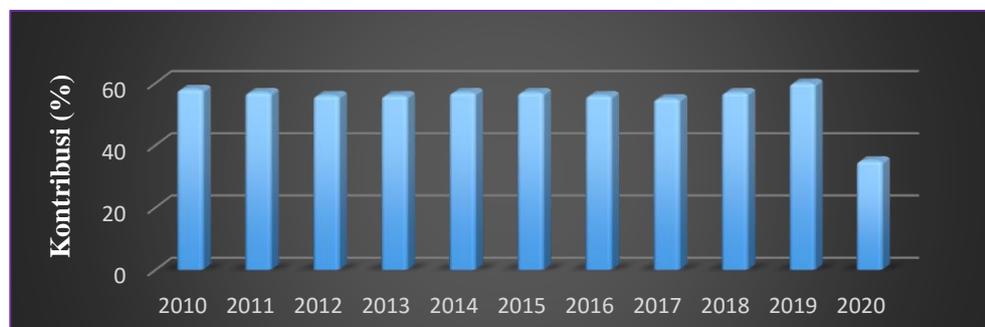
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang bergerak sangat pesat, terlebih khususnya di beberapa kota besar mengalami perubahan di berbagai sektor mulai dari bidang industri, produksi, jasa, serta pada kegiatan usaha kecil menengah yang ada di Indonesia (Sitohang, 2020). Salah satu penggerak dari roda perekonomian di negara Indonesia yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau biasa disingkat UMKM. Dengan adanya UMKM dapat membuka dan menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, dan mampu memberikan kontribusi pendapatan perkapita pada negara (Suwarno & Pramono, 2020). Ini didukung oleh Asisten Deputi Pengembangan Kewirausahaan Kementerian Koperasi dan UKM yaitu Bapak Budi Mustopo melalui risetnya mengatakan bahwa penyumbang Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sebanyak lebih dari 60% berasal dari UMKM (Febriana, 2019). Dan diperkuat oleh data yang dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, yaitu Kontribusi terhadap PDB melalui UMKM setiap tahunnya selalu meningkat, namun pada tahun 2020 dapat dikatakan terendah yaitu sebesar 37,3% dan mengalami penurunan sebesar 38,14% dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (*Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil, 2020*).

Gambar 1. Grafik Kontribusi UMKM Terhadap PDB 2010-2020



Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 2020

Penurunan ini diakibatkan adanya pandemi COVID-19 yang terjadi di hampir seluruh penjuru dunia, termasuk di Indonesia, yang dimana berdampak pada hampir seluruh aspek kehidupan, salah satu hal yang sangat krusial berdampak di tengah wabah ini adalah perekonomian. Adanya kebijakan dari pemerintah mengenai pembatasan kegiatan diluar rumah ini tentu membuat aktivitas ekonomi terhambat. Tercatat omset dari UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) mengalami penurunan sebesar 75%. Ini membuat para pelaku ekonomi untuk berusaha tetap bertahan dan berinovasi agar aktivitas ekonominya tetap dapat berjalan dengan tetap mengindahkan peraturan yang diberikan pemerintah mengenai pencegahan penyebaran virus COVID-19 secara lebih lanjut. (Wijaya et al., 2021)

Akibat dari penyebaran virus COVID-19 ini, di Provinsi Jawa Barat berdasarkan data melalui Dinas Koperasi dan UKM mengatakan bahwa akibat penurunan UMKM tersebut sebanyak 37.119 unit usaha terkena imbas dan mengakibatkan berhentinya produksi dan gulung tikar akibat adanya pandemi COVID-19 (Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat, 2021).

Lebih lanjut dari sekian banyak wilayah di Provinsi Jawa Barat, kota Depok juga mengalami penurunan yang cukup signifikan dapat dilihat dari jumlah UMKM pada tahun 2010-2019 sebanyak 2.746 unit usaha (Savira et al., 2021), sedangkan pada tahun 2020 jumlah UMKM di Depok sekitar 2385 unit usaha (Hariani, 2020) . Dari data tersebut dapat disimpulkan penurunan ini sebanyak 361 unit usaha yang dimana terindikasi akibat adanya pandemi COVID-19. Menurut Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDI) kota Depok merupakan daerah kota yang UMKMnya terdampak ke-3 akibat adanya pandemi COVID-19 yang dimana sangat berpengaruh terhadap laju perkembangan UMKM di daerah tersebut (Cania & Susdiani, 2020).

Salah satu sektor UMKM yang terdampak akibat adanya COVID-19 di Kota Depok yang yaitu UMKM jasa kecantikan Salon AURA. Salon AURA didirikan oleh Ibu Misriyah pada tahun 2010 dan sudah memiliki sertifikat keahlian dibidang perawatan rambut, wajah, dan tubuh yang teruji dan valid. Salon AURA sendiri merupakan jasa salon yang memiliki layanan

perawatan kecantikan yang lengkap kepada pelanggannya, tidak hanya menawarkan jasa perawatan rambut, melainkan juga perawatan wajah dan tubuh, selain itu Salon AURA juga menawarkan jasa make up sekaligus penyewaan baju khusus untuk acara pernikahan, wisuda, festival, dan lain sebagainya. Salon AURA dalam menghadapi *era new normal* telah menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan kebijakan pemerintah seperti penerapan 5 M (Mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas), menerapkan jam operasionalnya dari jam 08.00 - 20.00 WIB, menyediakan alat cuci tangan, dan membatasi pelanggan yang masuk ke dalam Salon AURA. Untuk dapat bertahan di era *new normal* pandemi COVID-19 usaha jasa seperti Salon AURA ini, juga memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan pentingnya strategi pemasaran bagi UMKM di bidang jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Affan Billy Zubaery mengenai pentingnya strategi pemasaran pada UMKM bidang jasa pada tahun 2019 dalam judul Strategi Pemasaran Jasa Pada D'Flaneur Barbershop di Jember, menyatakan bahwa Usaha Jasa Barbershop ini memiliki persaingan yang sangat ketat, maka dari itu penting bagi pelaku usaha untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif, sehingga mampu menciptakan daya saing yang lebih unggul dibandingkan dengan usaha jasa yang serupa (Zubaery & Affan, 2019).

Selanjutnya penelitian dengan menggunakan topik yang sama yaitu Ihsan Prayudi, dkk pada tahun 2019 mengatakan bahwa pentingnya strategi pemasaran yaitu mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam menentukan suatu kebijakan dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, juga dengan mengantisipasi atau meminimalisasi kelemahan dan ancaman, sehingga perusahaan dapat meningkatkan profit pada perusahaan (Prayudi et al., 2019).

Lalu Moch. Bernadine pada tahun 2020 melalui objek Salon Andhika di Depok, menyatakan bahwa perlunya strategi pemasaran yang baik dengan menggunakan analisis SWOT, yang dimana mempertimbangkan lingkungan internal dan eksternal guna menghadapi segala persaingan usaha jasa salon kecantikan (Bernadine, 2020).

Hal serupa dilakukan oleh Ng Yin Kuan, dkk di tahun yang sama yang berfokus pada bidang jasa kecantikan yaitu salon, mengatakan bahwa dalam menyusun strategi pemasaran di perlukannya faktor internal dan eksternal dalam perusahaan yang digunakan untuk perumusan strategi jasa salon kecantikan ini melalui analisis SWOT untuk dapat memberikan masukan melalui matrix SWOT (Ng Yin Kuan et al., 2020).

Kemudian penelitian yang dilakukan pada tahun 2021 yang dilakukan oleh Tammy Lorraine Riley dengan objek yang sama yaitu bisnis kecil salon kecantikan, mengatakan jika beberapa pelaku usaha kecil yang belum mampu menciptakan strategi pemasaran yang baik atau efektif pada usahanya, bisnisnya seiring dengan perkembangan yang pesat, bisa saja tidak dapat bertahan atau bangkrut. Maka dari itu penting bagi pelaku usaha kecil untuk dapat merancang strategi pemasaran untuk mempertahankan usaha jasa kecantikan tersebut dengan efektif (Riley, 2021).

Dari penelitian-penelitian yang sudah diuraikan dapat dilihat bahwa strategi pemasaran sangat diperlukan dalam perancangan dan penerapan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya di bidang usaha jasa kecantikan salon. Karena dengan kemampuan pelaku usaha dalam memajemen bisnisnya dengan konsep yang baik, menjadi sebuah kunci dari keberhasilan suatu usaha itu sendiri (Sunarsasi & Hartono, 2020). Strategi pemasaran ialah inti dari sebuah konseptual mengenai pemasaran, dan menjadi pusat dari sebuah praktik pemasaran (Morgan et al., 2019).

Praktik dari sebuah strategi pemasaran harus dilakukan secara berkala terutama pada dikondisi *era new normal* seperti saat ini, karena strategi pemasaran pada kondisi normal bisa berhasil, namun jika digunakan pada masa sekarang belum tentu mampu dan berhasil diterpkan mengingat multi kompleks yang dihadapi pebisnis mulai dari regulasi, protokoler kesehatan, serta pemulihan pasar yang dapat dikatakan belum sempurna (Febrianty et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan melalui fenomena yang ada pada saat ini dan referensi dari penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk dapat melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Salon Aura Depok Dalam Menghadapi Era New Normal Pandemi COVID-19”**.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah terkait Strategi Pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P dengan Matriks SWOT pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Salon Aura di Depok, menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan melibatkan pemilik, karyawan, dan pelanggan sebagai responden penelitian.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Salon Aura Depok dalam menghadapi Era New Normal Pandemi COVID-19 dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketin mix*) 7P dan analisis dengan Matriks SWOT.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Salon Aura Depok dalam menghadapi Era new normal Pandemi COVID-19 dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketin mix*) 7P dan analisis dengan Matriks SWOT.

1.5 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah penulis uraikan, maka manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, antara lain:

1.5.1 Aspek Teoritis

Secara teoritis, penulis berharap penelitian ini dapat memperkaya pengembangan pengetahuan, wawasan, praktek, dan konsep dari ilmu pemasaran yang telah diberikan melalui pemikiran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca maupun bagi peneliti lain yang ingin meneliti topik yang serupa dengan penelitian ini.

1.5.2 Aspek Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini ditujukan kepada beberapa pihak sebagai berikut:

1. Manfaat bagi pihak UMKM yang diteliti:

Dapat dijadikan pedoman atau acuan untuk pengimplementasian strategi pemasaran, sehingga dapat mengembangkan dan meningkatkan layanan dari Salon AURA Depok.

2. Manfaat bagi mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi atau inspirasi mahasiswa yang hendak membuka ushaa untuk mengimplementasikan strategi pemasaran.

3. Manfaat bagi pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan perbaikan dalam kebijakan UMKM terkait strategi pemasaran melalui pelatihan - pelatihan untuk memperbaiki dan mengembangkan UMKM dengan kebijakan yang lebih baik lagi.