

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian indonesia baik dalam menciptakan lapangan kerja maupun mendorong pertumbuhan ekonomi. Peluang untuk membuka bisnis di indonesia sangatlah besar dapat dikatakan juga tidak pernah surut dan terus meningkat, baik yang bergerak dibidang produk maupun jasa, dapat dilihat dari beberapa tahun kebelakang perkembangannya sangat begitu cepat. Meskipun untuk memulai bisnis di indonesia sangat sulit karena pesaingnya yang begitu ketat, ada baiknya pembisnis harus mempunyai strategi yang lebih baik untuk mempertahankan usahanya dibanding pesaingnya, oleh karena itu para pengusaha harus lebih jeli dan kreatif untuk menarik hati konsumen sehingga membuat perusahaan harus lebih baik dan tepat dalam melaksanakan strategi pemasarannya dibanding perusahaan lain.

Oleh karena itu perusahaan harus jeli dan kreatif dalam memanfaatkan strateginya sehingga membuat perusahaan harus lebih baik untuk melaksanakan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran disusun untuk membantu pemecahan masalah pasar dan membuat keputusan yang tepat. Sehingga segmentasi pasar dapat tepat sasaran dan posisi pasar tidak akan berjalan dengan baik jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Penerapan strategi pemasaran merupakan hal wajib bagi perusahaan selain agar dapat mencapai target, dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lainnya baik di dalam negeri maupun diluar negeri, karena perusahaan agar lebih terarah dan berkembang lebih baik.

Sama halnya dengan UMKM Ayshila Bag yang didirikan oleh Bapak Riski seorang pengusaha konveksi tas wanita. Ayshila Bag adalah konveksi yang memproduksi tas wanita sejak tahun 2020 sampai sekarang. strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Ayshila Bag yaitu dengan memanfaatkan jaringan atau pelanggan yang menjadi reseller. Adapun untuk memperluas target pasarnya

Ayshila Bag membuat dan memberikan contoh produk kepada pelaku usaha online untuk dipasarkan oleh pelaku usaha online tersebut. Jika peminatnya banyak dan harganya terjangkau maka produksi akan dilanjutkan jika contoh produk kurang diminati oleh pelaku usaha online dan konsumen maka akan dibuatkan contoh produk tas wanita yang baru dan lebih menarik dimata konsumen.

Adapun data produksi konveksi Ayshila Bag pada tahun 2020 sampai 2024 mengalami naik turun atau fluktuasi seperti tabel dibawah ini.

Tabel 1.1. Data Penjualan Ayshila Bag Empat Tahun Terakhir

NO.	TAHUN PENJUALAN	DATA PENDAPATAN
1.	2020/2021	39.710.000
2.	2021/2022	684.000.000
3.	2022/2023	760.000.000
4.	2023/2024	874.000.000

Sumber data: Ayshila Bag (2024)

Dari data tabel diatas, Ayshila Bag mengalami kenaikan penjualan, pada tahun 2020 dengan total tas yang dijual 7,045 dengan harga Rp.38,000 dan memiliki jumlah pendapatan Rp.39,710,000. Pada tahun 2021 mengalami kenaikan dengan penjualan tas 18.000 dengan harga 38.000 dan memiliki jumlah pendapatan Rp.684.000.000. Pada tahun 2022 dengan jumlah tas 20.000 dengan harga Rp.38.000 dan memiliki jumlah pendapatan Rp.760.000.000. Pada tahun 2023 mengalami kenaikan dengan total tas yang dijual 23.000 dan memiliki jumlah pendapatan Rp.874.000.000. Dapat disimpulkan bahwa dari data diatas Ayshila Bag mengalami fluktuasi pertahunnya.

Disisi lain persaingan dalam indrustri konveksi tas sangat ketat, banyaknya merk lokal maupun insternasional yang bersaing menawarkan produk dengan desain yang menarik dan harga yang bervariasi. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memiliki cara bagaimana indrustri usaha ini lebih berkembang dan mampu

bersaing dengan perusahaan lainnya. Dalam sebuah perusahaan perlu adanya sebuah strategi yang mampu meninjau apakah perusahaan itu berkembang atau tidaknya, maka perlu menggunakan strategi yang baik agar perusahaan terarah.

Maka dengan ini penulis sangat tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada UMKM Ayshila Bag”. Penulis ingin menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Ayshila Bag apakah cukup baik atau tidak, serta strategi apa yang perlu dilakukan oleh Ayshila Bag kedepannya untuk menghadapi perubahan pasar saat ini hingga kedepannya.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Terjadinya fluktuatif pada ayshila bag empat tahun terakhir
2. Kurangnya fasilitas yang memadai.
3. Strategi pemasaran yang dilakukan usaha masih offline, belum memiliki kesadaran untuk mengikuti era digital seperti tidak adanya website, instagram, dan media sosial lainnya.

1.3. Batasan Masalah

Dalam menjalankan bisnis Ayshila Bag terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha. Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas maka diperlukan batasan masalah yang jelas. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah penulis membatasi penelitian batasan masalah sebagai berikut:

1. Peneliti memilih untuk mengidentifikasi strategi pemasaran di Ayshila Bag agar adanya strategi yang lebih baik.

1.4. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Ayshila Bag?
2. Faktor apa saja yang menjadi peluang dan ancaman apa yang dihadapi Ayshila Bag?

3. Strategi apa saja guna menjaring konsumen Ayshila Bag?

15. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ayshila Bag dalam meningkatkan daya saing dan penjualannya di pasar. Melalui penelitian ini akan didefinisikan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran yang digunakan, serta peluang dan tantangan yang dihadapi dalam industri tas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang dapat membantu Ayshila Bag dalam mengoptimalkan strategi pemasaran agar lebih efektif dan efisien dalam menjangkau target pasar.

1.5.2. Tujuan Penelitian

Untuk sesuai yang dipaparkan di dalam latar belakang, maka tujuan yang akan di dapat antara lain sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kekuatan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM Ayshila Bag.
2. Menidentifikasi kelemahan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM Ayshila Bag.
3. Menganalisis strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh UMKM Ayshila Bag

16. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman, maka penulis membaginya kedalam lima bab. Adapun pokok yang dibahas pada bab tersebut dikemukakan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, identifikasi masalah, batasan masalah pada usaha Ayshila Bag, tujuan, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan teori yang berupa definisi dan pengertian berbagai para ahli yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir, beberapa kata yang berhubungan dengan penelitian kerangka konsep tua dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat sejarah singkat berdirinya perusahaan, kegiatan, aktivitas dan perusahaan serta struktur organisasi perusahaan dan menguraikan mengenai analisis dari hasil penelitian yang dilakukan, dan menggunakan kuisioner.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang rangkuman pembahasan dari bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan penelitian dan berisikan saran yang bermanfaat bagi pihak terkait (perusahaan).

DAFTAR PUSAKA

Pada bab ini berisikan tentang berbagai buku dan jurnal yang untuk digunakan dalam penelitian, sertasaran yang diberikan untuk perusahaan.