

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM di Indonesia pada saat ini merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM merupakan alat bagi perekonomian Indonesia dalam membantu pertumbuhan ekonomi, menciptakan banyak lapangan kerja, membantu mengurangi angka kemiskinan maupun angka pengangguran di Indonesia. Berdasarkan data dari KEMENKOP UKM pada tahun 2023, terdapat 65 juta UMKM di Indonesia dimana UMKM juga memperkerjakan lebih dari 97% tenaga kerja dan memberikan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional.

Perkembangan UMKM di Indonesia saat ini memang membantu perekonomian juga pertumbuhan ekonomi di Indonesia namun tidak menutup kemungkinan bahwasannya persaingan di lapangan juga semakin ketat terutama ditengah era digital dan globalisasi, dimana UMKM harus mampu bersaing, berinovasi, mengembangkan teknologi, dan fokus pada kualitas produk agar dapat bersaing secara efektif. Artinya proses bisnis tersebut merupakan proses bisnis yang berorientasikan pada jumlah kualitas produk output, minimal dalam menggunakan sumber daya dan dapat beradaptasi sesuai dengan kebutuhan bisnis dan pasar. (Hidayah et al., 2021).

Industri rajut termasuk dalam kategori industri kreatif dan kerajinan yang memiliki nilai tambah tinggi. Produk rajutan seringkali digunakan dalam produk fashion, aksesoris, dan dekorasi rumah, yang memiliki permintaan khusus baik di

pasar domestik maupun ekspor. Industri rajut terutama berkembang di daerah seperti Bandung, Jawa Barat, di mana banyak pengrajin telah menjalankan bisnis rajut selama beberapa dekade. Kendala utama yang dihadapi oleh UMKM rajut meliputi keterbatasan bahan baku, desain produk, dan pemasaran digital.

Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi pengusaha industri rajut masih relatif kecil dibandingkan dengan total UMKM, yaitu sekitar 0,5% dari total UMKM di Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya peluang besar bagi pengembangan industri rajut, terutama dengan meningkatkan kemampuan desain dan pemasaran digital, yang bisa memperluas akses pasar bagi produk rajutan lokal.

Fikadila Knitting merupakan salah satu UMKM penghasil rajut yang memiliki potensial untuk berkembang lebih pesat seperti dikenal lebih luas oleh target pasarnya, berdasarkan data yang sudah dipaparkan contohnya mengenai data UMKM yang semakin meningkat sehingga persaingan semakin ketat tentu saja kualitas produk saja tidak cukup untuk Fikadila bersaing dengan kompetitor lainnya. Perlu adanya strategi dalam bersaing di era digital pada saat ini, karena dengan mengikuti perkembangan teknologi, memanfaatkan teknologi dapat membantu Fikadila untuk lebih mengembangkan usahanya sehingga dapat membantu Saung rajut menjangkau target pasarnya lebih luas.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), “*marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang dipadukan supaya mendapatkan respon yang baik dari konsumen di pasaran atau sesuai dengan target sasaran yang diinginkan”. *Marketing mix* terdiri dari 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Konsep pemasaran 4P adalah kumpulan variable yang dapat

diterapkan untuk membantu perusahaan untuk dapat menjual produknya kepada konsumen atau dengan kata lain untuk dapat meningkatkan penjualan di era persaingan yang semakin ketat. Selaras dengan pandangan teori tersebut (Effendy, 2019) menyatakan bahwa Strategi pemasaran harus dirancang secara efektif dan efisien, mulai dari menganalisis kekuatan dan kelemahan usaha pesaing. Dengan begitu perusahaan dapat mengetahui peluang untuk dapat bersaing dengan perusahaan pesaing. Kegiatan pemasaran pada dasarnya berfokus pada produk, penetapan harga, pemilihan tempat dan strategi promosi sebagai bauran pemasaran.

Fikadilla Knitting hingga saat ini menghasilkan berbagai produk seperti sweater, celana, dan blouse. Keunggulan Fikadilla terletak pada kemampuannya menerima pesanan khusus, di mana pelanggan bisa memesan desain sesuai keinginan mereka. Namun, dibandingkan dengan pesaing di pasar rajut, produk Fikadilla memiliki beberapa kekurangan. Produsen besar yang menggunakan teknologi produksi massal biasanya dapat menawarkan desain dan model yang lebih beragam dan cepat dalam mengikuti tren. Produk rajut buatan pabrik umumnya memiliki konsistensi yang lebih baik, sehingga setiap unit produk tampil seragam tanpa variasi.

Menurut Kotler, "*place*" dalam bauran pemasaran merujuk pada distribusi produk dan bagaimana produk sampai ke konsumen. Ini meliputi pemilihan lokasi bisnis, jaringan distribusi, serta kemudahan akses produk bagi pelanggan. Tempat yang strategis sangat penting karena mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam memperoleh produk dan meningkatkan visibilitas bisnis. Fikadilla Knitting terletak di Jalan Dr. Setiabudhi, Bandung, sebuah kawasan yang dikenal sebagai pusat kerajinan dan fashion. Lokasi ini memberikan keuntungan karena sering dikunjungi

wisatawan dan masyarakat yang tertarik pada produk lokal. Namun, tantangannya adalah jaraknya yang cukup jauh dari pemukiman warga biasa, yang bisa menyulitkan konsumen lokal untuk mengakses produk secara langsung. Hal ini memerlukan strategi distribusi atau pemasaran tambahan untuk menjangkau konsumen di area yang lebih jauh.

Menurut beberapa konsumen yang pernah membeli di Fikadilla Knitting, meskipun mereka merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan, mereka juga mengakui bahwa lokasi Fikadilla yang agak jauh dari area pemukiman mereka menjadi kendala. Beberapa konsumen mengungkapkan bahwa akses menuju lokasi tersebut cukup menyulitkan bagi mereka yang tidak menggunakan kendaraan pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk yang ditawarkan berkualitas, lokasi yang kurang strategis bisa menjadi hambatan bagi sebagian konsumen untuk berkunjung langsung.

Dalam hal "price" atau harga, Kotler menyatakan bahwa harga bukan hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk menarik pelanggan dan mempertahankan daya saing di pasar. Fikadilla Knitting menetapkan harga produk antara Rp80.000 hingga Rp150.000, tergantung pada jenis dan kerumitan rajutan. Dibandingkan dengan pesaing di Jawa Barat, harga produk Fikadilla berada di kisaran menengah. Meskipun harga produk mereka cukup kompetitif, tantangannya adalah adanya pilihan yang lebih murah dari pengrajin lain. Oleh karena itu, Fikadilla perlu menonjolkan nilai tambah seperti kualitas bahan dan desain unik agar tetap bersaing di pasar.

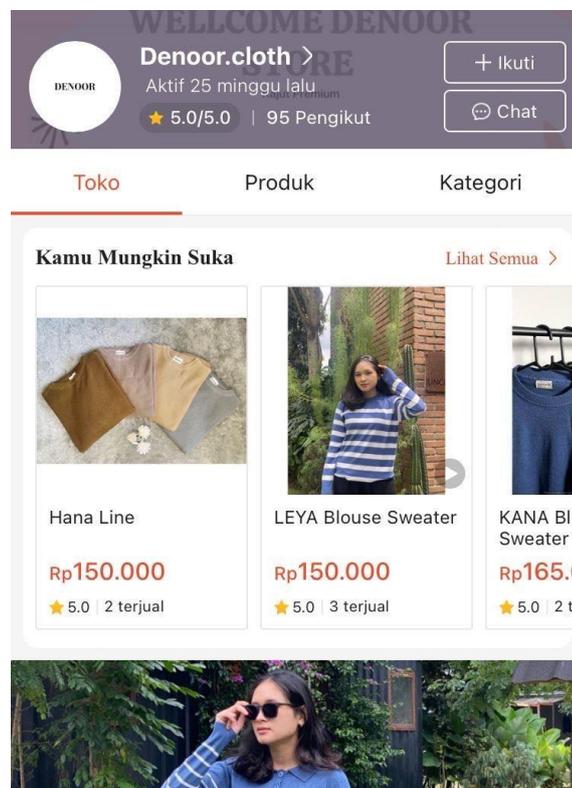
Untuk "promosi", Kotler menjelaskan bahwa promosi mencakup berbagai usaha untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen guna

mendorong peningkatan penjualan. Salah satu strategi yang semakin penting adalah pemasaran online, yang memungkinkan jangkauan pasar lebih luas. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Fikadilla Knitting, Bapak Ir. Surachman dan Ibu Aning Yulianingsih, meskipun Fikadilla memiliki pelanggan tetap yang loyal dan brand yang cukup kuat, mereka mengakui bahwa perusahaan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi promosi online. Padahal, pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, dan memperkenalkan brand mereka ke konsumen di luar Bandung. Menurut Bapak Ir. Surachman dan Ibu Aning Yulianingsih, jika Fikadilla tidak fokus pada pemasaran digital, mereka bisa kehilangan peluang untuk berkembang, mengingat pentingnya kehadiran digital dalam pasar yang semakin bergantung pada akses informasi yang tersedia secara online.

Bauran pemasaran yang diterapkan oleh Fikadilla Knitting telah memberikan dampak yang signifikan dalam mempertahankan pelanggan setia. Namun, beberapa aspek dalam bauran pemasaran tersebut belum dimaksimalkan, terutama dalam hal promosi online yang bisa memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Tanpa pemanfaatan penuh dari saluran pemasaran digital, potensi pasar Fikadilla akan terbatas, meskipun produk mereka memiliki kualitas yang baik dan sudah dikenal oleh pelanggan setia. Tantangan lainnya datang dari aspek harga dan tempat, yang memerlukan penyesuaian agar dapat bersaing dengan pesaing dan meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen.

Berdasarkan analisis tersebut, saya memilih Fikadilla Knitting sebagai objek penelitian dengan judul *Strategi Bauran Pemasaran pada UMKM (Studi pada Fikadilla Knitting)*, karena Fikadilla mencerminkan dinamika yang dihadapi

oleh banyak UMKM dalam mengelola strategi bauran pemasaran mereka. Fikadilla memiliki keunggulan dalam produk dan pelanggan setia, namun juga dihadapkan pada tantangan besar dalam pemanfaatan saluran pemasaran digital serta akses pasar yang lebih luas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana strategi bauran pemasaran yang lebih efektif dapat membantu UMKM seperti Fikadilla untuk mengatasi hambatan yang ada dan memaksimalkan potensi mereka di pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 1. 1 Platform Penjualan Fikadila Knitting

Gambar 1.1 diatas adalah salah satu media platform yang dimanfaatkan oleh Fikadila Knitting yang sudah berhenti penjualan pada tahun 2023 lalu, platform penjualan diatas adalah sebagai salah satu wadah untuk mempromosikan produk-produk Fikadila, namun ternyata itu tidak bertahan lama dikarenakan kurangnya pemahaman mengenai penjualan produk dan pemasaran digital menjadi

penghambat bagi Fikadila, sementara media platform yang dibangun memiliki potensi yang besar untuk Fikadila menjangkau pasar lebih luas.

Berdasarkan dari penjajagan yang telah dilakukan, peneliti mengidentifikasi adanya permasalahan yang berkaitan dengan yang ada di teori bauran pemasaran di Fikadila Knitting, yaitu:

Promosi, Promosi yang dilakukan oleh Fikadila masih terbatas, yaitu Fikadila masih bergantung dengan pelanggan tetap atau bergantung dengan pelanggan yang hanya datang dengan sendirinya ke lokasi untuk melihat secara langsung dan membeli produk yang ditawarkan. Selain itu juga, Fikadila hanya menggunakan beberapa platform digitla dimana hal tersebut juga tidak berlanjut lagi. Berdasarkan fenomena diatas promosi, dimana aspek tersebut adalah salah satu bagian dari bauran paemasaran yang meliputi distribusi, produk dan harga. Atas dasar hal tersebut peneiliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran pada UMKM (Studi Kasus pada Fikadilla Knitting).

1.2 Fokus Penelitian

Strategi bauran pemasaran Fikadila Knitting didasarkan pada konsep marketing mix menurut Kotler dan Keller, yang meliputi elemen-elemen *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Pengembangan produk difokuskan pada keunikan dan kesesuaiannya dengan preferensi pelanggan (*product*), sedangkan penetapan harga dilakukan secara kompetitif berdasarkan nilai tambah dan daya beli pasar (*price*). Saluran distribusi yang efektif, seperti e-commerce, media sosial, atau toko fisik, dipilih untuk memastikan aksesibilitas produk (*place*). Strategi promosi mencakup kampanye digital, pemberian diskon, dan kolaborasi dengan influencer untuk

meningkatkan daya tarik (*promotion*). Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk meningkatkan penjualan, brand awareness, dan loyalitas pelanggan melalui implementasi strategi pemasaran yang terintegrasi.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran umum usaha Fikadila Knitting Sukasari di Kota Bandung?
2. Bagaimana analisis strategi bauran pemasaran pada usaha Fikadila Knitting Sukasari Kota Bandung?
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi bauran pemasaran pada Fikadila Knitting Sukasari Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran umum usaha pada Fikadila Knitting Sukasari
2. Mengetahui strategi bauran pemasaran pada Fikadila Knitting Sukasari
3. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi bauran pemasaran pada Fikadila Knitting Sukasari.

1.5 Kegunaan Penelitian

a) Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman maupun wawasan mengenai analisis bauran pemasaran.

b) Kegunaan Praktisi

1. Bagi pengusaha, dengan adanya penelitian ini dapat menjadi referensi dan masukan dalam meningkatkan bauran pemasaran.
2. Bagi peneliti, dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan mengembangkan ilmu yang didapat selama diperkuliahan.

1.6 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi pelaksanaan penelitian ini dilakukan di tempat usaha Fikadila Knitting, Lebih tepatnya berada di Jl. Dr Setiabudhi No.8/170A BLK 369 Kel.Isola. Kec.Sukasasri

2. Lamanya Penelitian

Lamanya Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang lebih 6 (enam bulan), yaitu pada bulan Oktober 2024 – Maret 2025

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Tahun 2024-2025																							
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TAHAP PERSIAPAN																									
1	Penjajakan																								
2	Studi Kepustakaan																								
3	Pengajuan Judul																								
4	Bimbingan																								
5	Penyusunan Usulan Penelitian																								
6	Seminar Usulan Penelitian																								
TAHAP PENULISAN																									
1	Pengumpulan data																								
	a. Observasi																								
	b. Dokumentasi																								
	c. Studi Pustaka																								
2	Pengolahan Data																								
3	Analisis Data																								
TAHAP PENYUSUNAN																									

No	Keterangan	Tahun 2024-2025																							
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembuatan Laporan																								
2	Perbaikan Laporan																								
3	Sidang Skripsi																								

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024