

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi yang kian meningkat serta bisnis yang semakin berkembang pesat, persaingan menjadi ketat dan kuat. Sehingga memacu pelaku bisnis untuk memenangkan pesaing dengan mencari keunggulan kompetitif, dalam produk maupun strategi yang akan ditetapkannya. Pesaing bisnis UMKM para pelaku bisnis dituntut bersaing agar dapat terus memenangkan hati konsumen demi kelangsungan usaha, berbagai cara dilakukan dan berbagai strategi bisnis yang tepat dipilih agar usaha yang dijalankan dapat terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman.

Adanya perkembangan dalam usaha ini tentu dapat mendongkrak prekonomian yang terjadi pada masyarakat di sekitar kita. Di era persaingan pasar yang semakin variatif, maka sangat diperlukan inovasi yang dapat menimbulkan minat konsumen untuk tertarik pada produk atau jasa yang di tawarkan. Salah satu bisnis yang diminati adalah fashion, fashion adalah istilah umum untuk gaya dan model fashion sudah menjadi aspek gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu toko dibidang fashion yaitu toko Alesha fashion menjual serba 35.000. Toko Alesha fashion telah didirikan oleh Khairil, toko Alesha fashion memiliki dua cabang yang pertama beralamatkan di Jl. Sriamur, Kp Gabus Pabrik RT.005 / 001 Kec. Tambun Utara, Kab. Bekasi 17561, toko Alesha yang kedua beralamatkan di Jl. Rengas Dengklok Selatan kec. Rengas Dengklok Kab. Karawang, Jawa Barat 41352. Dengan tempat yang berbeda, toko Alesha fashion menjual berbagai macam fashion diantaranya pakaian, aksesoris, tas, dan sepatu. Melihat fenomena yang berkembang di masyarakat dan permintaan dari konsumen yang membutuhkan pakaian dan lain-lain dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat menengah ke bawah. Maka dibutuhkan suatu strategi marketing yaitu suatu rencana yang telah dibuat oleh seorang pemimpin dalam suatu usaha yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas bisnis dari usaha tersebut. Strategi yang digunakan untuk

melancarkan usaha yang dirintis nya. Secara umum, pemasaran ialah suatu kegiatan tidak sekedar menciptakan transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasaran juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor dan pemasok. Strategi yang efektif dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan dari tahun ke tahun sesuai dengan kualitas produk maka strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada mengurangi dampak ancaman yang ada menjadi suatu kesempatan atau pun ruang yang didapat oleh suatu usaha dengan membuat produk yang mengikuti zaman.

Pada penelitian ini, lokasi yang dipilih oleh peneliti termasuk salah satu UMKM yang sudah berkembang sangat pesat yaitu toko Alesha yang beralamatkan di JL Raya Sriamur Tambun Utara. toko Alesha mulai dikenal oleh masyarakat pada tahun 2019 selain harganya yang terjangkau, Toko Alesha selalu menyediakan pakaian model terbaru sebagai cara untuk menarik konsumen, oleh karena itu tidak jarang banyak masyarakat yang memilih untuk berbelanja di sana. Peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran yang dipilih oleh manajemen dari toko tersebut, Strategi pemasaran yang baik juga dipengaruhi oleh pemilihan lokasi yang tepat,

Kegiatan promosi merupakan bagian dan strategi pemasaran, pelayanan dalam penjualan produk pakaian Alesha Fashion ini secara *Face to face*. *Face to face* adalah interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan yang meliputi perilaku verbal dan non verbal menjelaskan kualitas produk dalam *Face to face*. Untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan atau penggunaan produk tidak sesuai keinginan dan kebutuhan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan mutu dari produk yang di produksi, kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran dan kualitas produk UMKM pada toko serba 35.000 di Sriaumur Tambun Utara.
2. Bagaimana kualitas produk dalam strategi bauran pemasaran pada toko serba 35.000 di Sriaumur Tambun Utara.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran UMKM pada toko serba 35.000 di Sriaumur Tambun Utara.
2. Untuk mengetahui kualitas produk dalam strategi bauran pemasaran pada toko serba 35.000 di Sriaumur Tambun Utara.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adanya latar belakang yang telah diuraikan, perumusan masalah dan tujuan yang diinginkan dalam penulisan ini, Peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi pihak diantaranya, yaitu :

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku UMKM dengan melihat prospek dari kegiatan pemasar seperti pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran berikutnya mengingat semakin berkembangnya pesaing ketat bisnis dengan memperlihatkan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Bagi Pemilik Usaha Mikro Menengah Kecil (UMKM)

Dapat memberikan sumbangan informasi bagi UMKM lain terutama bagi toko Alesha Fashion bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk Umkm yang akan menjadi penentu kelangsungan hidup usaha tersebut.

## **1.5 Batasan Masalah**

Pembatasan masalah terhadap masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran dan kualitas produk umkm Penelitian ini menggunakan metode wawancara dan observasi dalam proses pengumpulan data lapangan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika pada penulisan skripsi terdiri dari lima bab dan masing-masing bab memiliki sub-sub bab, diantaranya :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Membahas tentang latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan masalah, sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Membahas tentang literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya, dan model konseptual penelitian pada umumnya.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Membahas tentang desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variable, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Membahas tentang profil organisasi/perusahaan, hasil analisis data, pembahasan (diskusi) hasil penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Membahas tentang kesimpulan dan implikasi manajerial.