

# ***Analisis Kelayakan Bisnis UMKM Totebag Sgulack Berdasarkan Aspek Produksi, Pemasaran, dan Manajemen Organisasi***

## ***Business Feasibility Analysis of Totebag Sgulack MSME Based on Production, Marketing, and Organizational Management Aspect***

Alfia Nikmah Safira<sup>1</sup>, Ana Septiyah<sup>2</sup>, Kharisma Ellisya Putri<sup>3</sup>, Shefyla Dwi Safitri<sup>4</sup>, Nafi' Mardiansyah<sup>5</sup>, Alvin Dwi Yudianto<sup>6</sup>, Nafia Ilhama Qurratu'aini<sup>7\*)</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama, Sidoarjo 61218, Indonesia

Email : 31422118.Student@unusida.ac.id, 31422120.Student@unusida.ac.id,  
31422119.Student@unusida.ac.id, 31422116.Student@unusida.ac.id, 31422137.Student@unusida.ac.id,  
31422134.Student@unusida.ac.id, nafia404.mnj@unusida.ac.id\*)

### **Article info: Research Article**

DOI :  
<https://doi.org/10.55732/UNU.TJJ.2025.03.02.3>.

Kata kunci:

UMKM, Studi Kelayakan Bisnis, Produksi, Pemasaran, Organisasi.

Keywords:

MSMEs, Business Feasibility Study, Production, Marketing, Organization.

### **Article history:**

Received: 28-10-2025

Accepted: 16-11-2025

\*)Koresponden email:

31422118.Student@unusida.ac.id

(c) 2025 Safira Nikmah



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### **Abstrak**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu tantangan utama UMKM adalah memastikan kelayakan dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis studi kelayakan bisnis UMKM Sgulack Tote Bag berdasarkan tiga aspek utama, yaitu aspek produksi, aspek pemasaran, dan aspek manajemen organisasi. Metode yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi di Desa Ketegan, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sisi produksi, usaha Sgulack memanfaatkan teknologi sederhana namun mampu menghasilkan produk berkualitas dengan bahan lokal. Dari aspek pemasaran, strategi STP dan bauran pemasaran yang diterapkan secara digital dinilai efektif dalam menjangkau target pasar generasi muda. Sedangkan dari aspek organisasi, struktur tim yang sistematis dan pembagian tugas yang jelas mendukung efektivitas operasional usaha. Secara keseluruhan, ketiga aspek tersebut menunjukkan bahwa UMKM Sgulack Tote Bag layak untuk dikembangkan lebih lanjut dan memiliki potensi besar untuk menjadi brand lokal yang berdaya saing tinggi.

### **Abstract**

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting national economic growth. One of the main challenges for MSMEs is ensuring business feasibility and sustainability amidst increasingly competitive market competition. This study aims to analyze the feasibility of the Sgulack Tote Bag MSME business based on three main aspects: production, marketing, and organizational management. The method used is field research with a quantitative descriptive approach. Data were obtained through interviews, observations, and documentation in Ketegan Village, Tanggulangin District, Sidoarjo Regency. The results show that from a production perspective, the Sgulack business utilizes simple technology but is able to produce quality products from local materials. From a marketing perspective, the STP strategy and marketing mix implemented digitally are considered effective in reaching the target market of the younger

---

generation. Meanwhile, from an organizational perspective, a systematic team structure and clear division of tasks support the effectiveness of business operations. Overall, these three aspects indicate that the Squalack Tote Bag MSME is worthy of further development and has great potential to become a highly competitive local brand.

---

**Kutipan:** Analisis Kelayakan Bisnis UMKM Totebag Squalack Berdasarkan Aspek Produksi, Pemasaran, dan Manajemen Organisasi. (t.t.). TALI JAGAD JOURNAL. Diambil 16 November 2025, dari <https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/article/view/1898>

## 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar yang sangat penting sekaligus strategis dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Perannya tidak hanya terbatas pada penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat, tetapi juga mencakup penyerapan sumber daya dan tenaga kerja yang signifikan dalam mendukung ketahanan ekonomi. Hingga 2025, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65,5 juta unit usaha, dengan kontribusi sebesar 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sekitar 119 juta tenaga kerja, atau sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional. Data ini menegaskan bahwa UMKM merupakan mesin utama perekonomian Indonesia dan memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas ekonomi.

Di tengah meningkatnya intensitas persaingan bisnis, para pelaku UMKM dituntut untuk meningkatkan kompetensi agar mampu bersaing secara efektif. Pemahaman yang mendalam mengenai potensi keuntungan yang dapat diperoleh dari usaha yang dijalankan, selaras dengan jumlah modal yang telah dikeluarkan, menjadi hal yang krusial. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi tidak hanya mencakup aspek operasional, melainkan juga mencakup pemahaman terhadap manajemen keuangan dan pengelolaan usaha secara menyeluruh. Evaluasi kelayakan usaha menjadi langkah penting dalam menilai apakah bisnis tersebut mampu memberikan keuntungan secara optimal serta mempertahankan daya saing di pasar. Dengan demikian, peningkatan kompetensi dan evaluasi kelayakan usaha merupakan strategi yang tepat bagi pelaku UMKM untuk menjamin keberlanjutan usaha, memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional, serta menghasilkan keuntungan yang optimal bagi seluruh pihak terkait (Pratama et al., 2019).

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia semakin diakui sebagai elemen strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Pada awalnya, UMKM dipandang sebagai penyedia lapangan kerja yang signifikan serta penggerak utama pertumbuhan ekonomi di daerah pedesaan. Namun, seiring perkembangan waktu, peran UMKM terus berkembang dan menunjukkan kontribusi yang nyata, khususnya dalam sektor ekspor. UMKM tidak lagi hanya menjadi fondasi perekonomian lokal, tetapi juga memiliki andil besar dalam mendorong peningkatan ekspor nonmigas. Selain itu, perkembangan teknologi membawa perubahan besar pada pola bisnis UMKM. Hingga 2024, sekitar 25,5 juta UMKM telah masuk ke ekosistem digital, mulai dari pemanfaatan media sosial, e-commerce, hingga katalog digital pemerintah. Penggunaan pembayaran digital juga semakin masif, dengan 32 juta merchant QRIS, di mana sekitar 95% merupakan pelaku UMKM. Meskipun demikian, tingkat literasi digital masih menjadi tantangan, karena hanya sekitar 18% UMKM yang memiliki keterampilan digital dasar. Hal ini menunjukkan bahwa proses digitalisasi belum sepenuhnya diikuti dengan peningkatan kompetensi yang memadai. Kontribusi UMKM dalam perluasan pasar internasional melalui kanal digital turut membuka peluang baru bagi pertumbuhan ekonomi nasional (Tambunan, dalam Prasetio: 2008, dikutip dalam Sipur, n.d., 2021). Tas merupakan salah satu kebutuhan utama yang menunjang berbagai aktivitas sehari-hari, baik dalam bidang pendidikan maupun dunia kerja (Muthmainah et al., 2022). Dari segi fungsi, tas berperan sebagai tempat untuk menampung dan membungkus berbagai macam barang (Amalina et al., 2019). Tas digunakan untuk menyimpan, membawa, serta mengatur barang-barang dengan beragam bentuk, ukuran, dan desain, sesuai dengan bahan dasar pembuatannya. Selain

sebagai alat fungsional, tas juga memiliki nilai estetika dan berperan sebagai pelengkap gaya busana yang dapat meningkatkan penampilan seseorang (Alapján, 2016). Salah satu produk tas yang tengah diminati saat ini adalah tote bag, yang ditujukan bagi kalangan muda dari generasi Z dan milenial. Tote bag ini dilengkapi dengan slogan menarik dalam bentuk frasa yang berkaitan dengan berbagai bidang, seperti ilmu pengetahuan dan pendidikan, sehingga memberikan nilai estetika yang lebih tinggi, selain dari daya tarik slogannya itu sendiri (Nurhayati, 2023).

Salah satu tantangan utama dalam menjalankan usaha adalah bagaimana membangun dan mempertahankan bisnis yang sehat di tengah dinamika pasar dan perubahan lingkungan usaha yang cepat. Dalam hal ini, analisis studi kelayakan bisnis menjadi langkah penting untuk menilai sejauh mana keberlanjutan dan daya saing usaha dapat dipertahankan. Pada UMKM Usaha Totebag Squalack, aspek produksi, aspek pemasaran, dan aspek organisasi menjadi elemen kunci yang harus dianalisis secara menyeluruh. Aspek produksi dan aspek pasar menjadi fokus utama karena keduanya menentukan arah proses produksi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta pangsa pasar yang ingin dicapai. Analisis kelayakan dari sisi ini melibatkan penelitian yang mendalam mengenai kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen potensial, serta menilai prospek usaha di masa depan. Dengan demikian, UMKM Usaha Totebag Squalack diharapkan mampu terus berkembang dan mempertahankan eksistensinya sebagai pelaku utama dalam industri fashion lokal, serta mampu menjawab perubahan permintaan pasar dengan inovasi yang relevan.

Risiko kegagalan usaha akibat kurangnya pemahaman terhadap pasar dapat diminimalisasi melalui pendekatan yang tepat terhadap aspek pasar. Selanjutnya, aspek pasar ini berkaitan erat dengan aspek pemasaran. Setelah pasar sasaran diidentifikasi, analisis terhadap aspek pemasaran menjadi langkah lanjutan yang meliputi proyeksi penjualan, pemahaman terhadap pengetahuan dan kebutuhan konsumen, sikap, kepuasan, perilaku, serta keinginan pelanggan. Selain dua aspek tersebut, aspek organisasi juga tidak kalah pentingnya untuk dikaji. Struktur organisasi yang baik akan mendukung efektivitas operasional dan pengambilan keputusan dalam menjalankan usaha. Dengan adanya sistem organisasi yang jelas, pembagian tugas dan tanggung jawab menjadi lebih terarah, serta memudahkan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya yang dimiliki secara optimal.

Beberapa penelitian terdahulu telah menyoroti pentingnya studi kelayakan usaha sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM. Misalnya, penelitian oleh Sulastri dan Prasetyo (2020) menekankan bahwa aspek produksi yang efisien dan adaptif terhadap kebutuhan pasar merupakan kunci keberhasilan UMKM, terutama di sektor kreatif. Selain itu, penelitian dari Lestari dan Suharti (2021) menunjukkan bahwa pemahaman yang baik terhadap strategi pemasaran digital dapat meningkatkan keterjangkauan produk UMKM terhadap konsumen milenial dan Gen Z yang lebih aktif di media sosial. Dalam konteks organisasi, penelitian oleh Setiawan dan Indriani (2019) menegaskan bahwa struktur organisasi yang terarah berkontribusi besar terhadap efektivitas operasional dan pengambilan keputusan di lingkup UMKM.

Meskipun demikian, masih terdapat sejumlah permasalahan yang belum terjawab secara menyeluruh. Pertama, sebagian besar studi terdahulu menganalisis aspek kelayakan secara terpisah, tanpa integrasi menyeluruh antar aspek produksi, pemasaran, dan organisasi dalam satu model analisis yang komprehensif. Kedua, kajian mengenai produk fashion lokal, khususnya tote bag yang mengusung nilai edukatif dan estetika dengan pendekatan slogan bertema ilmu pengetahuan, masih sangat terbatas. Ketiga, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengidentifikasi bagaimana preferensi dan perilaku generasi Z dan milenial sebagai pasar utama memengaruhi kelayakan dan strategi pemasaran produk UMKM kreatif. Selain itu, terdapat kesenjangan dalam memahami sejauh mana inovasi desain dan pengemasan pesan edukatif dalam produk tote bag mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar lokal maupun global.

Dengan mengacu pada kondisi tersebut, penelitian ini diharapkan mampu mengisi kekosongan (gap) yang ada dengan menghadirkan analisis kelayakan bisnis secara terpadu pada UMKM Usaha Totebag Squalack. Fokusnya adalah menelaah integrasi antara aspek produksi, pemasaran, dan organisasi dalam rangka menciptakan strategi usaha yang berkelanjutan dan adaptif terhadap dinamika pasar, khususnya di kalangan generasi muda. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dibahas secara komprehensif analisis studi kelayakan bisnis pada UMKM Usaha Totebag Squalack

ditinjau dari aspek produksi, aspek pemasaran, dan aspek organisasi, guna memperoleh gambaran menyeluruh tentang potensi keberhasilan dan keberlanjutan usaha ke depan

## **2. Metode**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini dilakukan di Desa Ketegan, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo. Penelitian dilaksanakan melalui beberapa tahap mulai tahap persiapan dan penyusunan usulan penelitian, pengambilan data, pengolahan data, penulisan dan pelaporan hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Fokus utama penelitian adalah memberikan gambaran mengenai lokasi perusahaan serta menilai kelayakan usaha dari berbagai aspek. Pendekatan deskriptif dipilih karena mampu menyajikan data secara ringkas, jelas, dan mudah dimengerti, sehingga mempermudah proses analisis dan pemahaman hasil penelitian.

### **2.1 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini yaitu:

#### **2.1.1 Aspek Produksi**

Pada aspek produksi, yang menjadi fokus penelitian adalah lokasi usaha, teknologi, dan proses produksi

#### **2.1.2 Aspek Pemasaran**

Pada aspek pemasaran, fokus penelitian adalah STP (*segmenting, targeting, positioning*), bauran pemasaran 4p (*product, price, place, promotion*)

#### **2.1.3 Aspek Manajemen Organisasi**

Pada aspek manajemen dan organisasi, fokus penelitian adalah menganalisis kelayakan bisnis berdasarkan jumlah tenaga kerja, kualifikasi tenaga kerja, penggajian, rincian pekerjaan (*job desk*), jenis dan sumber data

### **2.2 Jenis penelitian**

Jenis data dalam penelitian ini, yaitu data primer. Sumber data primer dalam penelitian ini meliputi data yang didapat dari hasil wawancara dan observasi dari pemilik usaha dan pihak terkait. Wawancara dilakukan secara terstruktur untuk memperoleh data yang relevan mengenai kondisi usaha, strategi yang diterapkan, serta tantangan yang dihadapi. Sementara itu, observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai aktivitas usaha di lokasi, lingkungan usaha, serta interaksi antar pelaku usaha (Nugroho & Astuti, 2021).

### **2.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara diantaranya:

1) Observasi, untuk mengetahui secara langsung kondisi lapangan, dan proses produksi dan pemasaran; 2) Wawancara, informasi dari narasumber utama yaitu pelaku usaha menjadi poin kunci dari penelitian ini; 3) Dokumentasi, data-data yang diperlukan seperti data karyawan untuk menganalisis aspek manajemen dan organisasi dibutuhkan dalam penelitian.

## **3 Hasil dan Pembahasan**

### **3.1 Aspek Produksi**

Aspek Produksi juga dikenal sebagai aspek teknik atau operasi (Azzahra, 2025). Menurut (Wahyuni, Syahrani Hsb, Sakina, Fatih, & Suhairi, 2022), aspek produksi berkaitan dengan keseluruhan proses produksi, dan sebelum memulai usaha, pelaku bisnis disarankan untuk terlebih dahulu melakukan studi kelayakan guna menganalisis kelayakan dari sisi produksi tersebut. (Rahmadani & SE.,MMA, 2019) menjelaskan dalam bentuk aspek ini meliputi penentuan seperti lokasi usaha, perancangan tata letak gudang, mesin, dan peralatan, serta pengaturan ruang yang diperlukan dalam rencana perluasan usahanya.

#### **3.1.1 Lokasi Usaha**

Penentuan lokasi usaha merupakan salah satu faktor yang mendukung usaha tersebut akan berjalan dengan lancar atau tidak. Namun apabila sudah salah menentukan lokasi usaha maka bisa

saja adanya peningkatan biaya yang tinggi. Untuk penentuan lokasi usaha tergantung dari jenis usaha apa yang akan dijalankan nantinya. Apabila calon pengusaha benar dalam menentukan lokasi usaha maka yang akan didapatkan yaitu keuntungan baik segi finansial maupun nonfinansial (Prasetya, 2018).

Untuk lokasi perusahaan *team Squalack Totebag flexible* karena kami memang belum punya ruko untuk penjualan secara offline. Selama ini penjualan kami berjalan secara online karena target market kami adalah kalangan anak muda sampai orang dewasa jadi kami memanfaatkan social media sebagai alat perantara informasi terkait usaha *Squalack* kepada *contact person*. Fasilitas Perusahaan : secara garis besar fasilitas perusahaan *Squalack* hanya memiliki barang-barang untuk kelengkapan produk serta akun social media penjualan *Squalack*.

### 3.1.2 Teknologi

Dari sisi teknologi, sistem produksi *Squalack Tote Bag* masih mengandalkan alat dan perangkat konvensional, seperti mesin jahit, gunting, penggaris, dan peralatan dasar lainnya yang bersifat manual dan semi-manual. Untuk mendukung pencetakan visual pada produk, digunakan teknologi sablon *Direct to Film* (DTF) yang memiliki keunggulan dalam hal daya tahan dan kualitas hasil cetak. Bahan baku utama yang digunakan, yaitu kain blacu dan kanvas American Drill, diperoleh dari pemasok lokal di wilayah Tanggulangin, Sidoarjo.

Proses produksi melibatkan kombinasi antara tenaga internal dan pekerja lepas (*freelance*), seperti penjahit dan penyablon. Ketersediaan alat dan bahan yang mudah dijangkau serta biaya operasional yang relatif rendah menjadikan sistem produksi ini layak untuk diterapkan pada tahap awal pengembangan usaha. Namun, untuk menjamin kesinambungan dan peningkatan kapasitas produksi di masa mendatang, perlu dilakukan investasi teknologi berupa pengadaan alat sablon mandiri serta pembentukan jaringan mitra produksi yang lebih stabil.

#### 3.1.2 Proses Produksi

Proses produksi dalam kegiatan usaha *Squalack Tote Bag* dilaksanakan melalui tahapan yang sistematis dan berorientasi pada efisiensi hasil. Rangkaian proses tersebut dimulai dari perancangan desain dan penyesuaian ukuran tote bag, pembuatan pola, pemotongan kain, proses penjahitan, hingga penyablonan desain pada permukaan tas menggunakan teknik sablon DTF. Setiap tahap memerlukan keterlibatan tenaga kerja terampil, serta pengelolaan sumber daya bahan secara tepat untuk menghasilkan produk dengan kualitas tinggi.

Proses dimulai dengan identifikasi bahan dan alat, kemudian dilanjutkan dengan pengolahan fisik kain menjadi bentuk tas yang utuh, serta diakhiri dengan pencetakan desain visual yang menambah nilai estetika produk. Meskipun kapasitas produksi masih berskala kecil—dengan rata-rata produksi sekitar 120 unit tote bag per minggu dan sebagian proses yang masih bergantung pada pekerja eksternal—alur produksi yang runtut dan terorganisir menjadi kekuatan utama dalam menjaga konsistensi kualitas. Ke depan, pengembangan kapasitas produksi melalui mekanisasi pada beberapa tahapan serta perluasan tenaga kerja internal menjadi langkah strategis yang perlu dipertimbangkan untuk menjawab peningkatan permintaan pasar.

### 3.2 Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam studi kelayakan bisnis yang bertujuan untuk menilai sejauh mana sebuah produk dapat diterima oleh pasar serta strategi apa yang digunakan untuk menjangkau konsumen secara efektif. Menurut Sunyoto (2014), pemasaran merupakan pengaturan bisnis yang bertujuan untuk memutuskan biaya, merancang, dan memajukan produk yang sesuai serta dapat memenuhi keinginan pembeli dan mencapai target pasar yang diinginkan. Dalam konteks bisnis *Squalack Totebag*, analisis aspek pemasaran dilakukan untuk memahami potensi pasar, target konsumen, persaingan usaha, dan bauran pemasaran yang diterapkan guna memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri fashion tas yang semakin kompetitif.

*Squalack Totebag* merupakan usaha kreatif di bidang fashion aksesoris yang mengusung konsep *modern customized tote bag* dengan desain minimalis namun tetap estetik. Bisnis ini muncul dari

kebutuhan konsumen akan produk tas yang tidak hanya fungsional tetapi juga merepresentasikan identitas pribadi melalui desain yang unik dan kekinian. Dalam menyusun strategi pemasaran, tim Squalack menggunakan pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) yang dinilai cukup efektif dalam menjangkau pasar yang sesuai.

#### 3.2.1 *Segmenting*

Dalam usaha *Squalack Tote Bag*, segmentasi pasar dilakukan dengan menyasar konsumen berdasarkan usia, gaya hidup, dan kebutuhannya. Secara demografis, Squalack menargetkan konsumen berusia 15 hingga 30 tahun, baik pria maupun wanita, yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, pekerja muda, hingga komunitas organisasi kampus. Sementara secara geografis, Squalack berfokus pada wilayah Sidoarjo dan sekitarnya, namun menjangkau pasar nasional melalui platform online seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp

#### 3.2.2 *Targeting*

Target pasar utama Squalack adalah generasi Z yang fashionable, dinamis, dan sangat responsive terhadap tren baru. Selain itu, Squalack juga menargetkan organisasi atau komunitas yang membutuhkan tote bag custom untuk kegiatan seperti seminar, workshop, dan event kampus. Squalack berusaha menarik konsumen yang menginginkan tas berkualitas tinggi, bergaya modern, dan fleksibel untuk berbagai kebutuhan.

#### 3.2.3 *Positioning*

Squalack memposisikan dirinya sebagai brand tote bag premium dengan desain kreatif, sablon DTF yang awet, serta kualitas bahan terbaik, namun tetap dengan harga yang terjangkau. Squalack hadir sebagai pilihan tepat bagi konsumen yang ingin mengekspresikan gaya personal mereka melalui tote bag custom, sekaligus mendukung penggunaan produk lokal berkualitas. Dengan konsep ini, Squalack membangun citra sebagai brand fashion yang trendy, kreatif, dan terpercaya di kalangan anak muda. Strategi ini sejalan dengan temuan dari (Azzahra et al., 2025) yang menyatakan bahwa keberhasilan usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam industri kreatif sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam menciptakan diferensiasi dan membangun citra merek yang kuat.

Setelah melakukan analisis terhadap segmentasi, penetapan target pasar, dan strategi positioning, langkah berikutnya dalam kajian aspek pemasaran adalah mengevaluasi strategi bauran pemasaran atau marketing mix yang diterapkan oleh usaha. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016). Konsep ini terdiri dari empat elemen utama yang saling terkait, yaitu produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion), yang secara bersama-sama membentuk kerangka kerja strategis dalam menciptakan nilai bagi konsumen serta mendukung pencapaian keunggulan kompetitif. Dalam konteks bisnis Squalack Totebag, penerapan strategi bauran pemasaran dilakukan secara terintegrasi untuk menjawab kebutuhan pasar, membangun citra merek, serta mendorong intensi pembelian konsumen dalam pasar yang dinamis dan kompetitif.

#### 3.2.4 *Price* (harga)

Squalack menggunakan pendekatan *value-based pricing*, yaitu strategi penetapan harga berdasarkan persepsi nilai yang diterima konsumen. Harga produk berkisar antara Rp15.000 untuk totebag polos hingga Rp35.000 untuk totebag bergambar, yang dianggap cukup kompetitif dan terjangkau oleh segmen sasaran. Penetapan harga ini mempertimbangkan daya beli target konsumen serta harga pasar dari produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor.

#### 3.2.5 *Place* (tempat)

Squalack menerapkan strategi pemasaran berbasis digital dengan memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial, seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Facebook. Strategi distribusi digital ini relevan dengan karakteristik target pasar yang mayoritas merupakan pengguna aktif media sosial dan memiliki preferensi berbelanja secara daring. Meskipun demikian, wilayah

penjualan Squalack tote bag saat ini masih terbatas di dalam kota, yang mengindikasikan potensi untuk ekspansi distribusi di masa mendatang.

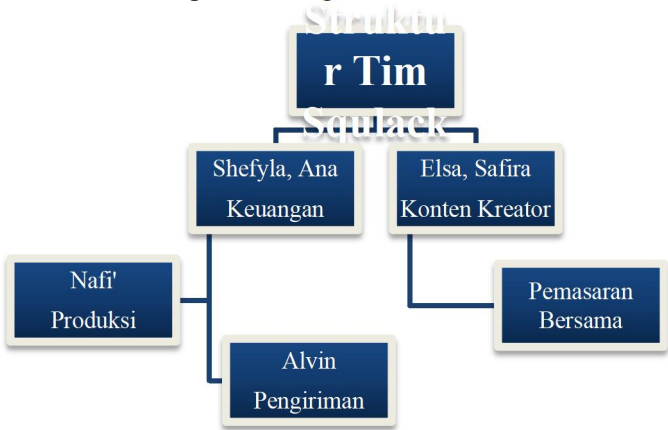
3.2.6 Promotion (promosi)

Dalam hal promosi, difokuskan pada pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama untuk membangun kesadaran merek (brand awareness), menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Squalack tote bag memanfaatkan berbagai platform online untuk menjangkau target pasar. Strategi promosi utama meliputi pemasaran melalui media sosial dan e-commerce. Selain itu, kegiatan promosi juga mencakup posting secara teratur di Instagram, memanfaatkan fitur WA story, serta menjalankan digital marketing untuk meningkatkan visibilitas dan menarik minat konsumen (Wenny Permata Sari & Obadja, 2023) promosi digital yang terintegrasi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar, khususnya bagi UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran promosi konvensional.

3.3 Aspek Organisasi

Produk bisnis akan berhasil jika dikelola oleh individu yang terampil, dimulai dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian jika terjadi penyimpangan. Bentuk dan tujuan bisnis juga harus sesuai dengan struktur organisasi yang dipilih (Wenny Permata Sari & Obadja, 2023)

Struktur organisasi dalam tim Squalack sebagai berikut :



Gambar 1. Struktur organisasi Tote Bag Squalack

Berikutnya disajikan data deskripsi pekerjaan untuk masing-masing jabatan yang ada pada struktur organisasi pada tabel berikut:

Tabel 1. Profil Pengelola dan Pembagian Tugas

| Posisi         | Nama                                        | Tugas dan Wewenang                                                                                                    |
|----------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Keuangan       | Shefyla Dwi Safitri, Ana Septiyah           | Bertugas mengatur serta mencatat seluruh aktivitas keuangan yang masuk dan keluar dari tim.                           |
| Pengiriman     | Alvin Dwi Yunianto                          | Bertugas mengatur wilayah dan jadwal pengantaran yang mencakup sistem COD (Cash on Delivery) dan DO (Delivery Order). |
| Konten kreator | Kharisma Ellisya Putri, Alfia Nikmah Safira | Bertugas membuat media promosi yang akan disebar, termasuk menyusun                                                   |

|           |                            |                                                                                                           |
|-----------|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           |                            | <i>pricelist</i> agar memudahkan konsumen dalam memilih produk.                                           |
| Produksi  | Nafi' Mardiansyah          | Bertanggung jawab dalam proses pembuatan produk tote bag.                                                 |
| Pemasaran | Semua anggota tim Squalack | Menyebarkan dan mempromosikan produk secara daring maupun luring, dan dilakukan oleh seluruh anggota tim. |

Usaha Tote Bag Squalack menunjukkan struktur organisasi yang telah dirancang secara sistematis, dengan pembagian peran dan wewenang yang jelas. Setiap anggota memiliki tanggung jawab spesifik di bidang keuangan, pengiriman, konten, produksi, dan pemasaran. Hal ini menggambarkan adanya kesadaran tim untuk menjaga kelancaran dan keteraturan operasional bisnis. Secara keseluruhan, manajemen dan organisasi dalam usaha ini sudah menunjukkan prospek kelayakan yang baik melalui struktur tim yang rapi, pembagian tugas yang terdefinisi dengan jelas, serta dukungan perencanaan keuangan yang terukur. Dengan menyempurnakan aspek koordinasi, strategi pemasaran, dan sistem evaluasi, kinerja tim dapat meningkat secara signifikan dan memperkuat daya saing usaha di pasar.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa aspek produksi, pemasaran, dan manajemen organisasi pada usaha Squalack Tote Bag tergolong layak dan potensial untuk dikembangkan lebih lanjut. Dari sisi produksi, meskipun masih menggunakan alat konvensional dan kapasitas terbatas, sistem kerja yang terorganisir, efisiensi proses produksi, serta penggunaan bahan lokal dengan kualitas baik menunjukkan bahwa usaha ini memiliki fondasi produksi yang kuat dan berkelanjutan. Penggunaan sablon DTF juga menjadi nilai tambah dalam menciptakan produk yang estetik dan tahan lama.

Pada aspek pemasaran, strategi yang diterapkan tim Squalack melalui pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) serta penerapan bauran pemasaran (4P) secara digital, menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap tren dan kebutuhan pasar sasaran, khususnya generasi muda. Penetapan harga yang terjangkau, pemanfaatan media sosial sebagai saluran distribusi, serta promosi yang konsisten menjadi kekuatan yang mendukung daya tarik produk di tengah persaingan pasar kreatif. Sementara itu, dari aspek organisasi, struktur tim yang jelas dengan pembagian tugas yang spesifik mencerminkan manajemen yang efektif dan terarah. Pembagian tanggung jawab yang seimbang serta kesadaran terhadap pentingnya koordinasi menunjukkan kesiapan tim dalam menjalankan operasional bisnis secara profesional. Secara keseluruhan, ketiga aspek utama tersebut saling mendukung dan menunjukkan tingkat kelayakan usaha yang tinggi, baik dari segi operasional, strategi pasar, maupun manajerial. Dengan peningkatan berkelanjutan pada kapasitas produksi, ekspansi pasar, dan penguatan sistem organisasi, usaha Squalack Tote Bag memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi brand lokal yang kompetitif dan berdaya saing tinggi.

#### 4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap aspek produksi, pemasaran, dan organisasi, dapat disimpulkan bahwa usaha Squalack Tote Bag memiliki tingkat kelayakan yang tinggi dan prospek pengembangan yang menjanjikan. Dari segi produksi, meskipun masih berskala kecil dengan teknologi konvensional, usaha ini menunjukkan sistem kerja yang efisien, penggunaan bahan lokal berkualitas, serta proses yang terorganisir dengan baik. Hal ini menjadi dasar yang kuat untuk pengembangan kapasitas di masa depan. Dalam aspek pemasaran, Squalack telah menerapkan strategi yang tepat melalui pendekatan STP dan bauran pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik target pasar, yakni generasi muda yang aktif di media sosial. Penetapan harga yang kompetitif, saluran distribusi berbasis daring, serta promosi yang konsisten menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing produk di pasar yang kompetitif. Sementara itu, dari aspek organisasi, struktur tim yang jelas, pembagian tugas yang proporsional, serta adanya kesadaran kolektif terhadap pentingnya koordinasi dan efisiensi kerja menunjukkan manajemen internal yang

solid. Kombinasi dari ketiga aspek ini menjadikan Squalack Tote Bag sebagai UMKM yang tidak hanya layak dijalankan, tetapi juga memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang menjadi brand lokal yang unggul di industri fashion aksesoris.

## Daftar Pustaka

- Alapján-, V. (2016). Penciptaa Tas Ornamen Melayu Dengan Teknik Ecoprint Kombinasi TeknikPunch Needle. 1–23.
- Amalina, N. F., Sulestiani, A., & Agustin, T. I. (2019). Analisa Kelayakan Usaha Ekspor Perikanan Di Pt. Starfood International, Lamongan, Jawa Timur. *Fisheries : Jurnal Perikanan Dan Ilmu Kelautan*, 1(1), 11. <https://doi.org/10.30649/fisheries.v1i1.11>
- Atria, E. H. (2020). *Dalam Aspek Teknis/ Operasi*. 1-10
- Azzahra, S. D., Khofifah, W. N., & Anggani, R. (2025). *Studi Kelayakan Bisnis pada UMKM Handycraft Gantungan Kunci dan Totebag Lukis : Studi Kasus SAAJA Collection*. 2(1), 19–36.
- Dewi Astuti Indah, Aurelly Adelia, A. D. (2025). Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Pengembangan UMKM Tahu dan Tempe di Desa Serang Ditinjau dari Aspek Produksi dan Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 12(01), 1549–1553.
- Divaliya, A., Industri, F. R., Telkom, U., Sulistyo, B., Industri, F. R., Telkom, U., Rendra, M., Industri, F. R., Telkom, U., Scarf, B., Masalah, A., Masalah, A., Solusi, A., & Solusi, A. (2025). *Analisis Kelayakan Perencanaan Pembukaan Workshop Pada Umkm Blume Scarf Di Kabupaten Cirebon*. 12(1), 7–8.
- Lestari, A., & Suharti, T. (2021). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 22–35.
- Muthmainah, R., Syarif, E. B., & Setiawan, A. F. (2022). Perancangan Daily Bag Untuk Wanita Karier Pegawai Kantoran Designing Daily Bag for Career Women Office Employees. *E-Proceeding of Art & Design: Vol.9 No.1 Februari 2022*, 9(1), 166–174.
- Nastiti, W. A. R., Wibowo, J., & Suhandiah, S. (2023). Analisis Kelayakan Bisnis Produksi Tas Backpack: Studi Tentang Potensi Pasar Berdasarkan 6 Aspek Kelayakan. *Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 253–268.
- Nugroho, M., & Astuti, F. Y. (2021). Analisis Kelayakan Usaha Peternakan Ayam Pedaging. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 23(1), 59–72. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v23i1.14065>
- Nurhayati, N. (2023). Estetika Jilbab Syar'i: Genealogi Jilbab dan Moderasi Beragama di Indonesia. *AL-AQWAM: Jurnal Studi Al-Quran Dan Tafsir*, 2(1), 70–82. <https://doi.org/10.58194/alaqwam.v2i1.879>
- Nur, N. Septayani Dan Musdalifa. (2019). Tingkat Kesukaan Terhadap Tas Berbahan Dasar Pelepah Pisang. *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana Dan Boga*, 7(2), 145–149
- Prasetya. (2018). *Teori Aspek Manajemen*. 2009, 11–29.
- Pratama, B. C., Bagis, F., Retnaningrum, M., & Innayah, M. N. (2019). Peningkatan Kompetensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Analisa Studi Kelayakan Bisnis. *BERDIKARI: Jurnal Inovasi Dan Penerapan Ipteks*, 7(2), 107–111. <https://doi.org/10.18196/bdr.7262>
- Rahmadani, S., & SE.,MMA, M. (2019). Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri ditinjau dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran, dan Aspek Keuangan. *HIRARKI : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 01, 80. Retrieved from <http://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki>
- Setiawan, D., & Indriani, R. (2019). Pengaruh Struktur Organisasi terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 45–54.
- Sipur, A. (n.d.). Analisis UMKM Dan Pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. In *JURNAL ILMIAH CORE IT* (Vol. 9). <http://www.bps.go.id>
- Sulastri, D., & Prasetyo, E. (2020). Analisis Kelayakan Usaha UMKM di Sektor Kreatif. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 8(2), 77–89.

- Wahyuni, Syahrani Hsb, R. M., Sakina, Fatih, L. M., & Suhairi. (2022). Analisis Studi Kelayakan Bisnis dalam Aspek Produksi. *VISA:Journal of Visions and Ideas*, 02, 133. doi:47467/visa.v2i2.960
- Wenny Permata Sari, & Obadja, N. N. (2023). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kue Bangkit Kenanga Ditinjau dari Aspek Pemasaran dan Manajemen. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(1), 439–449. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i1.1880>
- Zainuba, V. A., Pribadi, A. N., Malik, A., Aziz, R., Aini, A. N., & Setianingrum, N. (2025). *Jurnal Penelitian Nusantara Kepemimpinan Efektif: Kunci Membangun Kepercayaan Tim dan Meningkatkan Performa Di Flash . net Menulis : Jurnal Penelitian Nusantara*. 1(2023), 357–370.