

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK TAS PADA CV. SEIRA
LEATHER BAG INDONESIA DI TANGGULANGIN SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen



Disusun oleh:

KHOIRUL UMAM

NIM. 2016120094

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI
MALANG
2023**

RINGKASAN

Penelitian ini dilakukan di CV. Seira Leather Indonesia di tanggulangin sidoarjo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang diterapkan oleh CV. Seira Leather Indonesia di tanggulangin sidoarjo untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metodologi ilustrasi subyektif dengan bermacam-macam informasi yang meliputi persepsi, pertemuan, dokumentasi dan triangulasi. Sumber dalam penelitian ini terdiri dari 1 saksi kritis dan 4 saksi pendukung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran produk dalam mendukung peningkatan penjualan pada CV. Seira Leather Indonesia di tanggulangin sidoarjo yaitu dengan mempertahankan kualitas produk. Pekerjaan biaya dalam mendukung perluasan penawaran di CV. Seira Leather Indonesia diurus di Sidoarjo dengan menetapkan harga sesuai sifat produk dan target pasar. Tugas memasang memperluas penawaran pada CV. Seira Leather Indonesia merupakan tanggulangin Sidoarjo, khususnya memilih kawasan esensial dan berada di kawasan pusat kota. Pekerjaan kemajuan dalam memperluas penawaran pada CV. Seira Leather Indonesia di Tanggulangin Sidoarjo menggunakan hiburan berbasis web sebagai bentuk kemajuan. Sehingga keempat bagian tersebut seperti item, harga, tempat dan promosi dalam paduan display dapat membangun penawaran paket item pada CV. Seira Leather Indonesia diadakan di Sidoarjo.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Lokasi.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang ini perkembangan fashion informasi dan komunikasi semakin meningkat, hal tersebut memicu banyak para pelaku bisnis yang melirik untuk berbisnis di dunia fashion. Perdagangan yang disederhanakan memungkinkan kontes yang lebih terbuka antar organisasi. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat, mengembangkan dan menciptakan organisasi perlu fokus pada kelangsungan hidup dan produktivitas dalam menggunakan aset yang mereka miliki. Kemajuan suatu organisasi tercapai salah satunya karena organisasi tersebut memiliki sistem paduan pemasaran yang solid dan dapat berjalan dengan baik dalam promosinya. (Rofi'i, 2019). Tidak dipungkiri juga bisnis ini memperoleh keuntungan yang besar untuk para pelaku bisnis, dibuktikan dengan banyaknya toko yang menjual atau pengrajin tas yang ada di Indonesia, terutama di kota Sidoarjo. Berdasarkan gagasan promosi bahwa manfaat adalah gambaran usaha organisasi melalui keinginan dan kebutuhan yang diberikan kaki tangan. Dengan mendapatkan manfaat, mencerminkan bahwa organisasi dapat berkembang dan menciptakan serta memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada mitra kerja. Untuk memberikan kepuasan kepada mitra kerja dan menjaga kualitas dan meningkatkan jumlah barang, penting untuk memiliki perpaduan tampilan, karena gadget menentukan tingkat pencapaian penjualan yang terdiri dari saluran barang, harga, promosi. (Haryanto et al., 2022).

Sistem promosi disiapkan oleh para eksekutif untuk membantu tujuan menampilkan masalah dan pilihan penting. Setiap kemampuan administrasi mengasumsikan bagian tertentu dalam mencirikan sistem sesuai berbagai norma. Menampilkan menjalankan peran-peran yang paling terkait erat dengan iklim luar, meskipun sebuah organisasi telah membatasi komando atas iklim luar. Dengan cara ini, periklanan berperan penting dalam kemajuan sistem (Biasa et al., 2021). Dalam metodologi pemasaran ini, pembuat berfokus pada pandangan pembeli tentang bagian-bagian dari campuran iklan yang terdiri dari item, harga, alokasi, kemajuan pada pengaruhnya terhadap navigasi pelanggan. Perpaduan promosi merupakan ide dasar untuk mengembangkan metodologi pemasaran yang digunakan sebagai tujuan untuk membangun produk atau penawaran administrasi (Utami dan Firdaus, 2018).

Salah satu kegiatan usaha yang dilakukan adalah UMKM. Usaha Kecil Menengah (UMKM) merupakan tumpuan perekonomian Indonesia. UMKM dalam perekonomian disinggung sebagai upaya membuka posisi baru melalui usaha kecil hingga menengah dan selanjutnya memperkuat permodalan dengan menembus anggaran organisasi. Perusahaan swasta juga harus berupaya menggunakan asetnya untuk berkembang. Pengembangan item adalah bagian penting dari persaingan untuk menang dalam iklim bisnis yang berubah dengan cepat. Daya cipta yang vital sangat penting saat bergerak, terutama saat merencanakan. Imajinasi memungkinkan orang atau kelompok untuk menghasilkan pemikiran inovatif dalam setiap siklus perencanaan (Utaminingsih, 2016)

Derajat nilai suatu ciptaan juga dapat dikatakan sebagai salah satu kualitas dari suatu hasil ciptaan yang akan muncul karena pemajangan, penguasaan hasil ciptaan dan tingkat dukungan yang akan membuat hasil ciptaan dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh pembeli. (Elly Lestari, 2021)

Kemajuan pesat dunia desain telah membawa keuntungan besar bagi kita semua dan tentu saja bagi para pakar keuangan yang dapat tetap waspada terhadap periode globalisasi ini.

Keistimewaan kulit sapi, misalnya tas telah mampu memindahkan tempat kapasitas pikiran manusia di berbagai bidang ilmu pengetahuan dan tindakan manusia.

Pekerjaan desain dalam kehidupan sehari-hari tentu saja sangat menarik bagi kita semua. Desain yang dapat mengatur harapan hidup yang berbeda. Hal ini berbeda dengan setiap aktivitas yang seringkali didukung oleh kemajuan desain itu sendiri. Ini menetapkan kebebasan bagi pengelola uang untuk mengembangkan bisnis mereka dengan mengeksploitasi kemajuan gaya dalam kehidupan individu. Banyak para pelaku usaha yang terus mengembangkan fashion informasi dan komunikasi yang dianggap sebagai salah satu poin penting untuk menunjang kehidupan sosial di masyarakat. Banyak para pelaku usaha yang terus mengembangkan fashion informasi dan komunikasi yang dianggap sebagai salah satu poin penting untuk menunjang kehidupan sosial di masyarakat. Dalam promosi dan sistem bisnis, SDM dan metodologi diharapkan dapat lebih mengembangkan moral pekerja yang mahir (M. Fauzy Emqi, 2022).

Namun demikian, kondisi ini juga menimbulkan kesulitan baru, dimana banyak bermunculan para pembuat atau pelaku bisnis baru yang terjun ke bisnis desain. Berkembangnya pembuat-pembuat baru atau para visioner bisnis juga memberikan variasi baru dalam persaingan bisnis. Varietas dan model semakin beragam dan selalu mengikuti kebutuhan pelanggan.

Prosedur pemasaran dilakukan untuk meningkatkan volume transaksi, dan kegiatan promosi umumnya ada di setiap bisnis, baik organisasi berbasis manfaat maupun organisasi sosial. Dalam menampilkan latihan (RAD Susanti, 2020)

Dengan membaiknya dunia bisnis saat ini, pelaku bisnis diharapkan lebih fokus pada persaingan di dunia bisnis. Jika para pebisnis memiliki keinginan untuk tetap serius dengan penghibur bisnis lainnya, maka penghibur bisnis harus fokus pada masalah mendasar, khususnya periklanan. Dalam menyelesaikan showcase yang bagus, pembuat terlebih dahulu harus memahami apa kebutuhan dan keinginan pembeli, sehingga barang yang akan ditawarkan sesuai dengan keinginan pembeli. Maka untuk mengimbangi daya tahan para pelaku bisnis, khususnya dalam menyelesaikan latihan bisnis untuk mendapatkan keuntungan, CV. Seira Leather Indonesia di tanggulangin sidoarjo berusaha untuk memperbaiki dan mengatur prosedur dalam menampilkan untuk meningkatkan penjualan barang

W.J Stanton dalam Mursid (2017:26) menyatakan bahwa periklanan mencakup semua aktivitas bisnis, yang diharapkan dapat merancang, menentukan biaya, memajukan dan mendistribusikan tenaga kerja dan produk yang akan memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang asli maupun yang potensial.

Sebagaimana diindikasikan oleh Rangkuti (2017: 101), promosi adalah suatu rangkaian pergerakan yang dipengaruhi oleh unsur-unsur sosial, sosial, politik, moneter, dan administrasi yang berbeda. Karena dampak dari unsur-unsur yang berbeda tersebut, setiap orang dan perkumpulan memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan cara membuat, menawarkan dan memperdagangkan barang-barang yang memiliki nilai barang. Ada berbagai bagian utama dari pameran yang dikemukakan oleh Rangkuti (2017: 102

Dalam menjual barang atau produk, pelaku usaha diharapkan memiliki sistem pemasaran, karena metode pemasaran dalam pelaku usaha sangat penting. Hal ini penting, karena metode pemasaran merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Jika pelaku bisnis tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan pembeli, maka dipastikan pelaku bisnis akan kehilangan banyak kesempatan untuk menarik pembeli dan barang yang ditawarkan tidak akan ada habisnya. Sistem pemasaran adalah suatu cara untuk melayani pasar atau fragmen pasar yang menjadi fokus para pelaku bisnis, sehingga tingkat tidak sepenuhnya ditentukan oleh manfaat dari prosedur promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mencapai tujuan hierarkis. Jika metode pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis tersebut dapat mengiklankan produknya dengan baik.

Sidoarjo merupakan salah satu kota dengan jumlah toko atau kerajinan Tas terbesar di Indonesia. Perkembangan fashion di Sidoarjo dapat dikatakan sangat pesat. Beberapa tahun terakhir para pengusaha fashion ini saling bekerja sama dengan mengadakan event yang bertajuk Sidoarjo

Fashion Festival dan sudah menjadi event tahunan. Sidoarjo memiliki beberapa kerajinan yang bisa dibilang sangat mendukung perkembangan fashion. Beberapa contoh kerajinan besar di Sidoarjo, yaitu Flicka Bags, Shine Leather Bags, Kanagara Leather dan masih banyak lagi.

CV. Seira Leather Indonesia di tanggulangin sidoarjo adalah distributor alat Tas yang didirikan pada tahun 2014 oleh Farid Afandi. Para pelaku usaha ini berfokus pada produk tas kulit custom. CV. Seira Leather Indonesia di tanggulangin sidoarjo mempunyai tujuan yaitu menjadi salah satu supplier dan kerajinan tas kulit terbesar di Jawa timur. CV. Seira Leather Indonesia di tanggulangin sidoarjo menarik untuk dilakukan penelitian karena terdapat masalah penjualan yang menurun pada 3 tahun terakhir.

Berikut adalah data penjualan CV. Seira Leather Indonesia di Tanggulangin Sidoarjo dari tahun 2020 sampai tahun 2023:

Tabel 1.1 Data Penjualan CV. Seira Leather Indonesia Di Tanggulangin Sidoarjo Tahun 2020-2023

Tahun	Penjualan	Penurunan Penjualan
2020	Rp.118.544.000	100%
2021	Rp.62.346.800	44%
2022	Rp.46.443.600	25%

Sumber : CV. Seira Leather Indonesia di tanggulangin sidoarjo tahun 2023

Dari tabel 1.1 di atas dapat dipahami realisasi data penjualan CV. Seira Leather Indonesia di tanggulangin sidoarjo selama tahun 2020 sampai tahun 2023 mengalami penurunan penjualan. Di tahun 2020 hasil penjualan tercatat mencapai Rp. 118.544.000. Di tahun 2018 hasil penjualan tercatat hanya mencapai Rp. 62.346.800, dengan angka tersebut prosentase penjualan mengalami penurunan sebesar 44 persen dari tahun sebelumnya. Di tahun 2022 hasil penjualan tercatat hanya mencapai Rp 46.443.600, atau turun sebesar 25 persen dari tahun sebelumnya. Dari hasil itu dapat disimpulkan bahwa CV.

Seira Leather Indonesia mengalami masalah yang harus dicari solusinya, yaitu realisasi data penjualan yang turun dari tahun 2020 sampai tahun 2022. Dari fenomena tersebut maka manajemen CV. Seira Leather Indonesia di tanggulangin sidoarjo harus segera menganalisis masalah yang menyebabkan penurunan penjualan agar dapat meningkatkan penjualan para pelaku usaha.

Berdasarkan Dilatarbelakangi Diatas,maka dijadikan didasari untuk melaksanakan penelitian dengan judul: **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Tas Pada CV. Seira Leather Indonesia di Tanggulangin Sidoarjo Di Tanggulangin Sidoarjo “**.

1.2 Rumusan Masalah

Mencermati dasar permasalahan di atas, dapat dilihat dengan sangat baik permasalahan yang dialami CV. Seira Leather Indonesia di Tanggulangin Sidoarjo adalah terjadi penurunan penjualan produk dalam tiga tahun terakhir, adapun masalah penelitian yang dikembangkan adalah “Bagaimana cara meningkatkan penjualan produk Tas pada CV. Seira Leather Indonesia”. Sedangkan pertanyaan eksplorasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa metodologi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan di CV. Seira Leather Indonesia?
2. Bagaimana upaya memaksimalkan penjualan produk Tas CV. Seira Leather Indonesia?
3. Faktor-faktor apa saja yang berpengaruh untuk meningkatkan penjualan pada produk Tas CV. Seira Leather Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian.

Mengingat dasar dan rencana masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa cara meningkatkan penjualan pada CV. Seira Leather Indonesia.
2. Untuk mengetahui penyebab turunnya penjualan pada CV. Seira Leather

Indonesia.

3. Untuk mengetahui dan memahami metodologi promosi yang tepat untuk meningkatkan penawaran pada CV. Seira Leather Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Agar dapat lebih memahami dan mencoba untuk menerapkan tentang usaha meningkatkan penjualan para pelaku usaha.

2. Bagi Akademik

Untuk mengembangkan wawasan mahasiswa serta sebagai bahan referensi dan masukan bagi pihak-pihak bersangkutan yang memerlukan informasi mengenai masalah penelitian dalam meningkatkan penjualan para pelaku usaha.

3. Bagi Para pelaku usaha

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan CV. Seira Leather Indonesia di tanggulangin sidoarjo untuk segala informasi yang berhubungan dengan usaha meningkatkan penjualan para pelaku usaha.

4. Bagi Peneliti Untuk Selanjutnya

Dapat dimanfaatkan sebagai sumber perspektif untuk kajian tambahan, khususnya penelitian yang berhubungan dengan teknik showcase yang tepat untuk meningkatkan penjualan para pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA.

- Assauri, Sofian. 2013. Menampilkan Para Eksekutif: Rudimen, Gagasan dan Teknik. Jakarta: Rajawali Press Distributor.
- Ayu, N. 2013. Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah Di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. Jurnal Manajemen, (online), dalam <http://jurnal.manajemen.ac.id>. Diakses 02 Desember 2013
- Bela Firdausyah., Purwanto., (2016) Sisbintari Ika. Strategi Pemasaran Koperasi Industry Tas Dan Koper (INTAKO) Tanggulangin Sidoarjo Pasca Bencana Lumpur Lapindo
- Gumelar Ardiansyah. 25 Desember 2018. Pengertian Bauran Pemasaran. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Haryanto, M., Saudi, N. S., Anshar, M. A., Hatta, M., & Lawalata, I. L. D. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 222–237
- Hendrayani, Eka., dkk. (2021). Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep). Bandung. CV. Media Sains Indonesia
- Hutama, H. J., & Suliantoro, H. (2015). Analisis Dan Perumusan Strategi Pemasaran Pada UKM Batik Jawa Anggun Pekalongan Menggunakan Analisis SWOT Dan AHP. *Industrial Engineering Online Journal*, 4(2)
- Jannah, N. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Toko Rahmat Aluminium Banjarmasin* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan).
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks
- Lestari, E., & Noviah, N. (2021). Analisis pelaksanaan quality control dalam meningkatkan kualitas produk (studi pada ud tohu srijaya kota batu). *Optima*, 5(2), 97-106.
- Maryam. (2017). "Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis". Jurnal FISIP Universitas Riau, Volume 4 (hlm. 17)

- Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nunuk, S. 2013. Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Semarang. *Jurnal Ekonomi*, (online), dalam <http://jurnal.ekonomi.ac.id>. Diakses 03 Desember 2013.
- Rofi'i, N. A. (2019). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Saefudin dan Maulana (2023) Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM (Studi Kasus : Wajit Legieta di Cililin) Vol 4(2) 2023 : 1660-1674
- Sari, A. K., Prihatminingtyas, B., & Emqi, M. F. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Yasmin Collection Malang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi)*.
- Sari, H. M. K., Rifa'i, M., & Susanti, R. A. D. (2020). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi)*.
- Sugiyono. 2013. *Teknik Eksplorasi Kuantitatif Subjektif dan Litbang*. Bandung Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Periklanan Saat Ini Para Eksekutif*. kebebasan. Yogyakarta.
- Sulasih (2019) *“Implementasi Matriks Efe, Matrik Ife, Matrik Swot Dan Qspm Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Dikeser Notog*
- Suriadi, A., Mayasari, H., & Yonaldi, S. (2016). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Perabot Tas kulit dengan Metode SWOT pada Toko Citra Mandiri di Kota Padang. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 1-19.
- unsuridanoStrategiiPemasaran.i<https://guruakuntansi.co.id/>.66J Januari22019.
- Qanita, Ariza (2020) *“AnalisisiStrategidengan Metode SWOT dan QSPM (Qantitative StrategiciPlanningiMatrix):iStudikKasuspada D'GRUZ Caffe di Kecamatan Bluto Sumenep”*.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan*

Manajemen, 31(2), 77–87.

Vijaya, Diota Prameswari., Darmada, Dewa Kadek. (2014) Strategi Pengembangan Industri Kerajinan Boko Tas kulit Di Desa Menyali Kabupaten Buleleng Bali

Wahyuni, W. (2019). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Haji Kalla Cabang Gowa* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).