

## STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO TAS DAN RANSEL DESA MARGAHAYU KABUPATEN BANDUNG

Maria Lusiana Yulianti<sup>1</sup>, Lisma St Hartati Soeparma Putri<sup>2</sup>, Edi Kurnia<sup>3</sup>, Hendra Prayoga<sup>4</sup>,  
Yudi Subarkah<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Winaya Mukti, Bandung, Indonesia  
*email: maria.lusiana2707@gmail.com*

### Abstrak

Strategi pemasaran tas dan ransel adalah langkah – langkah yang direncanakan dan dilakukan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk – produk tas dan ransel kepada konsumen potensial. Dalam upaya untuk mencapai kesuksesan pemasaran, strategi ini melibatkan penelitian pasar yang cermat, segmentasi target yang tepat, pengembangan bauran pemasaran yang efektif, dan pemanfaatan kualitas yang dimiliki. Faktor – faktor seperti tren mode, kebutuhan konsumen, persaingan pasar, dan faktor – faktor ekonomi yang harus dipertimbangkan dalam merancang strategi yang sesuai. Strategi pemasaran tas dan ransel yang sesuai dapat membantu pengusaha mencapai tujuan pemasaran dan membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan.

**Kata Kunci** : Strategi, Faktor, Pasar

### Abstract

Bag and backpack marketing strategy is a step that is planned and carried out to introduce, promote, and sell bag and backpack products to potential consumers. In an effort to achieve marketing success, this strategy involves careful market research, proper target segmentation, development of an effective marketing mix, and utilization of quality possessed. Factors such as fashion trends, consumer needs, market competition, and economic factors must be considered in designing an appropriate strategy. A suitable bag and backpack marketing strategy can help entrepreneurs achieve marketing goals and build long-term relationships with customers.

**Keywords** : Strategy, Factor, Market

### PENDAHULUAN

UMKM atau biasa disebut Usaha Mikro Kecil dan Menengah sangat berperan penting dan besar dalam bidang industri dan ekonomi pada suatu negara. UMKM sangat banyak diminati oleh masyarakat Indonesia pada umumnya untuk sekarang, karena hanya dengan modal kecil kita bisa menghasilkan sebuah produk yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen. Dengan adanya UMKM justru mampu menyerap tenaga kerja sehingga angka pengangguran menurun.

Penelitian dari hasil observasi kegiatan Kuliah Kerja Usaha ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif untuk konveksi tas dan ransel. Tas dan Ransel adalah produk yang penting dalam kehidupan sehari – hari, digunakan oleh berbagai segmen konsumen seperti pelajar, professional, dan wisatawan. Dalam konteks pasar yang kompetitif, pengusaha perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat guna untuk mencapai keberhasilan dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

### METODE

Metode penelitian hasil kegiatan Kuliah Kerja Usaha yang digunakan merupakan metode deskriptif, yaitu penelitian yang menjelaskan situasi secara umum mengenai kondisi atau kejadian yang telah dilaksanakan di tempat Kuliah Kerja Usaha di tempat konveksi tas dan ransel. Teknik pengumpulan data dari kegiatan Kuliah Kerja Usaha ini yaitu dengan cara observasi dan wawancara secara langsung ke CV Galuh Intan Mandiri (Tas dan Ransel) atau biasa disebut data primer sedangkan untuk data sekundernya yaitu berdasarkan hasil studi kepustakaan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU) yaitu dilaksanakan di Kampung Cipeer Gang Saluyu Selatan 1 No.30 Rt 005 Rw 009 Desa Sayati Kecamatan Margahayu Kabupaten Bandung CV Galuh Intan Mandiri merupakan konveksi penghasil tas dan ransel. Pengusaha tersebut memang

mengenal beberapa jenis marketplace, namun CV Galuh Intan Mandiri tidak tertarik memasarkan produk lewat media online karena semua pemasaran dilakukan oleh satu orang saja yaitu owner itu sendiri. Bukannya tidak mau mempublikasikan produk mereka dalam marketplace secara online, tetapi kekurangan sumber daya manusia yang belum cukup untuk melaksanakan pemasaran secara online. Pemasaran yang sekarang dilakukan yaitu secara consumer to consumer marketing atau biasa disebut marketing satu ke pelanggan yang melibatkan komunikasi langsung ke setiap pelanggan. Karena di CV Galuh Intan Mandiri hanya ownernya langsung yang memasarkan produk, maka secara tidak langsung owner tersebut paham keinginan pelanggan, sehingga bisa menyesuaikan pendekatan dengan selera dan preferensi masing – masing pelanggan. Setelah dilaksanakannya kegiatan Kuliah Kerja Usaha dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, bisa menjadi suatu motivasi kembali bagi owner CV Galuh Intan Mandiri untuk memasarkan produknya agar target pasar mereka tercapai. CV Galuh Intan Mandiri mampu bersaing dalam hal kualitas produk yang dipasarkan, maka dari itu mereka lebih mengedepankan kualitas meskipun banyak sekali persaingan diluar sana yang memproduksi tas dan ransel yang sama, namun dari segi kualitas dan harga tentu jauh berbeda dengan konveksi yang ada disekitaran konveksi CV Galuh Intan Mandiri. Sehingga banyak sekali keunggulan produk yang dimiliki konveksi tas dan ransel tersebut, namun terkendala Sumber Daya Manusia, karena owner tersebut lebih memilih untuk memberdayakan Sumber Daya Manusia yang ada untuk saat ini.

Bukannya tidak mungkin pengusaha tas dan ransel menambah Sumber Daya Manusia kembali, namun mereka sedang masa bangkitnya konveksi tersebut dari masa pandemic Covid-19 yang sangat luar biasa menimbulkan dampak yang sangat besar bagi mereka, sehingga tidak menambah lagi Sumber Daya Manusia, bahkan mereka mengklaim dari masa transisi Covid-19 ke pasca Covid-19 baru sekitar 50% kembali ke keadaan normal produksi. Disini, tim kami selaku Mahasiswa yang melaksanakan Kuliah Kerja Usaha ikut berpartisipasi upaya untuk mensosialisasikan peningkatan penjualan melalui marketplace yaitu salah satunya dengan cara online. Disisi lain kami selaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti dengan ikutnya berpartisipasi dalam kegiatan Kuliah Kerja Usaha dapat membantu memotivasi masyarakat khususnya pengusaha tas dan ransel yaitu CV Galuh Intan Mandiri supaya bisa meningkatkan penjualan dan terlepas dari dampak Covid-19 yang sangat besar sampai sekarang.

Selain itu hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang sukses untuk tas dan ransel melibatkan beberapa aspek kunci. Pertama, pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen sangat penting untuk merancang produk yang sesuai dan relevan. Kedua, penetrasi pasar yang efektif melalui saluran distribusi yang tepat dan strategi promosi yang cerdas dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik konsumen potensial. Ketiga, inovasi dalam desain, bahan, dan fitur produk dapat menjadi faktor diferensiasi yang kuat dalam persaingan pasar.

Disamping itu, penting juga untuk mempertimbangkan faktor ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam strategi pemasaran. Konsumen semakin peduli terhadap keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Oleh karena itu, pengusaha harus mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam rantai pasokan mereka serta mengkomunikasikan upaya lingkungan mereka kepada konsumen.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Kuliah Kerja Usaha

## SIMPULAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk saat ini sangat banyak diminati di Indonesia sekarang khususnya yang ada di Kabupaten Bandung, selain hanya dengan modal kecil baik itu modal sendiri atau modal hasil pinjaman, justru sangat membantu perekonomian masyarakat, serta mampu menyerap tenaga kerja. Dengan adanya UMKM maka angka pengangguran di Indonesia semakin menurun.

Berdasarkan hasil kegiatan Kuliah Kerja Usaha yang telah dilaksanakan di CV Galuh Intan Mandiri yaitu konveksi tas dan ransel, berkaitan dengan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Tas Dan Ransel Desa Margahayu Kabupaten Bandung, maka dari itu penulis dapat menarik kesimpulan bahwa sistem marketplace yang kita sarankan sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha, sehingga para pelaku usaha tidak perlu lagi memasarkan produknya dengan cara consumer to consumer marketing lagi, tetapi dengan adanya salah satu jenis marketplace yang dijalankan yaitu secara online maka para pengusaha tidak perlu lagi terjun secara lapangan lagi memasarkan produknya. Selain itu disisi lainnya yaitu memasarkan produk secara online bisa membangun brand image yang baik bagi konveksi tas dan ransel supaya bisa dikenal lebih lagi oleh masyarakat pada umumnya.

Dalam kesimpulannya, penelitian ini menyajikan beberapa rekomendasi strategis untuk perusahaan yang beroperasi di industri tas dan ransel. Rekomendasi tersebut mencakup pengembangan produk yang berfokus pada kebutuhan konsumen, penggunaan saluran distribusi yang efektif, startegi promosi yang cerdas, dan mempertimbangkan faktor keberlanjutan dalam seluruh proses pemasaran. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, pengusaha dapat meningkatkan daya saing mereka dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam pasar tas dan ransel yang kompetitif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kuliah Kerja Usaha yang dilaksanakan di CV Galuh Intan Mandiri yaitu Konveksi tas dan ransel pada tanggal 3 Juni 2023 sudah terlaksana dengan lancar dan baik berkat bantuan dari semua pihak yang terkait terutama kepada pengusaha konveksi tas dan ransel CV Galuh Intan Mandiri sebagai tempat penyelenggara Kuliah Kerja Usaha, serta atas bimbingan dan bantuan yang telah diberikan sehingga pembuatan laporan ini telah membuahkan hasil sesuai yang diharapkan. Maka dari itu kami ucapkan terimakasih kepada :

1. Rekan – rekan sekelompok yang telah mewujudkan hasil laporan Kuliah Kerja Usaha ini.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Ai Komariah, Ir.,M.S., CHRA Selaku Rektor Universitas Winaya Mukti.
3. Bapak Dr. H. Deden Komar Priatna. S.T., S.I.P.,M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti.
4. Ibu Herni Suryani.,S.E.,S.I.Kom.,M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti.
5. Ibu Maria Lusiana Yulianti, S.E.,M.M Selaku Dosen Pembimbing
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti.
7. Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti.
8. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan laporan baik secara langsung ataupun tidak langsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asriadi, Firman., & Nalibratawati, Rakhmia. (2021). Peranan Marketplace dalam Upaya Meningkatkan Pangsa Pasar pada Kampung Tas dan Ransel Desa Margahayu Tengah Kabupaten Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 6-8.
- Wahyudi, Noorsy, Trio., & Nirawati, Lia. (2021). Strategi Branding Merek Casual Culture. Co Surabaya Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), 276-278.
- Setiawan, Hendri, Lalu., & Budiastra, I Wayan. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Handmade Tas UMKM AKA di Kelurahan Bubulak Kabupaten Bogor. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(5), 870-872.
- Syaifudin, Muhamad., Dahda, Salim, Said., & Ismiyah, Elly. (2021). Usulan Strategi Pemasaran Pada Produk Tas dan Ransel di UKM UD.RISSLIN dengan Metode SWOT dan QSPM. *Jurnal Sistem dan Teknik Industri*, 2(4), 475-477.
- Musyawah, Yanti, Irdha., & Idayanti, Desi. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Forecasting*, 1(1), 2-5.

- Tangga, Kokoh., Harahap, Dilta, Rahmat., Wirda, Bunga., Maulida, Desi., & Safrida. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Produk Tas Limbah Masker (TALIMA). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(2), 141-144.
- Pamungkas, Yulian, Fortino, Ignatius., Pradhanawati, Ari., & Prihatini, Endang, Apriatni. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada Industri Konveksi Tas CV.GERHATAS. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 151-154.
- Prasetyo, Budi., Arumsari, Haneti., Nugraha, Nanda, Nathania., & Kamilla, Tiara. (2023). Strategi Pemasaran Serta Peran Kreativitas dan Inovasi dalam Pengembangan Produk Mouku Cimahi. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 2(1), 2-5.
- Maria Lusiana Yulianti, Anne Lasminingrat, Roy Jon Simamora, Kelvin Rahmadi, Tuti Yuliani, Rosyani Rosyani, Ernawati Ernawati (2022). Distribusi Pemasaran Kecap Cap Jago Desa Cibenda Kabupaten Pangandaran. *Sadeli : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 36-42.
- Lala Nurhayati, Anne Lasminingrat, Maria Lusiana Yulianti, Deden Komar Priatna (2023). Pengaruh Promosi terhadap Penjualan UMKM S3Shop di Kecamatan Conggeang Jawa Barat. *Siberpublisher.org . Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(1) 40-50.