

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam aktivitas sehari-hari, masyarakat senantiasa bergantung pada pemanfaatan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Keberagaman kebutuhan serta dinamika perubahan dalam masyarakat mendorong pertumbuhan industri manufaktur dan jasa yang mengharuskan perusahaan lebih paham terhadap berbagai peluang, tantangan, serta upaya menempatkan produknya agar konsumen tidak pindah ke tempat lain.¹ Seiring waktu jumlah bisnis meningkat terutama di bidang kuliner, pariwisata, dan properti yang berprospek jangka panjang dalam industri kreatif Indonesia.²

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam bersaing sangat bergantung pada kemampuannya dalam memanfaatkan peluang serta memahami perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa.³ Untuk bersaing perusahaan harus menetapkan dan mengendalikan strategi di berbagai industri atau pasar dengan menetapkan target dan sasaran yang jelas.⁴ Setiap perusahaan tentu mengharapkan peningkatan hasil penjualan secara berkelanjutan, karena penjualan merupakan aspek penting dalam keberlangsungan usaha.

Penggunaan strategi produk adalah salah satu cara yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan mempromosikannya,

¹ Siti Musdalifa, Erni Qomariah, dan Sahrin, "Analisis Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Sate Taichan Bali Di Kota Kendari", *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, No. 1 (2021), 14.

² Edwin Basmar dkk, *Perekonomian Dan Bisnis Indonesia*, (Yayasan Kita Menulis, 2021). 163.

³ Irwan Fahmi, *Manajemen Strategi dan Aplikasi*, (Bandung, Alfabeta, 2018), 88.

⁴ Ibid..

strategi ini yang bisa dilakukan perusahaan tersebut. Strategi produk dan promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang merupakan proses sosial di mana seseorang atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.⁵ Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu konsep bisnis yang menekankan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen. Dalam penerapannya, kegiatan pemasaran selalu berkaitan erat dengan unsur persaingan di pasar.⁶

Dapat disimpulkan bahwa strategi produksi dan promosi adalah suatu kegiatan menawarkan memproduksi dan mempromosikan produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut secara efektif, perusahaan saat ini menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada masyarakat.⁷

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kota dan kabupaten Kediri memiliki beragam industri berdasarkan jenis dan jumlah tenaga kerja. Kota Kediri pada tahun 2024 mencatat sektor industri meliputi makanan, minuman, pengolahan tembakau, serta jasa reparasi dan pemasangan mesin dan peralatan. Salah satu data tersebut menunjukkan bahwa industri jasa reparasi dan pemasangan mesin memiliki 1.496,00 perusahaan, mempekerjakan 3.619,00 orang, dan menghasilkan nilai produksi sebesar Rp

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasara : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006), 5.

⁶ Basu Swasth, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga* (Yogyakarta: BFE, 2020), 17.

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi. Edisi 4* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), 67.

1.587.750.000,00.⁸ Banyaknya industri yang ada di Kota Kediri baik berupa makanan serta minuman, *handycraft*, fashion serta kerajinan.

Salah satu industri tersebut adalah Industri pembuatan tas yang mencakup beberapa produsen ternama dengan produk berkualitas dan ciri khas. Seiring ketatnya persaingan, perusahaan harus terus berinovasi, menjaga kualitas, dan menyesuaikan manajemen agar tetap memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis.⁹ Tas digunakan oleh semua usia dan gender, tidak hanya sebagai tempat penyimpanan tetapi juga untuk menunjang penampilan, membentuk citra diri, meningkatkan kepercayaan diri, serta memperkaya gaya hidup pemakainya.

Di Kota Kediri banyak perusahaan tas yang membuat produk dengan model beragam dan memiliki ciri khas tersendiri pada setiap produknya seperti Craft By Hayu, Adia Bag (CV. Putra Wijaya), T&T By Sani Official, TBLZ Official, Dele Eli Homemade Bag, Amiracraft By Santie, Tas Makrame, Native Indonesia, dan Craft By Dianing.¹⁰ Dari beberapa produsen tersebut enam diantaranya adalah produsen tas yang memproduksi tas rajut, sementara tiga di antaranya tidak menggunakan bahan rajut. Dengan meningkatnya konsumen yang semakin banyak mendorong produsen tas di Kota Kediri untuk mengembangkan produk mereka agar diterima pasar.

Dalam penelitian ini peneliti memilih tiga produsen tas sebagai objek perbandingan penelitian. Ketiga produsen ini memiliki produk dengan

⁸ Badan Pusat Statistik Kota Kediri.

⁹ M. Ananag Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy* (Jakarta: Qiara Media, 2023), 65

¹⁰ Shinta Nur Fadhila, *Sistem Penerapan Upah Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan pada CV. Putra Wijaya Kecamatan Pesantren kota Kediri*, (Kediri: IAIN Kediri, 2023)

pembuatan yang hampir serupa dan menggunakan bahan baku utama yang sama, yaitu Adia Bag, TBLZ Official, dan Native Indonesia.¹¹

Tabel 1. 1
Data Perbandingan Produsen Tas Kota Kediri

No	Keterangan	CV. Putra Wijaya (Adia Bag)	TBLZ Official	Native Indonesia
1.	Tahun Berdiri	2016	2018	2021
2.	Produk	<i>Totebag, back pack, pouch, clutch, laptop sleeve, sling bag, laptop bag, lanyard, card holder, agenda collection, pouch geniu leather, shoulder bag, masker tenun, involve sleeve, serta tas paket seminar</i>	<i>Hand bag, sling bag, lanyard id card, card holder, waist bag, bag pack, dompet kulit, duple bag, hand craft leather, side bag, serta vintage bag.</i>	<i>Sling bag, waist bag, pouch, backpack, masker tenun, serta clutch.</i>
3.	Produk Terjual selama 1 bulan	1200-1500 pcs (semua produk)	1000-1500 pcs (semua produk)	1000-1300 pcs (semua produk)
4.	Harga	Rp 50.000 – Rp 400.000	Rp 5.000 – Rp 300.000	Rp 10.000 – Rp 200.000
5.	Alamat	Perum Cahaya Permata Blok. IV No. 3 Pakunden Kota Kediri	Jl. Panglima Polim No. 13 Kemasan Kota Kediri	Jl. Melati No 19 Ngronggo Kota Kediri
6.	Promosi	<i>Online dan Offline. Online, e-commerce (shoppe, lazada,</i>	<i>Online dan Offline. Online, e-commerce, instagram, facebook,</i>	<i>Online dan Offline. Online, e-commerce,</i>

¹¹ Observasi di CV. Putra Wijaya (Adia Bag), TBLZ Official, dan Native Indonesia, pada 15

		tokopedia), instagram, website pengadaan (padi UMKM), facebook fanspage, dan whatsapp. Offline, galeri depan rumah, pameran (lokal, nasional hingga internasional).	whatsapp. Offline, galeri depan rumah, pameran lokal..	instagram, facebook, whatsapp. Offline, offline store di 2 tempat, pameran lokal.
--	--	---	--	---

Sumber: Wawancara dan observasi

Dari tabel diatas dapat dilihat perbandingan dari tiga produsen tas Kota Kediri bahwa ada perbedaan dan beberapa keunggulan serta keunikan. Yang dapat dilihat dari produk, harga, lokasi, dan promosi. Dari produk yang dihasilkan Adia Bag lebih memiliki banyak produk dan bervariasi dibanding milik TBLZ Official dan Native Indonesia. Selain itu harga yang dimiliki Adia Bag jauh lebih mahal dibanding dengan produk dari TBLZ Official dan Native Indonesia. Lokasi dari galeri Adia Bag sendiri berada di perumahan dan memiliki dua tempat produksi, sedangkan TBLZ Official dan Native berada di pinggir jalan dan memiliki satu tempat produksi.

Dari sistem pemasaran ketiga produsen tas tersebut sama-sama menggunakan sistem *online* dan *offline*. Sistem *online* yang dimiliki Adia Bag yaitu dengan adanya website pengadaan serta pernah mengikuti pameran *offline* Internasional pada tahun 2019 di Jeddah dalam acara halal *Economy Invesment*, sedangkan untuk TBLZ Official dan Native mengikuti pameran lokal. Selain itu data dari TBLZ Official dan Native Indonesia sulit

didapatkan yang menjadi keterbatasan peneliti, maka dari beberapa hal tersebut peneliti memilih tempat lokasi penelitian di CV. Putra Wijaya (Adia Bag).

CV Putra Wijaya, yang lebih dikenal dengan Adia Bag, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif. Usaha ini dipimpin oleh Ibu Lis Susanti dan berlokasi di Perumahan Cahya Permata Blok IV No.3, Pakunden, Kota Kediri, dengan jumlah karyawan sebanyak 11 orang. Produk utama yang ditawarkan oleh CV Putra Wijaya adalah tas bermerk Adia, yang ditujukan untuk konsumen dari berbagai instansi dan lembaga, seperti Bank Indonesia, Bank Mandiri, OJK, Departemen Ekonomi Keuangan Syariah, BMPD, serta beberapa universitas seperti UGM, UNESA, dan STKIP Bangkalan.

Menurut Ria Ista, pada awal berdirinya, CV. Putra Wijaya hanya membuat tas selempang kecil berbentuk *case phone* dan tas dokumen dengan desain sederhana sesuai pesanan dari Bank Indonesia. Hingga di tahun 2017 perusahaan ini mulai membuat inovasi produk dan mulai memasarkannya. Pada tahun 2018 perusahaan ini mulai memasarkan produk mereka, selain mengembangkan produknya Cv. Putra Wijaya juga mempromosikan produk mereka melalui social media atau dengan mengikuti event dan mulai banyak instansi yang melirik dan memesan. Strategi produk yang efektif dapat

meningkatkan penjualan suatu produk. Berikut adalah data penjualah setiap produk CV. Putra Wijaya.¹²

Tabel 1. 2
Data Penjualan CV Putra Wijaya (Adia Bag) Tahun 2019-2024

Produk	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<i>Sling bag</i>	21.250.000	58.300.900	56.571.445	60.100.690	45.174.510	49.500.500
<i>Circle bag</i>		15.800.980	10.560.900	11.370.310	6.100.000	
<i>Pouch</i>	154.870.000	303.456.850	348.888.990	240.007.046	422.800.000	385.660.465
<i>Tote bag</i>	17.847.700	30.087.000	40.650.890	49.722.844	96.950.900	59.300.000
<i>Laptop bag</i>	14.400.000	5.500.000	12.142.067	11.868.009	12.709.330	3.000.000
<i>Envolve sleeve</i>			9.107.758	10.879.000	13.670.811	
<i>Shoulder bag</i>	40.211.500	41.432.680	36.440.000	37.899.101	32.200.000	30.990.000
<i>Back pack</i>	15.528.500	36.800.913	30.858.760	32.563.636	90.743.589	114.800.000
<i>Geniu leather</i>				6.760.126	2.800.000	
<i>Agenda ollection</i>				2.200.800	19.390.920	34.580.955
<i>Lanyard</i>	28.502.700	46.785.265	40.944.060	31.874.592	50.645.089	37.000.000
<i>Clutch</i>	98.662.300	252.682.248	272.973.340	225.900.650	310.610.000	325.680.900
<i>Marta bag</i>	2.120.000	8.520.765	4.739.605	3.956.800		
<i>Masker tenun</i>		150.490.580	132.986.930	119.897.006	50.883.611	
<i>Strap tenun</i>	24.820.000	21.078.300	25.997.836	20.676.000	15.700.490	
<i>Seminar kit</i>	4.019.300			7.909.790	10.900.000	
<i>Dompot</i>			19.790.000	15.070.390	41.900.857	52.700.000
<i>Tumbler</i>		34.464.158	47.900.459	36.266.088	56.691.008	50.986.662
<i>Paket Seminar</i>		36.820.129	98.389.460	110.548.923	385.979.000	241.890.000
	422.232.000	1.042.220.768	1.188.942.500	1.035.471.801	1.665.850.115	1.386.089.482

Sumber: Wawancara dan observasi

Pada tabel diatas diketahui bahwa pada tahun 2019 hingga 2021 tingkat pendapatan sangat besar walaupun di tahun 2021 naik beberapa persen. pada masa setelah *covid-19* justru menurun dikarenakan bebeapa prodak tidak begi terjual namun memiliki produk baru. Namun ditahun 2023 naik kembali, hingga pada tahun 2024 mengalami penurunan walaupun tidak signifikan.

Saat pandemi covid-19 membuat banyak pelaku usaha termasuk sektor UMKM yang mengalami penurunan kurang lebih 77%-88%, bahkan

¹² Wawancara dengan Ibu Ria Ista selaku Admin CV. Putra Wijaya (Adia Bag), pada 15 November 2024

ada sektor UMKM yang mengalami penurunan hingga 97%.¹³ Kondisi ini berbeda dengan CV Putra Wijaya (Adia Bag) yang mengalami kenaikan serta pendapatan ditengah sektor UMKM yang mengalami penurunan. Keberhasilan CV. Putra Wijaya dalam peningkatan penjualan tidak terlepas dari strategi produk dan promosi yang dilakukan CV. Putra Wijaya ditengah banyaknya pesaing baru muncul dengan memiliki berbagai macam strategi, yang membuat CV. Putra Wijaya melakukan pengembangan tidak hanya produk yang bermutu melainkan juga melakukan promosi distribusi dan menganalisis harga yang baik. Serta tetap dengan tidak meninggalkan siri khas yang dimiliki yaitu konsep *modern etnik*.

CV. Putra Wijaya dengan mengutamakan pada kualitas produk yang baik dan mengikuti jaman, membangun distribusi yang kuat dan program pemasaran yang efektif. Oleh sebab itu, CV. Putra Wijaya dapat terus berkembang dan memasarkan produknya sampai luar jawa. Sebagai produsen tas yang menggunakan bahan dasar kulit asli dan digabungkan dengan kain tenun khas Kediri tanpa meninggalkan kesan elegan namun tetap kekinian. Seiring waktu bertambahnya pesaing bermunculan sehingga mengharuskan CV. Putra Wijaya untuk bertahan dan berkembang dengan menjalankan kemitraan yang baik dan komunikatif yang baik serta memperluas pemasaran produk sehingga prosuk semakin banyak dikenal dan diminati oleh semua kalangan masyarakat.

¹³ Ekon.go.id, “Perkembangan UMKM Sebagai ICritical Engine IPerekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah”

Berdasarkan penelitian sebelumnya milik Totok Sudiyanto dan Rismansyah mendapati strategi produk dalam meningkatkan penjualan produk makanan atau *bakery* melalui penerapan menggunakan strategi produk, strategi penggunaan merk dagang, strategi tenaga penjualan (sales) serta strategi pemilihan media masa.¹⁴ Sedangkan Husnul Khotimah dan temn-teman dalam menggunakan strategi *personal selling* dalam meningkatkan penjualan pada kerajinan anyaman dengan melakukan promosi melalui media sosial, melakukan inovasi produk yang terus dilakukan dan menjaga kualitas produk namun dengan harga yang dijual tidak terlalu mahal sehingga bisa menarik pelanggan.¹⁵

Penelitian ini juga penting untuk melihat apakah startegi produk dan promosi yang diterapkan telah efektif dalam mendukung tujuan peningkatan penjualan. Dengan adanya analisis yang mendalam pada CV. Putra Wijaya dapat memperoleh rekomendasi yang tepat mengenai bagaimana strategi yang baik agar produknya tetap terjual dan bisa meningkatkan penjualan secara efektif dan efisien. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi CV. Putra Wijaya (Adia Bag) dan produsen tas lainnya di Kota Kediri dalam mengembangkan strategi produksi yang lebih baik. Dengan demikian dapat lebih siap dalam menghadapi persaingan di pasar yang semakin kompetitif serta mampu meningkatkan penjualan dan

¹⁴ Totok Sudiyanto dan Rismansyah, “Analisis Strategi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan PT. HTI Bumi Persada Banyumasin” *Jurnal Media Wahana Eknmika* Vol 13 No 4, (Palembang: Universitas PGRI Palembang, 2017), 87-89.

¹⁵ Husnul Khotimah dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Anyaman Purun Pada Brand Usaha Anyaba Di Marabahan” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi* Vol 1. No 4 (Banjarmasin: Universitas Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, 2023), 248-260

keberlanjutan usaha. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ingin melakukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI PRODUK DAN PROMOSI DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PADA CV PUTRA WIJAYA (ADIA BAG) KELURAHAN PAKUNDEN KECAMATAN PESANTREN KOTA KEDIRI”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka peneliti menfokuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi produk yang dilakukan CV Putra Wijaya (Adia Bag) Kelurahan Pakunden Kecamatan Pesantren Kota Kediri?
2. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan CV Putra Wijaya (Adia Bag) Kelurahan Pakunden Kecamatan Pesantren Kota Kediri?
3. Bagaimana implementasi strategi produksi dan promosi dalam upaya peningkatan penjualan CV Putra Wijaya (Adia Bag) Kelurahan Pakunden Kecamatan Pesantren Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian diatas sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa strategi produk yang dilakukan CV Putra Wijaya (Adia Bag) Kelurahan Pakunden Kecamatan Pesantren Kota Kediri.
2. Untuk menganalisa strategi promosi yang dilakukan CV Putra Wijaya (Adia Bag) Kelurahan Pakunden Kecamatan Pesantren Kota Kediri

3. Untuk menganalisa implementasi strategi produk dan promosi dalam upaya peningkatan penjualan CV Putra Wijaya (Adia Bag) Kelurahan Pakunden Kecamatan Pesantren Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Manfaat secara teori penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu wawasan beserta pengetahuan sebagai bahan referensi dan acuan bagi pembaca mengenai perkembangan teori terhadap strategi produk dan promosi serta permasalahan terkait dengan strategi tersebut dalam peningkatan penjualan produk.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan dan masukan dalam mengambil keputusan oleh pemilik CV Putra Wijaya (Adia Bag) Kediri dalam mengembangkan usahanya.

- b. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai kontribusi dalam mengembangkan pengetahuan akademik terutama dalam konsep Manajemen Bisnis syariah dan bisa berguna untuk bahan referensi kajian penelitian selanjutnya.

c. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberi informasi baru yang bermanfaat bagi masyarakat dan bisa menginspirasi pelaku usaha lainnya.

d. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dalam meningkatkan keterampilan analisis dan menulis ilmiah dan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi produk dan strategi promosi dalam industri.

E. Telaah Pustaka

1. Jurnal milik Zulfan Lutfi dan Fanji Wijaya dengan judul “Pengembangan Tas Handmade Pada CV Cagho Prima Nusantara” tahun 2024

Penelitian ini membahas dan menganalisis strategi pengembangan usaha pada CV. Cagho Prima Nusantara, yang merupakan produsen tas buatan tangan (homemade), dengan menggunakan metode analisis SWOT. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi jalannya strategi pengembangan usaha. Fokus utama pengembangan usaha terletak pada pemanfaatan kekuatan internal perusahaan, seperti kualitas produk, keunikan desain, serta sumber daya manusia yang terampil dalam proses produksi tas handmade. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada objek penelitian yang sama-sama mengkaji usaha produsen tas buatan tangan yang memiliki keunikan dan

ciri khas tersendiri dalam produknya. Namun, terdapat perbedaan dari segi lokasi dan subjek penelitian. Penelitian terdahulu dilakukan pada CV. Cagho Prima Nusantara, sedangkan penelitian yang penulis lakukan berlokasi di CV. Putra Wijaya (Adia Bag). Selain itu, fokus penelitian penulis lebih menekankan pada strategi produksi sebagai upaya untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing produk di pasar.¹⁶

2. Skripsi milik Muhammad Fathul Mu'in dengan judul "Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Usaha Pasca Pandemi Covid-19 Pada Decornesia Kelurahan Ngampel Kecamatan Mojoroto Kota Kediri" tahun 2024

Penelitian ini menggunakan strategi pemasaran Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan untuk mempertahankan usaha setelah pandemi Covid-19 dilakukan melalui penerapan bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Strategi seperti diversifikasi, inovasi, serta pemberian diskon terbukti efektif dalam menjaga keberlangsungan usaha Decornesia selama masa pandemi. Decornesia juga menyesuaikan produk yang dipasarkan agar tetap relevan dengan kondisi saat itu. Selain itu, agar usaha tetap bertahan, UMKM Decornesia secara rutin melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap strategi pemasaran untuk mencapai keuntungan yang optimal. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Perbedaannya terletak

¹⁶ Zulfa Lutfi, Fanji Wijaya. "Pengembangan Tas Homemade Pada CV Cagho Prima Nusantara" *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akutansi & Bisnis*. Vol 5. No 1 (Jakarta: UI, 2024)

pada obyek penelitian, penelitian ini meneliti tentang Decornesia yang merupakan usaha dekorasi dengan bahan baku limbah rotan, senangkan penulis berobyek pada CV. Putra Wijaya yang bergerak dibidang industr kreatif tepatnya produsen tas.¹⁷

3. Skripsi milik Diah Purwatiningsih dengan judul “Implementasi Strategi Diversifikasi Produk Guna Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Handmade CV. Putra Wijaya/Adia Bag Kelurahan Pakunden Kecamatan Pesantren Kota Kediri)” tahun 2023

Penelitian ini membahas tentang peran strategi diversifikasi produk yang dilakukan CV. Putra Wijaya dalam meningkatkan penjualan. Strategi diversifikasi yang digunakan oleh perusahaan menggunakan strategi diversifikasi secara horizontal dimana dalam pembangunan produk yang dilakukan melalui penganekaragaman produk selain melakukan pengembangan produk utamanya. Peningkatan penjualan pada CV. Putra Wijaya dilakukan melalui strategi pengembangan produk, khususnya dengan menerapkan konsep lini produk. Lini produk ini mengacu pada pengembangan berbagai produk yang saling berkaitan, baik dari segi fungsi maupun jenisnya, sehingga tetap berada dalam satu kategori yang sama. Produk-produk baru yang dihasilkan memiliki keterkaitan erat dengan produk sebelumnya, sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali dan menerima produk baru tersebut. Strategi ini dinilai efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan.

¹⁷ Muhammad Fathul Mu'in, “*Strategi Pemasaran dalam Memepertahankan Usaha Pasca Pandemi Covid-19 Pada Decornesia Kelurahan Ngampel Kecamatan Mojovento Kota Kediri*” (Skripsi: IAIN Kediri, 2024).

Persamaan dengan penelitian ini adalah tempat lokasi penelitian berada di CV. Putra Wijaya (Adia Bag) Kelurahan Pakunden Kecamatan Pesantren Kota Kediri. Perbedaannya penelitian ini membahas tentang implementasi strategi diversifikasi produk, sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran.¹⁸

4. Jurnal milik Maria Lusiana Yulianti dan teman-teman dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Tas Dan Ransel Desa Margahayu Kabupaten Bandung” tahun 2023

Penelitian ini merekomendasikan beberapa strategi bagi pelaku usaha di industri tas dan ransel, seperti mengembangkan produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, menggunakan saluran distribusi yang efisien, serta menerapkan promosi yang kreatif dan sesuai segmen pasar. Selain itu, penting untuk memperhatikan keberlanjutan dalam setiap proses pemasaran. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan mendukung pertumbuhan usaha secara stabil di tengah persaingan pasar. Persamaan dengan ini adalah terletak pada obyek yang diteliti yaitu mengenai pembuatan tas, namun ada perbedaan dari obyek ini adalah penelitian ini meneliti tentang konveksi pembuatan tas dan ransel seperti umumnya, sedangkan penelitian ini mengenai

¹⁸ Diah Purwatiningsih, “Implementasi Strategi Diversifikasi Produk Guna Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Handmade CV. Putra Wijaya/Adia Bag Kelurahan Pakunden Kecamatan Pesantren Kota Kediri)” (Skripsi: IAIN Kediri, 2023), 1-84.

produsen tas *handmade* yang berbahan baku kulit asli dan tenun khas Kediri.¹⁹

5. Jurnal milik Arief S. Zonggonau, Yuyun P. Rahayu, dan Marcus R. Maspaitella dengan judul “Strategi Pengembangan Industri Kerajinan Tas Noken (Studi Kasus Pengrajin Lokal Kabupaten Mimika)” tahun 2021

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan industri kerajinan tas noken dengan menekankan pada aspek permodalan, yaitu bagaimana pelaku usaha mampu memanfaatkan modal usaha yang relatif kecil untuk menghasilkan produk bernilai tambah tinggi. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti upaya pelestarian bahan baku yang bersumber dari alam agar tetap berkelanjutan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan pendekatan metode deskriptif kualitatif dalam mengkaji fenomena yang terjadi di lapangan secara mendalam. Namun, perbedaan yang cukup signifikan terletak pada lokasi penelitian. Jika penelitian sebelumnya dilakukan di wilayah Provinsi Papua sebagai daerah asal tas noken, maka penelitian ini dilakukan di Provinsi Jawa Timur, dengan konteks dan karakteristik pelaku usaha yang berbed.²⁰

¹⁹ Maria Lusiana Yulianti, dkk, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Tas Dan Ransel Desa Margahayu Kabupaten Bandung” *Communnity Development Journal* Vol 4. No 3 (Bandung: Universitas Winaya Mukti, 2023), 6578-6579.

²⁰ Arief S. Zonggonau, Yuyun Rahayu, Marcus R. Maspaitella. “Strategi Pengembangan Industri Kerajinan Tas Noken (Studi Kasus Pengrajin Lokal Kabupaten Mimika)” *Jurnal Ilmu Ekonomi* Vol 5. No 3 (Papua Barat: Universitas Papua, 2021)

6. Jurnal milik Totok Sudiayanto dan Rismansyah yang berjudul “Analisis Strategi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan PT. HTI bUmi Perdana Banyuasin” tahun 2017.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi produk yang digunakan PT. HTI Bumi Persada Banyuasin untuk meningkatkan penjualan. Masalah yang dikaji adalah bagaimana strategi produk diterapkan dalam upaya meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Persamaan dengan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Dan menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan observasi. Sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi yang tidak sama, penelitian sebelumnya berada di PT. HTI Bumi Persada Banyuasin sedangkan penelitian ini berada di CV. Putra Wijaya (Adia Bag).²¹

²¹ Totok Sudiayanto dan Rismansyah, “Analisis Strategi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan PT. HTI Bumi Perdana Banyuasin” *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol 13. No 4, (Palembang: Universitas PGRI Palembang, 2017), 83-90.