

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penurunan Penjualan Di Toko Zara Store Kabupaten Lumajang

Abdul Rokhim¹, Jouhar Bahari², Fani Himatul Aulia³, Retno Wulandari⁴

^{1,2,3,4}Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

¹abdulrokhim@gmail.com, ²jouharmamen@gmail.com, ³fnhmtlaulia@gmail.com, ⁴Wulandarinono2@gmail.com

Abstract

Declining sales is one of the challenges faced by many businesses, including retail stores such as Zara Store in Lumajang Regency. This study discusses the factors that influence the decline in sales at the Zara Store in Lumajang Regency and this study aims to analyze the factors that influence the decline in sales at the Zara Store in Lumajang Regency. This study uses a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews with managers, sales staff, and customers, as well as direct observation of store conditions. The results of the study indicate that several main factors that influence the decline in sales include increasingly fierce competition with other clothing stores, changes in consumer preferences who prefer online shopping, decreased purchasing power, and the lack of effective marketing strategies. In addition, internal factors such as product quality and services that are considered inadequate also contribute to the decline in buying interest. Based on these findings, it is recommended for Zara Store management to evaluate marketing strategies, improve service quality, and adapt to digital trends to attract more customers. This study is expected to provide useful insights for Zara Store managers in an effort to improve their sales performance.

Keywords: Sales decline, factors.

Abstrak

Penurunan penjualan merupakan salah satu tantangan yang dihadapi oleh banyak bisnis, termasuk toko retail seperti Zara Store di Kabupaten Lumajang. Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan di Toko Zara Store Kabupaten Lumajang dan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan di toko Zara Store Kabupaten Lumajang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada manajer, staf penjualan, serta pelanggan, serta observasi langsung terhadap kondisi toko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa faktor utama yang mempengaruhi penurunan penjualan antara lain adalah persaingan yang semakin ketat dengan toko pakaian lain, perubahan preferensi konsumen yang lebih memilih belanja online, penurunan daya beli masyarakat, serta kurangnya strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, faktor internal seperti kualitas produk dan pelayanan yang dirasa kurang memadai turut berkontribusi terhadap menurunnya minat beli. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan bagi pihak manajemen Zara Store untuk melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan, serta beradaptasi dengan tren digital untuk menarik lebih banyak pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengelola Zara Store dalam upaya meningkatkan kinerja penjualannya.

Kata Kunci: Penurunan penjualan, faktor-faktor.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik adalah salah satu industri dengan peluang besar untuk meningkatkan dan secara inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk kecantikan. Pangsa pasar dan kemampuan berproduksi tinggi mendorong persaingan di industri kosmetik. Kompetisi ini dibuat untuk sejumlah besar pesaing baru. Hal ini telah menyebabkan semakin banyak merek kosmetik yang terjadi baik di dalam negeri maupun internasional, membuat konsumen lebih banyak pilihan kosmetik. Kosmetik sekarang merupakan kebutuhan besar. Ini karena industri kosmetik bertujuan untuk membagi pasar pria daripada segmen pasar wanita. Di Indonesia, persaingan di pasar kosmetik masih didominasi oleh produsen lokal. Produsen lokal dikelola hanya dengan total 13 ° C dari keseluruhan pangsa pasar industri kosmetik Indonesia, berbeda dengan kosmetik kosmetik yang berlawanan. Dengan persaingan yang begitu kuat, keberhasilan atau kegagalan perusahaan terbukti dari bagaimana ia dapat menggunakan opsi yang ada, apakah perusahaan itu benar atau tidak. Selain itu, Anda dapat melihat bagaimana kegiatan masing-masing individu dapat dipertahankan dan digunakan dalam upaya yang membutuhkan produk dan layanan yang mereka butuhkan, seperti bagaimana proses keputusan pembelian diperlukan. Dalam bisnis kosmetik itu sendiri, satu hal yang dapat dilakukan penjual adalah memastikan bahwa penjual bertahan dan kompetisi bisnis kosmetik.

Pengusaha kosmetik bersaing untuk kosmetik menggunakan kosmetik. Jika Anda memiliki jumlah pembelian yang besar, pembelian bernilai tinggi, keinginan untuk membuat pembelian kembali yang tinggi, tingkat kebutuhan konsumen yang tinggi, dan rekomendasi produk yang tinggi untuk orang lain, keputusan pembelian kosmetik Anda bisa tinggi. Mengingat tingginya tingkat pembelian konsumen, perusahaan menawarkan kosmetik untuk volume penjualan yang tinggi, yang juga membuat penjual lebih menguntungkan. Namun, pada kenyataannya, perilaku bisnis kosmetik tidak selalu mendapatkan keputusan pembelian yang tinggi sebesar. Faktanya, perilaku konsumen mengakui keputusan pembelian kecil, pembelian kecil, keinginan pembelian rendah untuk pembelian keinginan kosmetik, nilai rendah, tampilan produk rendah, dan rekomendasi produk rendah untuk produk lain, dan keputusan pembelian yang tidak mungkin diakui ketika merekomendasikan produk lain. Dengan keputusan pembelian yang rendah, perilaku bisnis kosmetik menderita kerugian seperti volume penjualan yang rendah, yang dapat menyebabkan tingkat profitabilitas yang lebih rendah yang diperoleh penjual, yang menyebabkan kebangkrutan.

Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk maupun jasa dengan harapan dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen. Selain itu menurut Setiadi (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk melakukan evaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil oleh konsumen dalam menentukan keinginan mau atau tidak membeli suatu produk dan jasa. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor lingkungan yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial yang meliputi kelompok/ keluarga, peran dan status, faktor teknologi yang meliputi audio visual, internet dan seluler, serta faktor pribadi yang meliputi aspek pribadi (usia, pekerjaan, kondisi keuangan, dan gaya hidup) dan aspek psikologis (kejiwaan/ psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku belajar). Menurut Agung (2018) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, promosi media sosial, promosi penjualan, dan word of mouth. Penelitian ini juga membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan di Toko Zara Store Kabupaten Lumajang dan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan di toko Zara Store Kabupaten Lumajang

METODE

Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan metode analisis data sekunder atau kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metodologi analisis kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penurunan Penjualan di Toko Zara Store kabupaten lumajang. Data dikumpulkan melalui wawancara pemangku kepentingan, observasi lapangan dan telaah dokumen resmi untuk memperoleh gambaran faktual tentang pelaksanaan program. Data yang diperoleh dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder yang diperoleh dari wawancara, observasi lapangan dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mengumpulkan data-data yang telah disusun sebelumnya secara terstruktur yang diperlukan untuk kajian subjek penelitian. Para peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk memperoleh informasi. Informasi dipilih berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Metode pencatatan yang digunakan peneliti membantu mengumpulkan data yang tidak dapat diperoleh melalui observasi lapangan atau wawancara. Data yang digunakan dalam metode ini diambil dari majalah, internet, artikel terkait topik, dll. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis data sekunder dengan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penurunan Penjualan. Hasil analisis kuantitatif ini akan digunakan untuk mengevaluasi Strategi pemasaran toko untuk mempertimbangkan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penurunan Penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi hasil dan pembahasan dari topik penelitian, yang bisa di buat terlebih dahulu metodologi penelitian. Bagian ini juga merepresentasikan penjelasan yang berupa penjelasan, gambar, tabel dan lainnya. Banyaknya kata pada bagian ini berkisar.

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penurunan Penjualan Produk

a. Kualitas Produk Menurun

Penurunan kualitas produk mempengaruhi penurunan penjualan dan penurunan kualitas produk dialami oleh toko kosmetik zara store. Kualitas produk dapat dijadikan sebagai indikator dalam menentukan tingkat penjualan, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi tingkat penjualan dan semakin rendah kualitas produk yang dijual maka semakin menurunnya tingkat penjualan. Pada toko kosmetik zara store mengalami penurunan kualitas produk, kondisi ini terjadi karna sebagian besar produk toko kosmetik zara store merupakan produk yang memiliki batasan masa pakai produk, sedangkan produk yang dimiliki zara store didominasi oleh stock lama yang belum terjual tentunya semakin lama produk tidak terjual maka semakin menurunnya kualitas produk. Dalam kondisi seperti ini toko kosmetik zara store tidak melakukan kontrol terhadap kualitas produk yang dimiliki, sehingga sering ditemukannya produk yang sudah tidak layak dipakai. Hal tersebut tentunya menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang bahkan berpaling kepada barang lain dengan demikian secara tidak langsung konsumen tersebut mempengaruhi konsumen lain dengan memberikan opini terhadap buruknya kualitas produk yang di miliki. Berdasarkan bukti empiris dalam penelitian yang dilakukan (Rusma et al., 2017) menemukan bahwa

penurunan kualitas produk dapat mempengaruhi penurunan penjualan produk yang terjadi jika suatu barang mutunya menurun, maka akan segera berpaling kepada barang lain yang lebih baik mutunya, dan sementara itu merekapun dengan sendirinya akan menyebarluaskan berita buruk itu kepada orang lain.

b. Terbatasnya Persediaan produk

Persediaan produk dapat diartikan sebagai aktiva yang dimiliki suatu perusahaan, semakin sedikitnya ketersediaan produk yang dimiliki maka, semakin sedikit produk yang dapat dijual. Berdasarkan dengan teori yang dikemukakan (Nitisemiti, 2006) menyatakan bahwa ketidatersedian produk merupakan faktor internal yang mempengaruhi penurunan penjualan yang disebabkan karena ketidak mampuan menyediakan produk secara konsisten.¹ Pada umumnya penyebab utama banyak tidaknya persediaan produk yang bisa dijual dipengaruhi oleh permintaan dan modal yang dimiliki suatu perusahaan. toko kosmetik zara store sebagian besar tidak mampu menghasilkan produknya sendiri dan hanya bertindak sebagai toko ritel sehingga untuk mendapatkan barang diperlukannya modal, sedangkan permasalahan toko kosmetik zara store secara umum adalah permodalan hal ini berdampak pada penyediaan produk yang dijual zara store harus berdasarkan habisnya semua stock yang terejual baru dapat melakukan penyediaan stock kembali dan tidak melakukan pembelian karena hanya ketidak tersedian salah satu produk di toko kosmetik zara store. Ketersediaan produk menentukan tingkat penjualan suatu perusahaan hal tersebut dibuktikan secara empiris berdasarkan penelitian yang dilakukan (Rusma et al., 2017) menemukan bahwa ketidatersedian produk mempengaruhi penurunan penjualan.

c. Berubahnya Selera Konsumen

Perubahan selera konsumen terhadap suatu produk menyebabkan rendahnya keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan teori yang dikemukakan (Nitisemiti, 2006) mengemukakan bahwa perubahan selera konsumen merupakan faktor eksternal yang terjadi diluar kekuasaan perusahaan itu sendiri yang berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Pada dasarnya penyediaan suatu barang atau jasa oleh toko kosmetik zara store untuk menyediakan dan menjawab suatu keinginan konsumen. Perubahan selera konsumen toko kosmetik zara store disebabkan oleh ketidak mampuan zara store dalam memahami situasi permintaan konsumen hal ini dibuktikan dengan banyaknya permintaan terhadap barang yang tidak dimiliki toko kosmetik zara store. (Nitisemiti, 2006) menyatakan bahwa selera dapat diartikan sebagai minat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan demikian berubahnya selera konsumen dapat mempengaruhi penurunan penjualan produk. Berdasarkan bukti empiris dalam penelitian yang dilakukan (Rusma et al., 2017) menemukan bahwa perubahan selera konsumen dapat mempengaruhi penurunan penjualan.

d. Munculnya Barang pengganti

Barang pengganti mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kembali dan pada situasi ini berdampak pada tingkat penjualan toko kosmetik zara store. Berdasarkan teori yang dikemukakan (Nitisemiti, 2006) menyatakan bahwa barang pengganti merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi penurunan penjualan. Ketersediaan barang pengganti dapat memberikan variasi suatu produk. Variasi dapat memberikan suatu pilihan kepada suatu konsumen berdasarkan kemampuan dan keinginan konsumen dalam mendapatkan peroduk singgan dapat meningkatkan penjualan. Zara store tidak menyediakan barang pengganti terhadap suatu barang yang sama dengan harga yang berbeda, artinya bahwa Zara store tidak memberikan suatu pilihan terhadap barang yang dibutuhkan oleh konsumen pilihan yang dimaksud disini adalah barang yang memiliki fungsi yang sama dengan harga dan kualitas yang berbeda. Pada umumnya adanya suatu pilihan produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan dapat memahami kondisi dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hal tersebut diperlukannya barang pengganti untuk memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan kemampuan konsumen dengan demikian tingkat penjualan akan meningkat. Berdasarkan bukti empiris dalam penelitian yang dilakukan (Rusma et al., 2017) menemukan bahwa barang pengganti mempengaruhi penurunan penjualan.

e. Munculnya Persaingan baru

Persaingan mampu mempengaruhi tingkat pendapatan suatu usaha, semakin banyak adanya pesaing maka dapat mempengaruhi penuruna penjualan. Menurut (Nitisemiti, 2006) persaingan keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, kemampuan dalam persaingan mampu mempengaruhi pendapatan yang diperoleh. Zara store pada dasarnya sama dengan bisnis ritel jika dilihat dari konsepnya yaitu membeli dan menjual kembali dalam bentuk eceran hanya kepemilikan Zara store dimiliki oleh pribadi. Kepemilikan Zara store yang dimiliki oleh seorang saja sebenarnya menjadi suatu halangan bagi Zara store untuk memenangkan persaingan karna dalam mengambil kebijakan harus berdasarkan pertimbangan azas pendirian Zara store sebagai toko kosmetik. Tentunya hal tersebut menjadikan sudah sewajarnya jika Zara store mengalami persaingan dan dalam persaingan Zara store tidak bisa mengambil kebijakan dengan mudah karna kepemilikannya berdasarkan aturan aturan yang sudah di tetapkan dan tidak sebebas perusahaan milik bersama dalam melakukan pengelolaan. Dalam penelitian yang dilakukan (Rusma et al., 2017) menemukan bahwa persaingan mampu mempengaruhi penurunan penjualan.

f. Menurunnya kegiatan Promosi

Penurunan kegiatan promosi dapat menyebabkan penurunan penjualan produk Zara store. Promosi merupakan suatu upaya untuk meningkatkan volume penjualan melalui berbagai cara untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi pada dasarnya untuk mempengaruhi keinginan konsumen dengan menjelaskan

¹Nitisemito, A. S. (2006). Manajemen Personalialia, edisi kedua. Jakarta: Ghalia Indonesia.

berbagai kelebihan yang dimiliki produk yang ditawarkan, semakin seringnya kegiatan promosi dapat menyebabkan meluasnya informasi tentang produk yang ditawarkan. (Nitisemiti, 2006) promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian menurunnya kegiatan promosi merupakan faktor internal yang mempengaruhi penurunan penjualan.

Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi penurunan pendapatan produk Zara store adalah perubahan selera konsumen. Apabila selera konsumen akan suatu barang atau jasa tidak terpenuhi dengan baik maka mereka akan merasa ketidakpuasan terhadap barang atau jasa. Dalam Zara store selera konsumen merupakan faktor yang terpenting dalam sebuah segmentasi untuk dapat menguasai penjualan produk, jika terjadi penurunan penjualan sudah produk dan jasa sudah pasti berhubungan dengan selera konsumen atau keinginan konsumen. Pada Zara store perubahan selera konsumen terjadi karena ketidakmampuan mempengaruhi selera konsumen. Ketidakmampuan Zara store dalam memahami konsumen dibuktikan dengan adanya permintaan terhadap barang yang tidak di jual dalam Zara store tersebut. Pada dasarnya selera masing-masing konsumen berbeda terhadap suatu produk, akan tetapi selera konsumen dapat dipengaruhi dan dikelompokkan dengan demikian dapat mencapai target penjualan. Dalam penelitian yang dilakukan (Khuriyati, 2013) menemukan bahwa selera konsumen merupakan faktor yang dominan dalam mempengaruhi penurunan penjualan dari semua faktor yang digunakan

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam laporan ini, banyak faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan di toko kosmetik zara store. Perubahan selera konsumen terhadap suatu produk menyebabkan rendahnya keinginan konsumen dalam melakukan pembelian, Penurunan kegiatan promosi dapat menyebabkan penurunan penjualan produk Zara store. promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian menurunnya kegiatan promosi merupakan faktor internal yang mempengaruhi penurunan penjualan. Barang pengganti mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kembali dan pada situasi ini berdampak pada tingkat penjualan toko kosmetik zara store. Persediaan produk dapat diartikan sebagai aktiva yang dimiliki suatu perusahaan, semakin sedikitnya ketersediaan produk yang dimiliki maka, semakin sedikit produk yang dapat dijual. Penurunan kualitas produk mempengaruhi penurunan penjualan dan penurunan kualitas produk dialami oleh toko kosmetik zara store. Kualitas produk dapat dijadikan sebagai indikator dalam menentukan tingkat penjualan, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi tingkat penjualan dan semakin rendah kualitas produk yang dijual maka semakin menurunnya tingkat penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak perusahaan yang telah memberi ruang kepada kita untuk melakukan penelitian dan terimakasih kepada dosen pembimbing lapangan yang telah membantu kita dalam menyelesaikan laporan penelitian ini, terimakasih juga kepada teman-teman yang telah bersemangat untuk berkontribusi dalam pembuatan jurnal penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Pandjaitan, D. H. (2018). An analysis of brand awareness influence on purchase Intention in Bandar Lampung City's online transportation service (Study on Y Generation Consumers). *KnE Social Sciences*.
- Putri, A. K. S., Kurnia, F., & Adisaputra, T. F. (2021). Pengaruh Motivasi Konsumen D'king Café Terhadap Keputusan Pembelian pada Masa Pandemi Coronavirus Disease 19 Kabupaten Sidenreng Rappang. *YUME: Journal of Management*, 4(2).
- Ningrum, S. O. (2018). Analisis kualitas badan air dan kualitas air sumur di sekitar pabrik gula rejo agung baru kota Madiun. *Jurnal Kesehatan Lingkungan*, 10(1), 1-12.
- Tantri, A. P., & Widiastuti, T. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kosmetik Candra Semarang". *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol.8 No.1 (Juni, 2013), 65-70
- Hasibuan, S. W. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Konsumen Menggunakan Kosmetik Halal Serta Dampaknya Terhadap Brand Holistic (Studi Pada Wanita Dewasa Di Kota Medan)" (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). (November 2019), 5-6
- Realize, R., & Sudjono, S. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada PT Asia Paramita Indah Batam". In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK) Vol. 5 (September 2023)*, 539-550), 542-548.
- Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis, (Jakarta: Gramedia, 2013), h. 4
- B.N Maribun, Kamus Manajemen (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 276.
- Kasmir, Kewirausahaan, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), Cet. Ke-7, h. 279
- Warren J. Keegan, Manajemen Pemasaran Global Edisi keenam, (Jakarta: PT Indeks, 2007), h. 6
- Rusma Noortyani, J. Z. (2017). Antropolinguistik Dalam Mantra Dayak Maanyan Di Kalimantan Selatan (Antropolinguistics in Maanyan Mantras in South Kalimantan). *Jurnal Bahasa, Sastra Dan Pembelajarannya*, 7(1), 35.
- Nitisemito, A. S. (2006). Manajemen Personalialia, edisi kedua. *Jakarta: Ghalia Indonesia*.
- Dana, I. G., & Suci, N. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Menjelaskan Penurunan Penjualan Produk BUMdes di Kabupaten Karangasem. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 11(3), 396-402.