

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia merupakan negara yang perekonomiannya didominasi oleh masyarakat yang memiliki Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki kontribusi yang cukup besar untuk perekonomian negara Indonesia.¹ UMKM merupakan penopang dalam sistem ekonominya rakyat yang dapat mengurangi masalah kemiskinan dan menciptakan lapangan pekerjaan yang luas bagi masyarakat.² Pandemi covid-19 menjadikan seluruh UMKM wajib terus melaksanakan inovasi pada model bisnisnya dari mulai produk, pemasaran hingga sistemnya dan perlu ada ilmu baru yang belum pernah diketahui untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran guna bisa bangkit dan terus memperoleh keuntungan.³

Pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller ialah pemuasan kebutuhan dan keinginan para konsumen yang nantinya bisa memperoleh keuntungan dari para konsumen melalui beberapa tahapan. Tahap-tahapan tersebut bisa dimulai dari pemilihan dan penyediaan nilai, hingga proses komunikasi nilai yang ada pada konsumen.⁴ Aktivitas pemasaran di dunia bisnis selama ini tidak pernah lepas dari persaingan. Strategi sangat dibutuhkan untuk dapat bertahan.

¹ Jhony Dimiyati, *Metodelogi Penelitian Pendidikan dan Aplikasinya Pendidikan Anak Usia Dini(Paud)* (Jakarta: Kencana, 2013), 2.

² Lila Bismala, dkk, *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah* (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), 2.

³ Aris Ariyanto, dkk, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 23.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14th Edition* (DKI Jakarta: Upper Saddle River, 2012), 12.

Strategi pemasaran yaitu sebuah cara yang diambil dengan mempertimbangkan macam-macam keputusan tentang biaya pemasaran, alokasi pada pemasaran yang memiliki hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan, bauran pemasaran, dan kondisi persaingan.⁵ UMKM yang semakin eksis dan terus alami perkembangan di lingkungan masyarakat yaitu UMKM kerajinan tenun ikat. Berdasarkan data yang telah didapatkan oleh peneliti Kota Kediri khususnya di Kelurahan Bandar Kidul Kecamatan Mojojoto yang memiliki UMKM pengrajin tenun ikat sangat banyak. Banyaknya jumlah pengrajin tersebut mengakibatkan persaingan dalam hal pemasaran tenun ikat di kota Kediri mejadi semakin ketat dan meningkat. Pelaku UMKM perlu strategi pemasaran yang baik untuk bisa terus mengikuti persaingan dalam pasar dan meningkatkan penjualannya.⁶

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada hari Selasa tanggal 25 Oktober 2022, jika para pengusaha tenun ikat di Bandar Kidul tidak melakukan strategi pemasaran yang baik untuk mempertahankan kualitas produk di tengah persaingan yang semakin meningkat, maka volume penjualan mereka akan terus alami penurunan. Kelurahan Bandar Kidul Kota Kediri yang dikenal dengan sebutan kampung wisata tenun ikat Kota Kediri dengan begitu banyak pelaku UMKM dalam bidang kerajinan tenun ikat yang muncul akibat meningkatnya permintaan serta kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti terdapat 15 UMKM pengrajin tenun ikat di Kelurahan Bandar Kota Kediri yang

⁵ Daryanto, *'Manajemen Pemasaran'* (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera), 27.

⁶ Yesi Prastika dan Nasution, *'Industri Tenun Ikat ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) Kediri Paska Krisis Tahun 1998-2017'*, *Avatara*, 13 (2022), 2.

masih terus memproduksi tenun ikat. Berikut ini ialah daftar UMKM pengrajin tenun ikat di Kelurahan Bandar Kidul Kota Kediri yaitu:

Tabel 1.1
Daftar UMKM Pengrajin Tenun Ikat
Di Kelurahan Bandar Kidul Kecamatan Mojoroto Kota Kediri
Tahun 2022

No	Nama Usaha	Alamat	Tahun Berdiri
1	Tenun Ikat Medali Mas 1	Jl. KH. Agus Salim Gg. VIII No. 143, Bandar Kidul, Kota Kediri	1989
2	Tenun Ikat Medali Mas 2	Jl. KH. Agus Salim Gg. XI No. 51, Bandar Kidul, Kota Kediri	2010
3	Tenun Ikat Medali Mas 3	Jl. KH. Agus Salim Gg. B No. 54C, Bandar Kidul, Kota Kediri	2019
4	Tenun Ikat Risquna	Jl. KH. Agus Salim Gg. VIII No.21, Bandar Kidul, Kota Kediri	2016
5	Tenun Ikat AAM Putra	Jl. KH. Agus Salim Gg. VIII No. 3, Kota Kediri	2016
6	Tenun Ikat Kodok Ngorek 1	Jl. KH. Agus Salim Gg. 07 No. 21B, Bandar Kidul, Kota Kediri	1950
7	Tenun Ikat Kodok Ngorek 2	Jl. KH. Agus Salim Gg. 07 No.21B, Bandar Kidul, Kota Kediri	2000
8	Tenun Ikat Sinar Barokah	Jl. KH. Agus Salim Gg. VIII No. 9C, Bandar Kidul, Kota Kediri	1980

9	Tenun Ikat Bandoel	Jl. KH. Agus Salim Gg. 07 No. 9C, Bandar Kidul, Kota Kediri	2007
10	Tenun Ikat Bandara	Jl. KH. Agus Salim Gg. VIII No. 55, Bandar Kidul, Kota Kediri	2000
11	Tenun Ikat Kurniawan	Jl. KH. Agus Salim No.54C 1 Gg. VIII, Bandar Kidul, Kota Kediri	1994
12	Tenun Ikat Sempurna 1	Jl. KH. Agus Salim Gg. VIII No. 31B, Bandar Kidul, Kota Kediri	1990
13	Tenun Ikat Sempurna 2	Jl. KH. Agus Salim Gg. 07 No. 42B, Bandar Kidul, Kota Kediri	2010
14	Tenun Ikat Mulya	Jl. Bandar Lor Gg. IX B No. 21, Bandar Lor, Kota Kediri	2016
15	Tenun Ikat Sahabat Group	Jl. KH. Agus Salim No. 31, Bandar Kidul, Kota Kediri	1999

Sumber : Hasil Observasi tanggal (25 Oktober 2022)

Berdasarkan tabel di atas, bisa diketahui bahwasanya terdapat banyak pelaku UMKM pengrajin tenun ikat di Kelurahan Bandar Kidul Kecamatan Mojojoto Kota Kediri. Hal ini menyebabkan setiap pengrajin tenun ikat wajib memiliki strategi pemasaran yang unik dan berbeda dari lainnya yang menjadi ciri khas usahanya. Peneliti juga melakukan pengambilan data terhadap 3 (tiga) pelaku UMKM pengrajin tenun ikat di Kelurahan Bandar Kecamatan Mojojoto Kota Kediri melalui strategi pemasarannya, yaitu Tenun Ikat Risquna Joyo Club, Tenun Ikat Mulya, dan Tenun Ikat AAM Putra. Perbandingan akan dilakukan dengan penerapan teori

bauran pemasaran (*marketing mix*) 4p menurut Kotler & Armstrong yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).⁷ Berikut ini adalah data perbandingan yang telah diperoleh peneliti berdasarkan hasil *observasi* yang telah dilaksanakan:

Tabel 1.2
Perbandingan UMKM Pengrajin Tenun Ikat
Tahun 2022

Keterangan	Tenun Ikat Risquna Joyo Club	Tenun Ikat Mulya	Tenun Ikat AAM Putra
Nama Pemilik	Bapak Heri Tri Santoso	Bapak Suharto	Bapak Eko Harianto
Product (Produk)	a. Kain b. Sarung Goyor c. Sajadah d. Baju e. Syal	a. Kain b. Sarung Goyor c. Tas d. Dompot	a. Kain b. Sarung Goyor c. Syal
Price (Harga)	a. Rp 250.000; b. Rp. 300.00 s/d 350.000; c. Rp 125.000; d. 1. Baju kemeja Rp 300.00 s/d 350.000; 2. baju Gamis Rp 400.000 s/d 450.000; e. Rp 140.000;	a. Rp 210.000; b. Rp 350.000; c. Rp 55.000; d. Rp 30.000;	a. Rp 250.000; b. Rp 350.000; c. Rp. 150.000;

⁷ Christian A.D Selang, 'Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado', *Jurnal Emba*, 3 (2013), 175

<i>Place</i> (Tempat)	Rumah Bapak Heri Tri Santoso di Jln. KH. Agus Salim Gg.08 Kelurahan Bandar Kidul Kec. Mojoroto Kota Kediri Jawa Timur	Toko Tenun Mulya di Bandar Lor Gg. IX No. B/21 Desa Bandar Lor Kec. Mojoroto Kota Kediri Jawa Timur	Toko AAM Putra di Jln. KH. Agus Salim Gg.08 Kelurahan Bandar Kidul Kec. Mojoroto Kota Kediri Jawa Timur
<i>Promotion</i> (Promosi)	Toko, <i>word of mouth</i> , media sosial (<i>instagram, facebook, whatsapp</i>), koperasi kelompok tenun ikat Bandar, Pameran, Kartu Nama	Toko, media sosial (<i>Instagram, facebook. Reseller</i>), Kartu nama, pameran	Toko, media sosial (<i>Whatsapp, Facebook, Instagram</i>) <i>reseller</i>
Kelebihan	<ul style="list-style-type: none"> a. Usaha tenun ikat paling muda lama berdirinya b. Pemiliknya hanya satu orang c. <i>Owner</i> Risquna Joyo Club merupakan ketua dari KUB (Kelompok Usaha Bersama) d. Pernah mengirim 50 potong kain ke Jerman e. Lokasi mudah ditemukan f. Semua pekerjanya Bergama Islam 	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan b. Jujur jika produk tenun ikat yang dihasilkn cacat c. Melayani sistem pemesanan langsung ketoko maupun <i>online</i> d. Memberikan potongan harga untuk pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> a. Pemiliknya hanya satu orang b. Lokasi mudah ditemukan c. Memiliki beberapa produk (kain tenun dan sarung goyor) d. Melayani pelanggan dengan ramah e. Melayani system pemesanan langsung maupun <i>online</i>

	<p>g. Memberikan kesempatan beribadah kepada karyawan dengan baik. Jam istirahat pukul 11:30 – 13:00 WIB dan pulang kerja jam 16:30 WIB</p> <p>h. Selalu jujur dalam menjual produk tenun ikat. Tidak mengurangi atau melebihkan ukuran dan menunjukkan jika ada produk yang cacat.</p> <p>i. Ada sistem pengembalian barang jika tidak cocok</p> <p>j. Pelayanan dengan baik dan ada pemberian diskon</p> <p>k. Menyediakan sistem gratis ongkir</p> <p>l. Pemesanan online dapat dilakukan 24jam</p>	<p>diatas 10 potong tenun ikat</p> <p>e. Dalam mengerjakan tenun selalu berupaya tepat waktu</p> <p>f. Memiliki stok tenun</p>	
Kekurangan	a. Kekurangan karyawan karena	a. Lokasi toko yang kurang strategis	a. Karyawan sangat sedikit

	<p>banyak yang tidak minat</p> <p>b. Stok tenun ikat yang sedikit</p>	<p>b. Tempat produksi dan toko sangat jauh</p> <p>c. Menggunakan bahan pokok benang Mestes sehingga tenun sedikit lebih tipis</p> <p>d. Tidak menyediakan sistem gratis ongkir</p>	<p>b. Sering dikejar <i>deadline</i></p> <p>c. Toko sering tutup</p> <p>d. Pengelolaan UMKM yang kurang baik</p> <p>e. Mesin tenun yang kurang lengkap</p> <p>f. <i>Owner</i> tidak fokus pada tenun ikat saja (memiliki profesi lain)</p>
--	---	--	--

Sumber : Hasil *Observasi* (24 November 2022)

Berdasarkan tabel di atas bisa dilihat bahwa terdapat perbandingan antara ketiga pengrajin tenun ikat, mulai dari nama usaha, nama pemilik, *product* (produk), *Price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (Promosi), kelebihan dan kekurangannya. Tenun Ikat Mulya dan AAM Putra memiliki lebih banyak kekurangan jika dibandingkan dengan Tenun Ikat Risquna Joyo Club. Tenun ikat Risquna memiliki beberapa macam jenis produk yang juga berbahan dasar tenun ikat diantaranya adalah sarung goyor, sajadah, baju, dan juga syal. Ketiga pengrajin tenun ikat diatas menjual sarung goyor dengan harga yang sama yakni pada angka Rp 300.000 s/d 350.000 yang menjadi pembeda antara sarung goyor antar pengrajin terlihat dari motif gambar yang dihasilkan, dan pada bahan benang yang digunakan. Pengrajin dari tenun ikat Risquna Joyo Club memilih menggunakan benang Rayon dengan tujuan kain tenun yang dihasilkan tebal dan memiliki kualitas yang baik.

tenun ikat Risquna Joyo Club juga menjual baju, baju yang ada di tenun ikat Risquna Joyo Club ada dua tipe yaitu Kemeja yang dapat digunakan untuk pria dan Wanita, dan juga Gamis untuk Wanita. Tenun ikat juga menjual syal. Tenun Ikat Risquna Joyo Club merupakan jenis usaha yaitu pembuatan tenun ikat dengan menggunakan cara yang sangat tradisional menggunakan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin).

Tenun ikat Risquna Joyo Club bertempat di Rumah Bapak Heri Tri Santoso di Jln. KH. Agus Salim Gg.08 Kelurahan Bandar Kidul Kec. Mojoroto Kota Kediri Jawa Timur. Pemilihan tempat ini cukup strategis karena kelurahan Bandar Kidul itu sendiri merupakan kelurahan yang dijuluki sebagai kampung tenun ikat, sehingga tenun ikat Risquna Joyo Club ini mudah ditemukan. UMKM Tenun Ikat Risquna Joyo Club sudah memanfaatkan perkembangan teknologi, dimana alamat dari toko UMKM Tenun Ikat Risquna Joyo Club sudah tercantum di *Googel Maps*. Toko dari UMKM Tenun Ikat Risquna Joyo Club berada diantara rumah Bpk. Heri Trisantoso dengan tempat produksi tenun ikat Risquna Joyo Club sehingga mudah bagi Bpk. Heri Tri Santoso untuk menunjukan kepada calon pelanggan yang ingin melihat proses produksi tenun ikat tersebut.

Tenun Ikat Risquna Joyo Club merupakan usaha tenun ikat yang paling aktif dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan Tenun Ikat Mulya dan AAM Putra, hal ini dapat dilihat dengan cara promosi yang digunakan yakni Toko, *word of mouth*, media social (*instagram, facebook, whatsapp*) media social yang digunakan disini bukan hanya media social milik pribadi saja, namun media social seriap anggota keluarga dari tenun ikat Risquna Joyo Club juga ikut serta dalam mempromosikan tenun ikat Risquna Joyo Club, koperasi tenun ikat kelurahan

Bandar, pameran dan juga kartu nama. Keaktifan pemasaran tenun ikat Risquna Joyo Club ini juga disebabkan oleh Bpk. Heri Tri Santoso yang merupakan ketua dari Kelompok Usaha Bersama (KUB). KUB adalah sebuah kelompok yang keanggotaannya adalah para pengrajin tenun ikat yang ada di kota Kediri, KUB berdiri sejak tahun 2017. KUB memiliki fungsi sebagai wadah yang digunakan untuk mengkondisikan kepada para pengrajin tenun ikat di kelurahan Bandar saat ada undangan pameran atau bantuan-bantuan yang diberikan pemerintah.

Saat baru berjalan 6 (enam) bulan saat membuka usaha. Usaha tenun ikat ini sudah menerima pesanan tenun ikat hasil buaatannya dari Jerman sebanyak 50 potong kain karena mengikuti seminar di Surabaya yang diadakan oleh pemerintah Provinsi Jawa Timur. Meskipun Tenun Ikat Risquna Joyo Club kekurangan mesin tenun dan karyawan dengan stok tenun ikat yang sedikit.⁸

Strategi pemasaran yang baik tentu akan menghasilkan penjualan baik juga. Suatu usaha tentu menggunakan strategi dalam memasarkan produknya, strategi diterapkan untuk memicu keputusan pembelian pelanggan dan bisa juga meningkatkan peningkatan penjualan.⁹ Hal tersebut bisa dibuktikan dengan data penjualan Tenun Ikat Risquna Joyo Club berikut:

Tabel 1.3
Data Penjualan Tenun Ikat
Pada UMKM Tenun Ikat Risquna Joyo Club
Tahun 2016-2022

Tahun	Jumlah Karyawan	Harga Tenun Potong	Kain per	Jumlah Penjualan Kain Tenun per Hari	Total Penjualan per Tahun
2016	7	Rp. 170.000;		5 potong	1.320 potong

⁸ Heri Tri Santoso, Pemilik UMKM Pengrajin Tenun Ikat Risquna Joyo Club, 25 Oktober 2022.

⁹ Nanang Andhiyan, 'Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor dari USA di Kabupaten Bantul', *Jurnal JBMA*, 1 (2017), 38.

2017	10	Rp. 170.000;	10 potong	2.640 potong
2018	13	Rp. 200.000;	15 potong	3.960 potong
2019	13	Rp. 200.000;	5 potong	1.320 potong
2020	7	Rp. 200.000;	7 potong	1.848 potong
2021	11	Rp. 220.000;	13 potong	3.432 potong
2022	18	Rp. 250.000;	20 potong	5.280 potong

Sumber : Pengrajin Tenun Ikat Risquna Joyo Club Bandar Kidul Kota Kediri

Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa Tenun Ikat Risquna Joyo Club juga mengalami dampak negatif dari adanya pandemi covid-19 di tahun 2019-2021. Tetapi di tahun 2021 Tenun Ikat Risquna Joyo Club bisa bangkit dan mengalami peningkatan penjualan yang drastis karena terus menerapkan strategi pemasaran yang baik dengan tetap menjalankan bisnisnya sesuai dengan syariat agama Islam. Hal tersebut karena Bpk. Heri Tri Santoso ingat bahwa Allah Swt telah mengingatkan kepada seluruh umat-Nya untuk selalu menghindari tindakan yang zalim dan mengkhianati apa yang telah disepakati dalam bisnis termasuk dalam proses menciptakan, menawarkan dan merubah nilai dalam pemasaran.¹⁰ Seperti firman Allah berikut:

تِجَارَةٌ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS.An-Nisa:29)¹¹

¹⁰ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah: Sebuah Disiplin Bisnis Strategis yang Sesuai dengan Akad dan Prinsip Muamalah dalam Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 2.

¹¹ Cipta Bagus Segera, *Al-Qur'an Tajwid Kode Transliterasi Per Kata Terjemah Per Kata*, 83

Ayat di atas menjelaskan tentang larangan dari Allah Swt mengkonsumsi harta dengan cara yang batil. Pada Tafsir An-Nasafi karya dari Imam Syafi’I menjelaskan larangan memakan harta sesame dengan cara batil merupakan segala sesuatu yang tidak dibenarkan oleh syariat seperti : pencurian, khimar, pemerasan, dan segala hal yang mengandung riba. Perdagangan merupakan suatu kegiatan yang harus dilandasi dengan dasar suka sama suka atau *ridho*.¹² Fikih memberi ukuran suka sama suka adalah terlaksanannya *Ijab* dan *Qabul*. *Ijab* adalah sebuah kesediaan dari pemilik barang atau jasa untuk melepaskan segala kepemilikannya kepada orang lain. *Qabul* itu sendiri adalah pernyataan kesediaan menerima barang maupun jasa dari orang lain. Saat *Ijab* dan *Qabul* telah dilakukan disebuah majelis maka kedua belah pihak dinilai sama-sama *ridho* (suka).

Ayat diatas juga memperingatkan untuk tidak membunuh diri sendiri. Membunuh diri sendiri maupun orang lain merupakan zalim, sehingga hendaknya umat muslim untuk saling menjaga sikap dalam mencari rizki.¹³ Hal ini seperti yang dilakukan oleh Tenun Ikat Risquna Joyo Club yang memiliki banyak kelebihan. Tenun ikat Risquna Joyo Club tidak pernah mengurangi atau melebihkan ukuran tenun yang telah dipesan, selalu bersikap jujur, menunjukkan jika tenun yang dipesan mungkin memiliki cacat, tidak memaksa konsumen dalam membeli produknya dan tidak melebih-lebihkan pemasaran.¹⁴

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul tentang “Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Tenun Ikat Risquna Joyo Club Bandar Kidul Kota Kediri”

¹² Afiruddin Muhammad, Tafsir Surat An-Nisa’ ayat 29: Prinsip Jual Beli Dalam Islam, (Tafsir Qur’an.id. 2021) 3

¹³ Bayanuloh, *Marketing Syariah*, 3.

¹⁴ Heri Tri , Pemilik UMKM Pengrajin Tenun Ikat Risquna Joyo Club, 25 Oktober 2022.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran Tenun Ikat Risquna Joyo Club Bandar Kidul Kota Kediri?
2. Bagaimana peran strategi pemasaran Tenun Ikat Risquna Joyo Club Bandar Kidul Kota Kediri dalam meningkatkan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran Tenun Ikat Risquna Joyo Club Bandar Kidul Kota Kediri.
2. Untuk menjelaskan peran strategi pemasaran Tenun Ikat Risquna Joyo Club Bandar Kidul Kota Kediri dalam meningkatkan penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini kelak diharapkan bisa memberikan manfaat kepada berbagai pihak, antara lain:

1. Secara Teoritis

Adapun harapannya penelitian ini bisa memperbanyak pengetahuan dalam bidang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan khususnya pada pengrajin tenun ikat Bandar Kidul Kota Kediri

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Bisa implementasi teori serta ilmu yang sudah diperoleh selama kuliah beserta praktiknya ketika di lapangan khususnya tentang peran strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

- b. Bagi UMKM Tenun Ikat Risquna Joyo Club

Adanya penelitian ini harapannya bisa menjadi bahan masukan bagi UMKM Tenun Ikat Risquna Joyo Club Bandar Kidul supaya bisa memiliki strategi pemasaran yang lebih bagus lagi untuk meningkatkan penjualannya.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi pelengkap literatur yang bisa dipakai mahasiswa lain sebagai referensi untuk mengambil permasalahan yang serupa.

d. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini harapannya bisa jadi sumber pengetahuan dan informasi serta memberikan gambaran mengenai peran strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

E. Telaah Pustaka

Terdapat 5 (lima) acuan pustaka dari penelitian ini yaitu:

1. Penelitian Riska Dinda Aulia tahun 2022 yang berjudul “*Penerapan Strategi Pemasaran Stand Pameran dalam UMKM Tenun Ikat Medali Mas Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Bandar Kidul – Kota Kediri)*”.¹⁵

Penelitian terdahulu ini berfokus pada berbagai pola hubungan yang dikembangkan oleh *owner* UMKM Tenun Ikat Medali Mas guna selalu loyalitas serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dengan metode penelitian yang dipakai yaitu pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitiannya yaitu strategi *marketing* yang diterapkan di UMKM Tenun Ikat Medali Mas bisa membuat jualannya meningkat, dengan menambah pegawai,

¹⁵ Riska Dinda Aulia, ‘Penerapan Strategi Pemasaran Stand Pameran dalam UMKM Tenun Ikat Medali Mas Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Bandar Kidul – Kota Kediri)’ (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2022)

ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin), dan juga hasil produksi kain. Persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti usaha tenun ikat mengenai strategi pemasarannya dalam meningkatkan penjualan. Perbedaannya yaitu objek penelitiannya.

2. Penelitian oleh Sulfiana pada tahun 2020 dengan judul “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar*”.¹⁶

Penelitian tersebut fokusnya kepada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui metode kualitatif dengan analisis SWOT. Hasil penelitiannya yaitu rumah makan Mbak Daeng lebih memakai kekuatan serta peluang yang ada dan belum melakukan variasi atau ciri khas pada produknya untuk memperoleh konsumen yang lebih setia. Kemudian juga belum memakai kecanggihan teknologi guna memperluas jaringan pemasaran yang baik. Persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya yaitu objek penelitiannya.

3. Penelitian oleh Dewi Nur Azizah pada tahun 2021 dengan judul “*Strategi Pemasaran Usaha Tali Terpal dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Marketing Syari'ah (Studi Kasus UD. Imron Pusat Tali Terpal Di Kelurahan Warujayeng Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk)*”.¹⁷

¹⁶ Sulfiana, ‘Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar’ (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020).

¹⁷ Dewi Nur Azizah, ‘Strategi Pemasaran Usaha Tali Terpal dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Marketing Syari'ah (Studi Kasus UD. Imron Pusat Tali Terpal di Kelurahan Warujayeng Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk)’ (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2021)

Penelitian terdahulu ini berfokus untuk mengetahui strategi pemasarannya UD. Imron Pusat Tali Terpal duna peningkatan pendapatan perspektif manajemen syariah dengan metode penelitian pendekatan kualitatif. Hasil yang diperolehnya yakni startegi pemasaran yang sudah digunakan UD. Imron sudah cukup memadai dan baik, tetapi belum efektif namun sudah cocok dengan prinsip Islam. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu meneliti sebuah UMKM mengenai startegi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Perbedaannya yaitu objek penelitian dan penelitian terdahulu ini ditinjau dari *marketing syariah*.

4. Penelitian oleh Cahyaning Dina Arum dan Ema Nurzainul Hakimah pada tahun 2017 dengan judul “*Peranan Bauran Promosi dalam Usaha Meningkatkan Penjualan pada Kerajibab Tenun Ikat (ATBM) Cap Medali Mas Kediri*”.¹⁸

Penelitian terdahulu tersebut berfokus untuk mengetahui peranan promosi dalam meningkatkan penjualan produk kerajinan tenun ikat (ATBM) Cap Medali Mas dengan pendekatan kualitatif studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kerajinan tenun ikat Cap Medali Mas masih memerlukan perbaikan pelaksanaa promosi yang mendasar pada 3 model bauran promosi yaitu: iklan, penjualan perseorangan dan promosi penjualan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang peran bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan dengan memakai metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian terdahulu hanya fokus

¹⁸ Cahyaning Dina Arum dan Ema Nurzainul Hakimah, ‘Peranan Bauran Promosi dalam Usaha Meningkatkan Penjualan pada Kerajinan Tenun Ikat (ATBM) Cap Medali Mas Kediri’, *SENMEA*, 1 (2017).

pada bauran pemasaran bagian promosi, sedangkan penelitian ini fokus kepada peran semua 4P di bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

5. Penelitian oleh Ririn Rambu Babang dan Asfira Rachmad Rinata pada tahun 2019 yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenun Prailiu dalam Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Sumba Timur*”.¹⁹

Penelitian terdahulu tersebut berfokus untuk mengetahui strategi pemasaran serta faktor-faktor yang mempengaruhi dengan memakai metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran Sentra Tenun Prailiu menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place* dan *Promotion* yang meliputi promosi penjualan, promosi tatap muka dan *Direct Marketing*. Strategi pemasaran Sentra Tenun Prailiu terdiri dari analisis strategi pemasaran yang meliputi analisis peluang dan analisis kompetitif, serta proses pemasaran yang terdiri dari penentuan *segmentasi, targeting* dan *positioning* produk. Faktor yang mempengaruhi kegiatan pemasaran terdiri dari faktor pendukung dan faktor penghambat baik dari lingkungan internal maupun eksternal. Persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti tentang peningkatan penjualan usaha tenun ikat memakai memakai bauran pemasaran 4P. Perbedaannya yaitu objek penelitiannya. Penelitian ini digunakan peneliti dalam memahami landasan teori yang berkaitan dengan pemasalahan yang peneliti angkat, mempermudah dalam mengkaji kelebihan maupun kekurangan hasil penelitian yang telah dilakukan. Tidak hanya itu penelitian terdahulu juga

¹⁹ Ririn Rambu Babang dan Rachmad Rinata, ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenun Prailiu dalam Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Sumba Timur’, *JKN: Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1 (2019).

digunakan sebagai kompas maupun petunjuk agar dapat menghindari terjadinya duplikasi penelitian.