

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada masa globalisasi ini, perkembangan teknologi dan ekonomi menuntut para pelaku usaha untuk terus mengikuti perkembangan zaman. Pengusaha yang tidak mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang ada akan beresiko tertinggal dan tersingkir dari persaingan.¹ Perkembangan bisnis dimasa kini berkembang begitu pesat dapat diamati dari banyaknya pengusaha yang menjual produk sejenis. Sehingga persaingan dalam bisnis tidak dapat dihindari oleh karena itu para pengusaha harus menentukan strategi yang sesuai untuk memperkenalkan barang dagangan yang mereka jual.

Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) saat ini berkembang pesat ditengah kehidupan masyarakat. Di tahun 2023 total pelaku UMKM di Indonesia mencapai 66 juta sementara di tahun 2022 jumlah pelaku UMKM sebesar 65 juta pertumbuhan UMKM dari tahun 2022-2023 mencapai 1,52 %.² Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya ekonomi lokal, kemudahan akses teknologi, serta dukungan pemerintah dalam bentuk kebijakan dan program yang memfasilitasi pengembangan usaha kecil. UMKM berperan signifikan dalam

¹ Nirmala and Heri Setiawan, "Umkm Kreatif Dan Inovatif Berbasis Digital" 02, no. 01 (2023): 15–21, <https://wikuacitya.unwiku.ac.id/index.php/wikuacitya>.

² Cindy Yolanda, "Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia," Jurnal Manajemen Bisnis 2, no. 3 (2024): 172, <https://journal.utnd.ac.id/index.php/jmdb/index>.

menciptakan lapangan kerja, meningkatkan perekonomian lokal, dan mendorong inovasi serta kewirausahaan.³ Dalam era digital, UMKM juga memanfaatkan platform online untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing mereka di bisnis global.⁴

Pemasaran merupakan elemen penting dalam menentukan keberhasilan sebuah usaha, terutama dalam mengoptimalkan daya kompetitif memperlebar akses pasar.⁵ Jadi, pemasaran bukan hanya aktivitas penjualan, tetapi merupakan proses yang mencakup seluruh rangkaian aktivitas yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penyampaian nilai yang berarti. Sehingga pengusaha harus memiliki strategi dalam memasarkan produk agar memiliki nilai yang berarti bagi konsumen.

Strategi pemasaran menurut Kotler merupakan pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang mencakup strategi terperinci mengenai target pasar, penentuan posisi, bauran pemasaran dan anggaran pemasaran.⁶ Strategi pemasaran sendiri merupakan elemen kunci dalam meningkatkan penjualan, di mana

³ Maria Mu'ti Wulandari and Anggitariani Rayi Larasati Siswanta, "Upaya Pengembangan Kewirausahaan Koperasi Dan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pasca Covid-19," *Soedirman Law Review* 5, no. 1 (2023): 130, <https://journal.fh.unsoed.ac.id/index.php/SLR/article/view/6736/215>.

⁴ Rahayu Mardikaningsih and Didit Darmawan, "Strategi Inovasi Bisnis Sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Dan Pertumbuhan Bisnis UMKM Industri Kreatif Di Era Digital," *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management)* 1, no. 4 (2023): 371–386, <https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/GLORY/article/view/925>.

⁵ Selfi Anggriani Saputri et al., "Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia," *Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan* 3, no. 1 (2023): 72, <https://jurnalp4i.com/index.php/knowledge/article/view/2199>.

⁶ Marissa Grace Haque-Fawzi et al., "Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi" (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 76.

pemasaran berfungsi untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen dengan harapan bahwa konsumen akan menyukai dan akhirnya menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka di masa depan.⁷ Salah satu UMKM yang berkembang di kalangan masyarakat adalah UMKM pengrajin tenun ikat, sebuah industri kreatif yang menggabungkan warisan budaya dengan inovasi modern. Pengrajin tenun ikat sebagian besar berasal dari daerah Nusa Tenggara, Sumba, Bali, dan Jawa Timur. Pada mulanya ada lima jenis motif hiasan dalam tenun ikat yaitu motif hiasan geometris, motif hiasan manusia, motif hiasan binatang, motif hiasan simbol, dan motif hiasan gejala alam.

Seiring berjalannya waktu pengrajin tenun ikat mulai berinovasi dengan menggabungkan motif-motif tradisional dengan desain modern, sehingga menciptakan produk yang tidak hanya mengandung nilai estetika tinggi tetapi juga diminati oleh pasar yang lebih luas baik pasar dalam negeri maupun luar negeri. Berdasarkan data yang diperoleh penulis di Kota Kediri terdapat daerah yang sebagian besar masyarakatnya bekerja sebagai pengrajin Tenun Ikat yaitu Desa Bandar Kidul Kota Kediri yang dikenal sebagai salah satu sentra pengrajin Tenun Ikat yang memiliki potensi besar.

Tenun ikat di Kota Kediri sudah ada sejak tahun 1950-an hingga sekarang dan diwariskan dari generasi ke generasi oleh pemiliknya namun dalam produksinya tetap menggunakan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin). Keahlian menenun diwariskan dari generasi ke generasi, dimana setiap

⁷Mashuri, "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0" 8, no. 2 (2022): 215–224.

pengrajin memiliki ketrampilan khusus dalam menciptakan motif-motif yang unik dan kaya akan nilai historis dan estetika. Semakin bertambah tahun semakin banyak pengrajin tenun ikat di Kota Kediri yang menyebabkan persaingan semakin ketat sehingga para pengrajin tenun ikat memerlukan strategi pemasaran yang baik agar dapat mengikuti persaingan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Banyaknya pelaku UMKM pengrajin tenun ikat hal tersebut dapat dibuktikan dengan tabel pelaku UMKM pengrajin tenun ikat yang terdapat di Kecamatan Mojoroto Kota Kediri yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Daftar Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pengrajin Tenun Ikat di Kecamatan Mojoroto Kota Kediri

No	Nama Usaha	Alamat	Nama Pemilik	Tahun Berdiri
1.	Tenun Ikat Sinar Barokah	Jl.KH.Agus Salim No.9c, Bandar Kidul, Kota Kediri	Ayu Mila P.	1987
2.	Tenun Ikat Medali Mas	Jl. KH. Agus Salim No.54c, Bandar Kidul, Kota Kediri	Munawar dan Siti Rukoya	1989
3.	Tenun Ikat Kodok Ngorek I	Jl. KH. Agus Salim No. 21B, Bandar Kidul, Mojoroto,Kota Kediri.	Sulkhan	1989
4.	Tenun Ikat Kurniawan	Jl. KH. Agus Salim No. 42, Bandar Kidul, Mojoroto, Kota Kediri.	Anis Safawi	1995
5.	Tenun Ikat Bandar	Jl. KH. Agus Salim No. 55b,	Ishom	2000

		Bandar Kidul, Mojooroto, Kota Kediri.		
6.	Tenun Ikat Bandoel	Jl. KH. Agus Salim No. 9c, Bandar Kidul, Mojooroto, Kota Kediri.	Erwin Wahyu Nugroho	2007
7.	Tenun Ikat Sempurna 2	Jl. KH. Agus Salim No. 42b, Bandar Kidul, Mojooroto, Kota Kediri.	M.Asharul Maarif	2010
8.	Tenun Ikat Medali Mas 2	Gg. IX No. 51, Banjarmlati, Mojooroto, Kota Kediri	Arief dan Yusna	2010
9.	Tenun Ikat Mitra	Jl. KH. Agus Salim No. 25b, Bandar Kidul, Mojooroto, Kota Kediri	Slamet Sugianto	2012
10.	Tenun Ikat Kodok Ngorek 2	Jl. KH. Agus Salim 53B, Bandar Kidul, Mojooroto, Kota Kediri.	Umi Hanafiyah	2012
11.	Tenun Ikat Mulya	Jl. Bandar Lor No.15, Bandar Lor, Mojooroto, Kota Kediri .	Suharto	2016
12.	Tenun Ikat AAM Putra	Jl. KH. Agus Salim No.33b, Bandar Kidul, Mojooroto, Kota Kediri.	Eko Harianto	2016
13.	Risquna JC Tenun IKat	Jl. KH. Agus Salim No.21, Bandar Kidul, Mojooroto, Kota Kediri.	Heri Tri Santoso	2017

Sumber data : Data wawancara dan observasi lapangan 13 September 2024

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, dapat diketahui bahwa terdapat banyak UMKM pengrajin tenun ikat. Semakin banyaknya UMKM pengrajin tenun ikat maka para pelaku UMKM tersebut dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efisien sehingga bisa mengikuti perkembangan ekonomi yang ada pada saat ini. Dari beberapa pelaku UMKM pengrajin tenun ikat di Kecamatan Mojoroto Kota Kediri penulis mengambil tiga data pelaku UMKM pengrajin tenun ikat untuk dijadikan perbandingan dan pertimbangan berdasarkan fakta bahwa ketiga UMKM tersebut, yaitu Tenun Ikat Mitra, Tenun Ikat Mulya, dan Tenun Ikat Kodok Ngorek 2 secara konsisten lebih sering dipilih oleh Pemerintah Kota Kediri untuk berpartisipasi dalam berbagai pameran, baik di tingkat Provinsi maupun di luar provinsi. Ketiga UMKM tersebut juga berhasil meraih berbagai penghargaan sebagai Pengrajin Tenun Terpilih dalam ajang fashion yang diselenggarakan oleh pemerintah, bekerja sama dengan desainer nasional ternama seperti Ivan Gunawan, Didiet Maulana, dan Eko Tjandra. Tenun Ikat Mitra dan Tenun Ikat Kodok Ngorek 2 pernah bekerjasama dengan desainer Didiet Maulana dan Eko Tjandra dalam acara *Dhoho Fashion Street* yang diadakan oleh pemerintah Kota Kediri serta Tenun Ikat Mulya bekerjasama dengan desainer Ivan Gunawan dalam acara *East Java Fashion Harmony*.⁸ Hal ini menunjukkan bahwa ketiganya memiliki daya saing dan kualitas produk yang dianggap mampu mempresentasikan potensi

⁸ Wawancara Dengan Pemilik Tenun Ikat Mitra, Pemilik Tenun Ikat Mulya, Dan Pemilik Tenun Ikat Kodok Ngorek 2 Pada Selasa, 3 Juni 2025.

lokal serta memiliki peluang pasar yang sama. Peneliti akan melakukan perbandingan berdasarkan penerapan teori bauran pemasaran 4P yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong, yaitu mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).⁹ Berikut adalah data perbandingan yang telah dikumpulkan oleh penulis berdasarkan data yang diperoleh dari observasi yang dilakukan.

Tabel 1. 2
Data Perbandingan UMKM Pengrajin Tenun Ikat di Kecamatan
Mojoroto Kota Kediri Tahun 2024

Perbedaan	Tenun Ikat Mitra	Tenun Ikat Mulya	Tenun Ikat Kodok Ngorek 2
Produk (<i>Product</i>)	a. Kain Tenun Bahan Katun b. Sarung Goyor c. Totebag d. Pouch e. Peci f. Topi g. Udeng h. Baju i. Syal	a. Kain Tenun Bahan Katun b. Sarung Goyor c. Dompot d. Baju e. Totebag	a. Kain Tenun Bahan Katun b. Syal c. Sarung Goyor d. Kemeja Tenun
Harga (<i>Price</i>)	a. Rp.275.000; b. Rp.350.000; c. Rp.100.000; d. Rp.95.000; e. Rp.90.000; f. Rp.100.000; g. Rp.75.000; h. 550.000; i. Rp.125.000;	a. Rp.230.000; b. Rp.350.000; c. Rp.15.000; - Rp 250.000; d. Rp.250.000; e. Rp. 90.000;	a.Rp.225.000; b.Rp.100.000; c.Rp.350.000; d.Rp.500.000;- Rp.750.000;
Tempat (<i>Place</i>)	Toko Tenun Ikat Mitra di	Toko Tenun Mulya di Jl.	Rumah Bapak Sholehudin di

⁹Felisa Windy Mamonto, Willem J.F.A Tumbuan, and Mirah H Rogi, “Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru” 9, no. 2 (2021): 110– 121, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33281>.

	JL.KH.Agus Salim No. 25b, Bandar Kidul, Mojoroto, Kota Kediri.	Bandar Lor No.15, Bandar Lor , Mojroto, Kota Kediri.	Jalan KH.Agus Salim No. 53B, Bandar Kidul, Mojoroto, Kota Kediri.
Promosi (<i>Promotion</i>)	Toko, Sosial Media (<i>Instagram, Tiktok, Facebook, Whatsap p</i>), Kartu Nama, <i>Word of Mouth</i> , Pameran, Web, <i>Reseller</i> .	Toko, Sosial Media (<i>Instagram, Tiktok, Whatsapp</i>),word of mouth, pameran.	Toko,Sosial Media (<i>Instagram ,Facebook, Whatsapp</i>), Pameran, <i>Word of mouth</i> , Kartu nama.
Omzet Penjualan Tahun 2020 - 2023	a. Rp.265.000.000; b. Rp.316.800.000; c. Rp.554.400.000; d. Rp.646.800.000;	a. Rp.296.670.000; b. Rp.326.600.000; c. Rp.372.000.000; d. Rp.468.000.000;	a.Rp.335.000.000 b.Rp.288.000.000 c.Rp.338.400.000 d.Rp.315.000.000

Sumber data: Data dipeorleh hasil observasi yang telah diolah kembali pada tanggal 13 November 2024 dan 30 November 2024.

Dari hasil perbandingan yang dilakukan oleh penulis sehingga dapat disimpulkan bahwa perbedaan strategi pemasaran yang diterapkan pada berbagai situasi tertentu memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan. Selama periode tahun 2020-2022 Tenun Ikat Mitra menunjukkan pertumbuhan omzet penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan Tenun Ikat Mulya dan Tenun Ikat Kodok Ngorek 2. Sementara itu, pada tahun 2023, Tenun Ikat Mulya mencatatkan peningkatan omzet tertinggi. Meskipun demikian, Tenun Ikat Mitra berhasil mempertahankan tren kenaikan omzet secara konsisten selama dua tahun berturut-turut. Konsistensi ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan, terutama dalam hal pengelolaan kualitas produk serta pendekatan promosi yang tepat sasaran.

Peneliti juga menemukan bahwa strategi pemasaran yang lebih terfokus pada digital marketing atau promosi melalui media sosial memberikan kontribusi lebih signifikan jika dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif sangat penting untuk diterapkan dalam rangka meningkatkan omzet penjualan. Tenun Ikat Mitra memiliki strategi pemasaran yang lebih baik daripada Tenun Ikat Mulya dan Tenun Kodok Ngorek 2, yang dapat dibuktikan dari berbagai aspek.

Pertama, Tenun Ikat Mitra mampu memanfaatkan platform digital dengan lebih efektif, baik melalui penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok maupun melalui marketplace online. Selain itu Tenun Ikat Mitra sering berpartisipasi dalam pameran mode yang memberikan eksposur besar terhadap produk mereka. Tenun Ikat Mitra juga menunjukkan inovasi dalam desain produknya dengan terus menghadirkan motif-motif baru namun tetap meninggalkan ciri khas tradisionalnya dengan warna-warna yang cenderung gelap mengikuti ciri khas Hindu Budha dimana terdapat kasta Brahmana yang selalu memakai pakaian berwarna hitam namun juga terdapat warna-warna soft yang digambarkan seperti para priyayi. Tidak hanya itu, Tenun Ikat Mitra juga menerapkan strategi promosi seperti, diskon berkala dan loyalty program untuk pelanggan tetap. Strategi pemasaran tersebut telah berhasil meningkatkan omzet penjualan di Tenun Ikat Mitra. Disisi lain, Tenun Mulya dan Tenun Kodok Ngorek 2 masih mengandalkan pemasaran

tradisional dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi teknologi digital, sehingga daya saing mereka cenderung lebih rendah.

Tenun Mitra milik Bapak Slamet Sugianto tergolong usaha yang masih muda dibanding dengan Usaha Tenun Ikat lainnya. Meskipun Tenun Ikat Mitra baru berdiri pada tahun 2012 namun sudah berhasil menerapkan berbagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan omzet penjualan. Tenun Ikat Mitra juga fokus pada penguatan merek lokal dengan menonjolkan keunikan produk tenunnya yang memiliki nilai budaya dan kualitas tinggi. Tenun Ikat Mitra lebih mengedepankan bahan yang berkualitas meskipun dengan harga jual yang lebih mahal dibanding Tenun Ikat lainnya..

Melaui partisipasi aktif dalam pameran dan pemanfaatan media sosial yang optimal, Tenun Ikat Mitra berhasil meningkatkan eksposur merek dan memperluas jangkauan pasarnya. Pameran baik yang berskala lokal maupun nasional memberikan kesempatan bagi Tenun Ikat Mitra untuk menampilkan produk unggulannya secara langsung kepada para pelanggan. Dengan menggabungkan strategi pemasaran secara *online* dan *offline* Tenun Ikat Mitra berhasil menjangkau segmen pasar yang lebih luas baik lokal, nasional, maupun Internasional.

Produk sarung goyor Tenun Ikat Mitra sudah memasuki pasar Internasional yaitu negara-negara Timur Tengah. Sementara itu, untuk produk kain tenun ikat lainnya pengirimannya sudah mencapai negara-negara Eropa seperti Belanda, Jerman, serta Jepang. Strategi yang terarah,

seperti penggunaan media sosial, pameran produk, program diskon, dan kolaborasi dengan pihak lain dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.¹⁰ Strategi yang mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan pasar dapat mendorong keputusan pembelian, yang pada akhirnya konsumen akan melakukan *repeat order* dan dapat berkontribusi peningkatan omzet penjualan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data penjualan Tenun Ikat Mitra sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Data Omzet Penjualan UMKM Pengrajin Tenun Ikat Mitra 2020-2023

No.	Tahun	Omzet Penjualan
1.	2020	Rp.265.000.000;
2.	2021	Rp.316.800.000;
3.	2022	Rp.554.400.000;
4.	2023	Rp.646.800.000;

Sumber data : Data wawancara dan observasi lapangan 13 September 2024

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis dapat dilihat bahwa Tenun Ikat Mitra mengalami kenaikan omzet yang signifikan. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Tenun Ikat Mitra berhasil meningkatkan penjualan produknya. Keberhasilan ini tidak hanya menjadi bukti bahwa Tenun Ikat Mitra mampu bertahan di tengah situasi ekonomi yang sulit, tetapi juga menunjukkan bahwa produk mereka memiliki daya tarik global.

¹⁰ Darus Prabudi and Irene Silviani, "Peran Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Bauran Pemasaran," Jurnal Message Komunikasi 11, no. 1 (February 2022): 3, <https://ejurnal.darmaagung.ac.id/index.php/messageilmukomunikasi/article/view/1515?articlesBySameAuthorPage=2>.

Tenun Ikat Mitra telah membangun pondasi yang kuat dalam mengembangkan usahanya di pasar global, dengan daya saing yang semakin kuat. Dengan daya saing yang kuat ini, Tenun Ikat Mitra mampu bersaing dengan produsen tenun lainnya, baik di tingkat nasional maupun internasional, serta terus memperkuat posisinya sebagai salah satu produsen tenun yang berprestasi. Meskipun harga jual produk Kain Tenun Mitra lebih mahal dibanding UMKM Tenun Ikat lainnya, Tenun Ikat Mitra tetap menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen dan sering mendapatkan repeat order baik dipasar lokal, nasional maupun internasional.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk mengajukan judul tentang “Peran Strategi Pemasaran Pada Tenun Ikat Mitra Bandar Kidul Kota Kediri Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran Tenun Ikat Mitra Bandar Kidul Kota Kediri?
2. Bagaimana peran strategi pemasaran pada Tenun Ikat Mitra Bandar Kidul Kota Kediri dalam meningkatkan omzet penjualan ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran pada Tenun Ikat Mitra Bandar Kidul Kota Kediri.
2. Untuk menjelaskan strategi pemasaran pada Tenun Ikat Mitra Bandar Kidul Kota Kediri dalam meningkatkan omzet penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan mengenai peran strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi UMKM Tenun Ikat Mitra

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan evaluasi bagi UMKM Tenun Ikat Mitra dalam menjalankan usaha terutama dalam aspek pemasaran produk sehingga omzet penjualan dapat meningkat.

- b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan dan menambah wawasan serta informasi untuk kemajuan ilmu pengetahuan.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan untuk pelaku usaha lain yang membutuhkan informasi mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan.

d. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber pengetahuan dan informasi dalam bidang pemasaran serta dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah.

E. Telaah Pustaka

Untuk menghindari kemiripan dalam pembahasan dengan penelitian yang dilakukan oleh orang lain, penulis menyajikan beberapa penelitian yang telah dikerjakan oleh penulis lain, yaitu:

1. “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada CV. Pentol Bakso Oye Desa Kalianyar Kertosono Nganjuk”. Skripsi oleh Desyana Putri Amanda, IAIN Kediri, 2022.¹¹

Hasil penelitian ini menjelaskan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh CV. Pentol Bakso Oye berupa inovasi peningkatan kualitas sehingga dapat bersaing dengan produk lain. Produk CV. Pentol Bakso Oye sudah menerapkan marketing syariah, yaitu teistik (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*al-Insaniyah*). Terbukti dengan produk yang sudah terverifikasi halal,

¹¹ Desyana Putri Amanda, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada CV. Pentol Bakso Oye Desa Kalianyar Kertosono Nganjuk” (IAIN Kediri, 2022).

harga jual sesuai dengan kondisi produk, tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*), memberikan pelayanan dengan etika dan moral yang baik, jujur dan menjaga loyalitas konsumen.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis mencakup tentang bagaimana cara menerapkan strategi pemasaran yang efisien. Perbedaan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh penulis dengan Desyana Putri Amanda adalah penulis meneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan. Sedangkan, Desyana Puri Amanda meneliti tentang strategi pemasaran syariah dan tujuannya untuk menghadapi persaingan bisnis.

2. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo”. Skripsi oleh Mah Bukhori, IAIN Ponorogo, 2021.¹²

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwasannya dalam melakukan strategi pemasaran Toko Mebel Farid Rohman menggunakan teori bauran pemasaran, yaitu produk yang dijual memiliki kualitas yang baik (aspek produk), harga barang yang dijual relatif sama dengan mebel lainnya (aspek harga), promosi yang dilakukan melalui *word of mouth*, sosial media seperti Instagram, whatsapp, facebook (aspek promosi), Memiliki lokasi strategis karena terletak dipusat kota dekat dengan perkantoran, pasar, perumahan sehingga memudahkan akses bagi

¹² Mah Bukhori, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo” (IAIN Ponorogo, 2021).

konsumen (aspek lokasi). Berdasarkan startegi pemasaran yang dilaksanakan secara offline maupun online tidak memiliki dampak signifikan bagi minat beli konsumen.

Persamaan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh penulis terletak pada fokus utama yaitu strategi pemasaran, menggunakan pendekatan yang memanfaatkan teori bauran pemasaran. Perbedaan dengan penelitian yang dilaksanakna oleh penulis terdapat pada objek penelitian yang dilaksanakan penulis mengenai strategi pemasaran pada Tenun Ikat Mitra di Kota Kediri, sedangkan penelitian yang dilaksanakan oleh Mah Bukhori mengenai strategi pemasaran di Toko Mebel Farid Rohman dalam menarik minat beli konsumen.

3. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo”. Skripsi oleh Widia Resti Ayu, IAIN Ponorogo, 2020.¹³

Hasil penelitian menjelaskan bahwa dalam penerapan stratgei pemasaran Toko Bag corner telah mengaplikasikan empat unsur dalam teori strategi pemasaran, yaitu *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, dan *diferensiasi*. Namun penerapan pada aspek *segmentasi* dan *targeting* belum maksimal sehingga belum memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dalam hal promosi Toko Bag Corner telah menggunakan lima metode promosi berdasarkan teori

¹³ Widia Resti Ayu, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo” (IAIN Ponorogo, 2020).

promosi yakni penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, publisitas, serta hubungan masyarakat. Meski demikian pelaksanaan promosi penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat masih belum berjalan optimal sehingga belum mampu mendorong peningkatan penjualan secara efektif.

Persamaan dengan penelitian dengan yang dilaksanakan penulis terletak pada focus utama yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Perbedaan penelitian dengan yang dilaksanakan penulis terletak pada objek penelitian yaitu berada di Toko Bag Corner Ponorogo dan teori strategi pemasaran yang digunakan penulis. Dalam penelitian yang dilaksanakan Widia Resti Ayu menggunakan teori *segmentasi, targeting, positioning, dan diferensiasi*, sedangkan penulis menggunakan teori bauran pemasaran 4P (*product, price, promosi, dan place*)

4. “Penerapan Strategi Pemasaran Stand Pameran Pada UMKM Tenun Ikat Medali Mas Guna Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Bandar Kidul Kota Kediri)”. Skripsi oleh Riska Dinda Aulia, IAIN Kediri, 2022.¹⁴

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tenun Ikat Medali Mas adalah mengikuti kegiatan pameran yang diadakan oleh pemerintah atau lembaga lain seperti Bank

¹⁴ Riska Dinda Aulia, “Penerapan Strategi Pemasaran Stand Pameran Pada Umkm Tenun Ikat Medali Mas Guna Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Bandar Kidul-Kota Kediri)” (IAIN Kediri, 2022).

Indonesia dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan pendapat Tenun Ikat Medali Mas dari tahun 2016–2022 mengalami peningkatan secara berkala.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan membahas tentang strategi pemasaran dengan teori bauran pemasaran. Sedangkan Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah menganalisis strategi dalam meningkatkan omzet penjualan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Riska Dinda Aulia menganalisis mengenai strategi pemasaran stand pameran untuk meningkatkan penjualan.

5. “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Pada Café Mami Ucil Parepare)”. Skripsi oleh Muhammad Ichwan Dahlan, IAIN Parepare, 2023.¹⁵

Hasil penelitian ini menjelaskan dalam melaksanakan strategi pemasaran Cafe Mami Ucil Parepare menggunakan Bauran Pemasaran. Dalam melakukan strategi pemasran dalam mempertahankan bisnis pasca Pandemi Covid-19 mengalami masalah yang berasal dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor inetrnal yaitu sumber daya manusia dan lingkungan tempat usaha seperti pemilik, manajer dan karyawan

¹⁵ Muhammad Ichwan Dahlan, “Strategi Pemasaran Dalam Memepertahankan Bisnis UMKM Pasca Pandemi Covid-19 Studi Pada Café Mami Ucil Parepare” (IAIN Parepare, 2023).

dalam melaksanakan kegiatan operasional. Sedangkan, Faktor Eksternal meliputi munculnya pesaing baru dan lokasi yang kurang strategis.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan menerapkan teori bauran pemasaran dalam keberhasilan strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada objek penelitian. Objek Penelitian penulis strategi pemasaran pada Tenun Mitra dalam meningkatkan omzet penjualan sedangkan objek penelitian Muhammad Ichwan Dahlan strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis pasca pandemic Covid-19 pada Café Mami Ucil Parepare.