

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Peran Strategi produk di Aza Souvenir Kota Kediri

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dipertukarkan di pasar, baik berupa barang fisik maupun layanan, yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis. Produk – produk yang ditawarkan oleh Aza Souvenir meliputi, beberapa souvenir seperti contoh centong, tas, tasbih, dan gelas, mangkok. Strategi produk yang dilakukan oleh Aza Souvenir dengan menggunakan bahan-bahan yang aman dan berkualitas. Aza Souvenir memberikan gratis konsultasi design agar tidak menghilangkan nilai *branding* produk konsumen dengan konsumen lainya serta membantu para perintis usaha baru. Dari segi produk Aza Souvenir juga selalu menomorsatukan sesuai request customer, baik dari segi packing request kardus atau mika atau plastik. Berikut produk di Aza Souvenir:

**Tabel 5. 1 Daftar Produk Aza Souvenir**

No	Produk Souvenir
1	Centong nasi
2	Centong kayu
3	Gelas sloki
4	Dompot
5	Handuk
6	Tumbler
7	Dompot batik kecil
8	Lilin Aromatrapi
9	Gantungan kunci
10	Totebag
11	Tasbih
12	Kipas tangan lipat
13	Talenan kayu
14	Sisir
15	Mangkuk

Sumber : Hasil Observasi pada tanggal 22 Februari 2025

**Gambar 5.1 Produk Aza Souvenir**



Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan teori strategi produk menurut Tjiptono, terdapat beberapa bentuk yang dapat diimplementasikan perusahaan, antara lain positioning produk, overlapping produk, inovasi produk baru, desain produk, eliminasi produk, dan diferensiasi produk. Aza Souvenir secara nyata mempraktikkan sebagian besar strategi tersebut:

a. *Strategy Positioning Produk* (Posisi Strategi Produk)

Positioning merupakan salah satu strategi produk yang bertujuan menempatkan citra tertentu di benak konsumen, sehingga produk memiliki identitas yang berbeda dari para pesaingnya. Menurut Fandy Tjiptono, positioning adalah usaha membangun persepsi konsumen terhadap produk agar menempati posisi yang jelas, khas, dan diinginkan dalam pikiran target pasar.<sup>1</sup> Dengan positioning yang tepat, produk mampu memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Aza Souvenir menerapkan positioning produk dengan menonjolkan ciri khas sebagai penyedia souvenir custom yang kreatif, unik, dan personal. Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa strategi positioning Aza Souvenir tidak hanya terlihat dari personalisasi produk,

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), hlm. 111.

tetapi juga dari kualitas dan desain yang konsisten. Seorang konsumen mengungkapkan bahwa mereka memilih Aza Souvenir karena produknya memiliki sentuhan berbeda dibanding toko souvenir lain, terutama dalam hal detail dan kreativitas. Dengan positioning yang kuat ini, Aza Souvenir mampu membangun loyalitas konsumen, di mana pelanggan tidak hanya membeli produk tetapi juga merasa memiliki ikatan emosional dengan souvenir yang dipersonalisasi sesuai kebutuhannya.

Dari perspektif teori pemasaran modern, positioning yang dilakukan Aza Souvenir sejalan dengan pandangan Kotler yang menyatakan bahwa diferensiasi melalui positioning dapat meningkatkan nilai tambah produk dan memperkuat daya saing di pasar.<sup>2</sup> Oleh karena itu, strategi positioning yang dijalankan tidak hanya efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan usaha.

*b. Strategy Overlapping (Stratetegi Tumpang Tindih)*

Produk Overlapping produk merupakan strategi memperkenalkan produk baru meskipun produk lama masih tetap dipasarkan, dengan tujuan memperluas pilihan konsumen serta meningkatkan daya tarik usaha. Menurut Rambat Lupiyoadi, overlapping produk adalah salah satu bentuk strategi diversifikasi yang memberikan alternatif kepada konsumen agar tidak hanya terfokus pada satu jenis produk, sehingga dapat memperkuat daya saing usaha di pasar yang dinamis.<sup>3</sup> Dengan

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2020), hlm. 274.

<sup>3</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2020), hlm. 139

adanya overlapping produk, perusahaan dapat mempertahankan konsumen lama sekaligus menarik konsumen baru.

Aza Souvenir menerapkan strategi ini dengan cara memperluas variasi produk yang ditawarkan. Pada awal berdirinya, Aza Souvenir hanya memproduksi souvenir sederhana seperti centong kayu. Namun seiring perkembangan usaha, produk yang dipasarkan semakin beragam, antara lain dompet batik, tas rajut, lilin aromaterapi, hingga paket mahar pernikahan. Penambahan variasi ini tidak serta-merta menghentikan produksi lama, melainkan melengkapi agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan sesuai selera dan kebutuhan.

Dengan demikian, strategi overlapping produk yang dijalankan Aza Souvenir sejalan dengan konsep teori pemasaran modern, di mana keberagaman produk tidak hanya memperluas segmen pasar, tetapi juga mampu meningkatkan peluang transaksi. Seperti yang dikemukakan Kotler, diversifikasi produk berperan penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha karena dapat mengantisipasi perubahan selera konsumen dan persaingan pasar yang ketat.<sup>4</sup> Oleh sebab itu, overlapping produk di Aza Souvenir terbukti mendukung peningkatan pendapatan sekaligus menjaga daya saing usaha.

c. *New Product* (Produk Baru)

Inovasi produk baru menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan sebuah usaha, terutama pada sektor

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson Education, 2020), hlm. 305.

UMKM. Teori pemasaran menyebutkan bahwa penciptaan produk baru adalah upaya perusahaan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang berbeda secara signifikan dari produk yang telah ada, baik dari segi desain, bahan, fungsi, maupun manfaat.<sup>5</sup> Dengan hadirnya produk baru, konsumen diberikan alasan tambahan untuk tetap membeli dan menjalin hubungan dengan perusahaan.

Aza Souvenir mengimplementasikan strategi ini melalui proses kreatif yang memanfaatkan ide internal maupun sisa bahan produksi. Misalnya, kain bekas pembuatan tas dimanfaatkan untuk menciptakan gantungan kunci, bros, atau pouch mini yang ternyata diminati konsumen. Strategi ini tidak hanya menghasilkan produk baru, tetapi juga mendukung prinsip efisiensi karena memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Pemilik usaha menegaskan bahwa setiap tahun setidaknya ada satu atau dua varian produk baru yang diperkenalkan, agar konsumen merasa selalu ada hal baru yang ditawarkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri & Nurhayati yang menyatakan bahwa inovasi produk baru merupakan strategi efektif UMKM untuk meningkatkan daya saing, karena mampu merespons tren sekaligus kebutuhan pasar yang berubah cepat.<sup>6</sup> Oleh karena itu, strategi penciptaan produk baru yang dilakukan Aza Souvenir dapat dikategorikan sebagai bentuk adaptasi bisnis yang tidak hanya

---

<sup>5</sup> Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2020), hlm. 223.

<sup>6</sup> Dwi Putri dan Nurhayati, "Inovasi Produk Baru sebagai Strategi UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 23 No. 2 (2021), hlm. 178

meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi usaha di pasar souvenir lokal.

d. *Strategy Product Design* (Strategi Desain Produk)

Desain produk merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran karena dapat menciptakan nilai tambah sekaligus menjadi pembeda dari produk pesaing. Menurut Kotler, desain bukan hanya aspek visual, melainkan juga menyangkut fungsi, kenyamanan, dan daya tarik emosional yang mampu memengaruhi keputusan konsumen.<sup>7</sup> Produk dengan desain menarik cenderung lebih mudah diterima pasar, bahkan konsumen bersedia membayar lebih tinggi untuk produk dengan kualitas desain yang baik.

Aza Souvenir menunjukkan perhatian besar pada desain produk sebagai faktor utama untuk meningkatkan penjualan. Pemilik usaha menuturkan bahwa meskipun ada pesanan dalam jumlah besar, kualitas desain tidak pernah diturunkan, karena desain adalah “wajah” produk yang pertama kali dinilai konsumen. Misalnya, pada produk mahar pernikahan, desain artistik dan detail menjadi nilai utama yang membuat harga jual lebih tinggi dibandingkan souvenir biasa.

Desain produk terbukti menjadi faktor yang langsung berkontribusi pada peningkatan pendapatan Aza Souvenir. Pertama, desain yang menarik mendorong konsumen melakukan pembelian ulang, sehingga meningkatkan loyalitas. Kedua, desain yang berkualitas menjadikan produk lebih mudah dipasarkan dengan harga premium,

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2020), hlm. 310.

yang berdampak pada peningkatan margin keuntungan. Ketiga, desain yang unik menciptakan diferensiasi, sehingga Aza Souvenir tetap relevan di tengah persaingan pasar souvenir yang ketat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Hidayat yang menyebutkan bahwa desain produk berkorelasi positif dengan peningkatan penjualan pada UMKM kreatif.<sup>8</sup>

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi desain produk yang diterapkan Aza Souvenir bukan hanya berfungsi untuk memperindah tampilan, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam meningkatkan pendapatan. Desain yang konsisten, unik, dan bernilai estetika tinggi menjadikan Aza Souvenir memiliki posisi kuat di pasar sekaligus mampu menjaga keberlanjutan usahanya.

e. *Strategy Differentiation* (Strategi Diferensi)

Diferensiasi merupakan strategi untuk menciptakan keunikan produk sehingga mampu menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Porter menjelaskan bahwa diferensiasi dapat dilakukan melalui kualitas, fitur, desain, pelayanan, maupun citra merek, sehingga produk memiliki nilai tambah yang berbeda dibanding pesaing.<sup>9</sup> Strategi ini penting agar perusahaan tidak terjebak dalam persaingan harga semata, tetapi mampu memberikan alasan kuat kepada konsumen untuk memilih produknya.

Aza Souvenir mengimplementasikan diferensiasi dengan menawarkan variasi produk yang luas, baik dari segi jenis maupun harga.

Pemilik usaha menyatakan bahwa ada produk dengan harga ekonomis

---

<sup>8</sup> Arif Hidayat, "Peran Desain Produk dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen," *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 5 No. 1 (2020), hlm. 44.

<sup>9</sup> Michael E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, (New York: Free Press, 2019), hlm. 119.

untuk konsumen menengah ke bawah, seperti gantungan kunci dan centong kayu, hingga produk premium seperti mahar eksklusif dengan harga tinggi. Strategi ini membuat Aza Souvenir inklusif, karena dapat melayani semua segmen pasar tanpa kehilangan identitas sebagai penyedia souvenir kreatif.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa diferensiasi tersebut berdampak pada peningkatan penjualan. Seorang konsumen menuturkan bahwa mereka memilih Aza Souvenir karena memiliki banyak pilihan yang bisa disesuaikan dengan anggaran acara, sehingga lebih praktis dan efisien. Hal ini memperlihatkan bahwa diferensiasi tidak hanya menciptakan variasi, tetapi juga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dari sudut analisis, strategi diferensiasi Aza Souvenir berkontribusi langsung terhadap peningkatan pendapatan. Pertama, diferensiasi membuka peluang bagi usaha untuk masuk ke berbagai segmen pasar, mulai dari kelas bawah hingga kelas atas. Kedua, diferensiasi memperkuat daya saing karena konsumen memiliki lebih banyak alasan untuk memilih Aza Souvenir dibanding kompetitor. Ketiga, diferensiasi memungkinkan usaha menetapkan harga bervariasi yang sesuai dengan daya beli konsumen, sehingga margin keuntungan lebih terjaga. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Fitriani yang menyatakan bahwa diferensiasi produk pada UMKM berhubungan

signifikan dengan pertumbuhan pendapatan karena memperluas basis konsumen.<sup>10</sup>

Dengan demikian, strategi diferensiasi yang diterapkan Aza Souvenir terbukti bukan sekadar upaya memperbanyak variasi produk, tetapi juga strategi yang efektif dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas, memperkuat daya saing, serta meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan

### **B. Peran Strategi harga di Aza Souvenir Kota Kediri**

Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Penetapan harga dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu internal dan eksternal. Faktor internal berhubungan dengan tujuan pemasaran seperti harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran dan pertimbangan organisasi. Aza Souvenir menetapkan harga berdasarkan tingkat kualitas bahan, tingkat kesulitan dan nilai estetika produk yang dipesan. Tetapi harga jual yang dikeluarkan Aza Souvenir sesuai dengan kualitas bahan seperti contoh bahan paking dan barang yang dipilih konsumen dengan harga kompetitif dan harga yang pantas. Berikut daftar harga produk Aza Souvenir:

**Tabel 5. 2 Daftar Harga Aza Souvenir**

No	Produk Souvenir	Harga
1	Centong nasi	Rp 2.500/pcs
2	Centong kayu	Rp 2.800/pcs
3	Gelas sloki	Rp 5.000/pcs
4	Dompot	Rp 4.500/pcs
5	Handuk	Rp 8.000/pcs
6	Tumbler	Rp 10.000/pcs
7	Dompot batik kecil	Rp 2.600S/pcs
8	Lilin Aromatrapi	Rp 5.000/pcs
9	Gantungan kunci	Rp 3.500/pcs

---

<sup>10</sup> Dewi Fitriani, "Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Pertumbuhan Pendapatan UMKM," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 5 No. 1 (2021), hlm. 67.

No	Produk Souvenir	Harga
10	Totebag	Rp.5.000/pcs
11	Tasbih	Rp 2.500/pcs
12	Kipas tangan lipat	Rp 4000/pcs
13	Talenan kayu	Rp 4.100/pcs
14	Sisir	Rp 2.200/pcs
15	Mangkuk	Rp 4.500/pcs

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan dari tabel 5.2 tersebut, Aza Souvenir diketahui terdapat berbagai jenis produk souvenir dengan rentang harga yang bervariasi. Dalam konteks ini dapat disimpulkan bahwa harga ditetapkan berdasarkan pertimbangan biaya produksi dan nilai jual kepada konsumen. Dengan strategi harga yang tepat, Aza Souvenir dapat menyesuaikan produk dengan daya beli konsumen sekaligus mempertahankan daya saing di pasar.

a. Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Strategi harga berbasis permintaan merupakan metode penetapan harga yang mempertimbangkan daya beli, preferensi, serta kemauan konsumen dalam membeli produk. Menurut Kotler, harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value pricing*) mampu menciptakan kepuasan yang berkelanjutan, sehingga berdampak pada peningkatan loyalitas dan pendapatan usaha.<sup>11</sup> Strategi ini berbeda dengan pendekatan berbasis biaya, karena fokus utamanya bukan pada pengeluaran produksi, melainkan pada kesediaan konsumen membayar harga tertentu.

Aza Souvenir menerapkan strategi ini dengan menyesuaikan harga produk sesuai dengan segmen konsumennya. Pemilik usaha menyebutkan

---

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2020), hlm. 327.

bahwa untuk kalangan menengah ke bawah, harga souvenir seperti centong kayu atau gantungan kunci dipatok lebih terjangkau, sementara untuk konsumen menengah ke atas, produk eksklusif seperti mahar atau seserahan diberi harga lebih tinggi dengan kualitas desain dan bahan yang lebih premium.<sup>12</sup> Pendekatan ini memungkinkan Aza Souvenir menjangkau pasar yang lebih luas tanpa kehilangan konsumen dari kelas tertentu.

Dari sisi pendapatan, penetapan harga berbasis permintaan memberi kontribusi signifikan. Pertama, konsumen menengah ke bawah tetap terjangkau sehingga jumlah transaksi tetap tinggi, meskipun margin keuntungan per produk kecil. Kedua, konsumen menengah ke atas memberikan margin keuntungan lebih besar karena bersedia membayar lebih untuk produk eksklusif.<sup>3</sup> Kombinasi dua segmen ini menciptakan keseimbangan antara volume penjualan dan keuntungan, yang akhirnya meningkatkan total pendapatan usaha.

Dengan demikian, strategi harga berbasis permintaan yang dijalankan Aza Souvenir sejalan dengan teori pemasaran modern, di mana kepuasan konsumen menjadi pusat dari strategi harga. Penyesuaian harga yang mempertimbangkan daya beli konsumen terbukti tidak hanya menjaga daya saing, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan usaha secara berkelanjutan.

---

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offset, 2021), hlm. 152.

b. Harga yang Mempengaruhi Psikologi

Harga tidak hanya berfungsi sebagai nilai tukar ekonomi, tetapi juga memiliki dimensi psikologis yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa harga sering kali dijadikan indikator kualitas oleh konsumen, bahkan sebelum mereka merasakan produk tersebut.<sup>13</sup> Konsumen cenderung mengaitkan harga tinggi dengan kualitas yang baik (price-quality inference), sehingga mereka merasa lebih percaya diri ketika membeli produk berharga premium. Aza Souvenir memanfaatkan strategi ini dengan menerapkan prestige pricing pada produk-produk eksklusif, seperti mahar pernikahan, seserahan, atau paket souvenir khusus. Produk-produk tersebut dipatok dengan harga lebih tinggi dibandingkan souvenir sederhana. Pemilik usaha menuturkan bahwa konsumen justru lebih tertarik membeli produk mahal karena merasa desain dan kualitasnya sepadan. Dengan demikian, harga tidak hanya menentukan keuntungan per produk, tetapi juga menciptakan persepsi positif terhadap citra usaha. Dari sisi pendapatan, strategi harga psikologis memberikan kontribusi ganda. Pertama, harga tinggi pada produk premium menghasilkan margin keuntungan lebih besar dibandingkan produk sederhana. Kedua, persepsi kualitas yang melekat pada harga premium meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga mereka bersedia melakukan pembelian ulang.<sup>14</sup> Hal ini mendukung teori Tjiptono yang menyatakan bahwa strategi harga psikologis mampu

---

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2020), hlm. 329

<sup>14</sup> Lupiyoadi, *Rambat, Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2020), hlm. 142

menciptakan nilai tambah yang berpengaruh langsung terhadap pendapatan perusahaan.<sup>15</sup> Temuan di lapangan menurut seorang konsumen menyebutkan bahwa dirinya memilih Aza Souvenir untuk kebutuhan pernikahan karena harga yang relatif tinggi dianggap menjamin kualitas produk dan memberi kebanggaan tersendiri.<sup>16</sup> Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa harga yang memengaruhi psikologi konsumen tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga mendorong peningkatan nilai penjualan. Dengan demikian, strategi harga psikologis yang diterapkan Aza Souvenir berperan penting dalam meningkatkan pendapatan. Harga yang dikaitkan dengan kualitas mampu menarik konsumen pada segmen menengah ke atas, menciptakan margin keuntungan yang lebih besar, sekaligus memperkuat citra usaha di pasar souvenir Kota Kediri.

c. Strategi Harga Ganjil

Strategi odd price atau harga ganjil adalah penetapan harga dengan angka ganjil atau sedikit di bawah harga bulat, misalnya Rp99.000 dibandingkan Rp100.000.<sup>17</sup> Dengan kata lain, angka harga yang tidak bulat dapat memicu kesan “lebih hemat” dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Aza Souvenir menerapkan strategi ini terutama pada produk-produk yang dipasarkan untuk konsumen menengah ke bawah. Pemilik usaha menjelaskan bahwa harga produk yang seharusnya Rp100.000 sering diubah menjadi Rp99.000 agar terlihat

---

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offset, 2021), hlm. 157.

<sup>16</sup> Hasil Wawancara dengan Konsumen Aza Souvenir, Kediri, 23 juli 2025.

<sup>17</sup> I Made Darsana, dkk, Strategi Pemasaran (CV, Intelektual Manifes Media, 2023), 96-99.

lebih terjangkau.<sup>18</sup> Perubahan nominal yang kecil ini ternyata berdampak besar pada daya tarik konsumen. Banyak pelanggan merasa harga lebih ramah di kantong, sehingga mereka terdorong untuk membeli dalam jumlah lebih banyak. Dari perspektif pendapatan, *odd price* berkontribusi melalui peningkatan volume penjualan. Produk dengan harga ganjil lebih cepat terjual, sehingga meskipun margin keuntungan per item tidak terlalu besar, jumlah transaksi yang meningkat menghasilkan tambahan pendapatan secara keseluruhan.<sup>18</sup> Strategi ini mendukung teori Tjiptono yang menyebutkan bahwa harga ganjil efektif meningkatkan persepsi murah di benak konsumen dan dapat mengoptimalkan omzet penjualan.<sup>19</sup> Seorang konsumen menuturkan bahwa dirinya lebih memilih souvenir dengan harga Rp49.000 dibanding Rp50.000, meskipun selisihnya hanya Rp1.000, karena terasa lebih ringan di pikiran.<sup>20</sup> Testimoni ini menunjukkan bahwa faktor psikologis benar-benar berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi *odd price* yang diterapkan Aza Souvenir tidak hanya sekadar trik pemasaran, tetapi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan pendapatan. Harga ganjil mampu menarik minat konsumen, meningkatkan volume penjualan, dan pada akhirnya memberikan kontribusi signifikan terhadap keuntungan usaha.

---

<sup>18</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 18th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2021), hlm. 318

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2021), hlm. 163.

<sup>20</sup> Hasil Wawancara dengan Konsumen Aza Souvenir, Kediri, 23 juli2025.

#### d. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga pada dasarnya dapat dilakukan dengan tiga pendekatan, yaitu berbasis biaya (cost-based pricing), berbasis laba (profit-oriented pricing), dan berbasis persaingan (competition-based pricing). Menurut Assauri, perusahaan yang mampu mengombinasikan ketiga pendekatan tersebut lebih berpeluang mempertahankan keberlangsungan usaha, karena harga yang ditawarkan tidak hanya menutup biaya dan memberikan laba, tetapi juga tetap kompetitif di pasar.<sup>21</sup> Aza Souvenir menerapkan metode kombinasi dalam penetapan harga produknya. Pemilik usaha menjelaskan bahwa setiap harga ditentukan dengan mempertimbangkan biaya bahan baku dan tenaga kerja sebagai dasar utama. Selanjutnya ditambahkan margin keuntungan yang layak, lalu dibandingkan dengan harga produk serupa di pasaran agar tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.<sup>2</sup> Misalnya, souvenir sederhana seperti centong atau gantungan kunci dihargai lebih rendah untuk menarik segmen menengah ke bawah, sedangkan produk mahal eksklusif diberi harga lebih tinggi karena memerlukan kreativitas, detail desain, serta bahan premium. Dari sisi pendapatan, metode kombinasi ini memberikan kontribusi besar. Pendekatan berbasis biaya memastikan usaha tidak merugi, sementara margin keuntungan yang diperhitungkan secara realistis menjaga kestabilan laba. Di sisi lain, pertimbangan persaingan

---

<sup>21</sup> . Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Rajawali Pers, 2020), hlm. 229.

membuat produk Aza Souvenir tetap diminati konsumen karena harganya sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.<sup>22</sup> Dengan demikian, metode penetapan harga ini menjaga keseimbangan antara keberlanjutan usaha dan daya saing pasar. Seorang konsumen mengungkapkan bahwa ia memilih Aza Souvenir karena harga yang ditawarkan masih masuk akal dibandingkan toko lain dengan kualitas sejenis.<sup>4</sup> Testimoni ini memperlihatkan bahwa metode penetapan harga yang cermat dapat menciptakan persepsi positif konsumen, sekaligus memperkuat posisi usaha dalam persaingan lokal. Secara keseluruhan, metode penetapan harga berbasis kombinasi yang diterapkan Aza Souvenir terbukti mampu meningkatkan pendapatan. Usaha dapat menjaga profitabilitas melalui perhitungan biaya, memperluas pasar dengan harga kompetitif, serta memperoleh tambahan laba dari produk premium. Dengan strategi ini, Aza Souvenir tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di tengah persaingan bisnis souvenir di Kota Kediri

### **C. Peran Strategi produk dan harga dalam meningkatkan Pendapatan Aza Souvenir Kota Kediri**

Strategi produk dan harga merupakan salah satu unsur penting dalam pengelolaan bisnis, terutama dalam upaya meningkatkan pendapatan. Di Aza Souvenir, pengembangan variasi produk dan penetapan harga yang tepat terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan

---

<sup>22</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 18th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2021), hlm. 312.

bisnis dari tahun ke tahun. Hal ini terlihat dari keberhasilan Aza Souvenir dalam menjaga loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta menyesuaikan produk dan harga sesuai kebutuhan konsumen.

Adapun beberapa Faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan di Aza Souvenir untuk meningkatkan pendapatan usaha diantaranya sebagai berikut<sup>23</sup>:

#### 1. Kondisi Pasar

Kondisi pasar mengacu pada keadaan yang memengaruhi penawaran dan permintaan produk, termasuk tingkat persaingan, perilaku konsumen, serta situasi perekonomian secara umum. Perubahan tren pasar, munculnya pesaing baru, maupun fluktuasi harga bahan baku dapat berdampak langsung pada volume penjualan dan pendapatan perusahaan. Dari hasil penelitian, kondisi pasar menunjukkan bahwa Aza Souvenir mengalami fluktuasi pendapatan selama tiga tahun terakhir akibat musim pemesanan yang terbatas dan meningkatnya persaingan. Selain itu, perubahan preferensi konsumen menuntut usaha untuk beradaptasi melalui inovasi produk dan penyesuaian harga yang fleksibel. Situasi ini memperlihatkan bahwa kondisi pasar yang tidak stabil dapat menjadi tantangan bagi kelangsungan usaha. Oleh karena itu, evaluasi dan strategi perbaikan pada aspek produk dan harga diperlukan, khususnya dalam menghadapi fluktuasi permintaan pada bulan-bulan

---

<sup>23</sup> Hery dan Widyawati Lekok, *Akuntansi Keuangan Menengah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 24.

tertentu agar pendapatan lebih stabil dan optimal di masa depan. Berikut

Data Pendapatan Aza Souvenir:

**Tabel 5. 3 Data Pendapatan Aza Souvenir Tahun 2021-2024**

No.	Bulan	2021	2022	2023	2024
1.	Januari	Rp 1.300.000	Rp 2.500.000	Rp 1.800.000	Rp. 3.500.000
2.	Februari	Rp 1.500.000	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000	Rp. 3.200.000
3.	Maret	Rp 2.200.000	Rp 2.400.000	Rp 2.800.000	Rp. 2.500.000
4.	April	Rp 1.800.000	Rp 2.000.0000	Rp 4.500.000	Rp. 5.600.000
5.	Mei	Rp 3.700.000	Rp 4.500.000	Rp 3.300.000	Rp. 3.600.000
6.	Juni	Rp 2.800.000	Rp 2.800.000	Rp 2.200.000	Rp. 1.400.000
7.	Juli	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	Rp 3.700.000	Rp. 1.300.000
8.	Agustus	Rp 2.900.000	Rp 2.200.000	Rp 2.600.000	Rp. 3.800.000
9.	September	Rp 2.300.000	Rp 2.500.000	Rp 2.800.000	Rp. 1.500.000
10.	Oktober	Rp 1.800.000	Rp 2.100.000	Rp 2.500.000	Rp. 1.300.000
11.	November	Rp 2.200.000	Rp 2.500.000	Rp 2.900.000	Rp. 1.900.000
12.	Desember	Rp 4.000.000	Rp 5.000.000	Rp 5.900.000	Rp. 5.400.000
Total		29.000.000	Rp. 32.000.0000	37.000.000	. 35.000.0000

Sumber : Dokumen Aza Souvenir tahun 2024

Berdasarkan data pada Tabel 5.3, pendapatan Aza Souvenir menunjukkan tren peningkatan dari tahun 2021 hingga 2024. Total pendapatan pada tahun 2021 sebesar Rp 29.000.000 meningkat menjadi Rp 32.000.000 pada tahun 2022, dan mencapai nilai tertinggi sebesar Rp 37.000.000 pada tahun 2023. Hal ini mencerminkan adanya pertumbuhan usaha yang cukup signifikan dalam kurun waktu tiga tahun tersebut. Selain itu, bulan Desember secara konsisten memberikan kontribusi pendapatan tertinggi setiap tahunnya, yang mengindikasikan adanya peningkatan permintaan pada akhir tahun, kemungkinan besar disebabkan oleh momen musim perayaan resepsi pernikahan. Namun

demikian, pada tahun 2024 terjadi sedikit penurunan pendapatan menjadi Rp 35.000.000.

## 2. Modal

Modal adalah sumber keuangan yang digunakan untuk membiayai kegiatan produksi dan penentuan harga. Ketersediaan modal memengaruhi kapasitas produksi, kualitas produk, serta fleksibilitas harga yang ditawarkan. Modal yang cukup akan memperbesar peluang perusahaan menghadirkan produk berkualitas dengan harga kompetitif.

Pada Aza Souvenir, pengelolaan modal yang adaptif memungkinkan usaha untuk tetap bertahan dan berkembang meskipun dimulai dengan modal kecil. Modal yang dialokasikan untuk meningkatkan kualitas produk, menambah variasi souvenir, serta mengatur harga sesuai daya beli konsumen telah berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan.

## 3. Kondisi Operasional Perusahaan

Efisiensi operasional sangat menentukan keberhasilan strategi produk dan harga. Proses produksi yang optimal akan menghasilkan produk dengan kualitas konsisten, sementara pengendalian biaya akan mendukung penetapan harga yang bersaing.

Pada Aza Souvenir, operasional masih berskala kecil dan musiman, dengan keterbatasan tenaga kerja yang hanya ditambah ketika pesanan melebihi 1000 pcs. Hal ini menyebabkan efektivitas operasional belum maksimal. Untuk meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan, Aza Souvenir perlu memperbaiki sistem operasional, menambah

kapasitas produksi, serta menggunakan tenaga kerja secara lebih optimal. Perbaikan ini akan berdampak pada kualitas produk yang lebih baik serta harga yang lebih stabil.

#### 4. Kondisi Usaha

Kondisi usaha berkaitan dengan faktor internal dan eksternal seperti lokasi, legalitas, tren pasar, serta siklus musiman. Lokasi yang strategis, akses terhadap konsumen, dan momen musiman seperti hari libur atau hajatan memiliki pengaruh besar terhadap strategi produk dan harga. Aza Souvenir telah memenuhi persyaratan legalitas usaha, termasuk memiliki NIB, sertifikat BNSP, sertifikat pelatihan, dan HAKI. Legalitas ini meningkatkan kredibilitas produk serta memberikan kejelasan harga di mata konsumen. Selain itu, partisipasi dalam berbagai agenda kota Kediri telah memperluas pasar dan mendatangkan pelanggan baru. Momentum musiman seperti hajatan turut mendorong permintaan produk, sehingga strategi penyesuaian harga dengan variasi produk menjadi salah satu kunci keberhasilan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi produk dan harga memegang peranan penting dalam meningkatkan pendapatan Aza Souvenir. Pengaruh tersebut dipengaruhi oleh posisi pasar yang jelas, pengelolaan modal yang efisien, kemampuan beradaptasi terhadap kondisi pasar, serta efisiensi operasional usaha. Selain itu, keberhasilan strategi pemasaran yang meliputi produk inovatif, harga yang kompetitif. Kombinasi faktor-faktor tersebut menjadi fondasi utama dalam memperkuat pendapatan dan keberlangsungan usaha seperti Aza Souvenir.