

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dinamika pasar yang kompleks telah menciptakan lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Dalam konteks ini, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk menjaga kelangsungan usahanya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna meraih keunggulan kompetitif dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.¹ Intensifikasi persaingan bisnis mendorong perusahaan untuk secara proaktif melakukan adaptasi strategi pemasaran, yang berpotensi memicu penurunan kinerja penjualan. Kinerja penjualan suatu perusahaan secara signifikan dipengaruhi oleh efektivitas implementasi strategi pemasaran. Salah satu fungsi utama perusahaan adalah merumuskan strategi pemasaran yang komprehensif, mencakup identifikasi dan analisis segmen pasar, pengembangan bauran pemasaran yang relevan, serta upaya berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.²

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan strategis yang diarahkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga berkontribusi pada Keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.³ Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya sangat ditentukan oleh faktor internal, terutama kompetensi inti wirausahawan. Kemampuan dalam mengelola

¹ Siti Aisyah PP, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar", *Skripsi*, (Riau 2020), 1.

² Gugup dan Kismon, *Bisnis Pengantar*, (Yogyakarta: BPFE, 2021), 232.

³ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 3.

berbagai fungsi bisnis secara efektif dan efisien, serta kemampuan dalam menyusun strategi bisnis yang komprehensif, menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Tujuan utama setiap entitas bisnis adalah memaksimalkan profitabilitas. Hal ini dicapai melalui berbagai strategi seperti peningkatan pendapatan, perluasan pangsa pasar, penguatan posisi kompetitif, serta optimalisasi efisiensi biaya produksi. Keberhasilan dalam mencapai tujuan tersebut mengindikasikan efektivitas manajemen bisnis dan keberlanjutan operasional. Salah satu faktor krusial yang mempengaruhi profitabilitas adalah implementasi strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan salah satu fungsi bisnis yang esensial dalam mencapai tujuan profitabilitas. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan berupaya menciptakan nilai bagi konsumen, membangun hubungan yang kuat, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Keberhasilan pemasaran tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan, tetapi juga pada peningkatan efisiensi operasional dan daya saing perusahaan.⁴

Strategi perusahaan berperan krusial dalam pencapaian tujuan organisasi. Sebagai suatu *blueprint* komprehensif, strategi menggambarkan langkah-langkah operasional yang harus ditempuh perusahaan untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan. Dalam konteks pemasaran, strategi menjadi landasan utama dalam mengidentifikasi, memahami, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan demikian, strategi

⁴ Miko Andi Wardana dan Sedarmayanti, *Penjualan Dan Pemasaran* (Bali: IPB Internasional Press, 2021),7 .

pemasaran yang efektif akan mampu mengoptimalkan kinerja perusahaan dan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Peran strategis pemasaran dalam keberlangsungan dan pertumbuhan usaha tidak dapat dipungkiri. Fungsi pemasaran adalah kunci dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, serta dalam upaya memperkuat posisi kompetitif perusahaan.⁵ Implementasi strategi pemasaran yang tepat sasaran dengan memanfaatkan peluang pasar secara maksimal tidak hanya mampu meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif perusahaan. Hal ini sejalan dengan peran krusial strategi pemasaran modern dalam menunjang peningkatan profitabilitas perusahaan.⁶

Strategi pemasaran terdapat konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh pemasar dalam membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.⁷ Bauran pemasaran juga disebut sebagai penetrasi pasar, dimana untuk menembus pasar digunakan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen dari *marketing mix* tersebut. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah kegiatan dari pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, dalam memasarkan barang dan jasa pada periode waktu tertentu. Dalam Bauran pemasaran dikenal dengan 4P yaitu promosi, harga, tempat, produk, yang merupakan strategi paling tepat digunakan dalam mengembangkan usaha.⁸

⁵ Ida Hidayah dkk, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Di Kaliwungu)," *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* Vol 2, No. 8 (2020), 78.

⁶ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 5.

⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Bayu Media Publishing, 2011), hlm. 39

⁸ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 72 .

Perkembangan pesat era digital telah mendorong pelaku bisnis di berbagai sektor, termasuk industri pernikahan, untuk mengadopsi media sosial sebagai platform pemasaran yang efektif. Khususnya dalam konteks penjualan souvenir, seserahan, dan mahar, para pelaku bisnis ini secara aktif menciptakan konten-konten menarik untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini tercermin dari persaingan yang semakin ketat di antara pelaku bisnis perlengkapan pernikahan dalam menghasilkan konten yang berkualitas dan inovatif.

Hal ini terbukti dengan semakin membaiknya branding Kediri bisnis souvenir mahar, dan seserahan. Praktik membawa pulang souvenir setelah berwisata telah menjadi kebiasaan universal di kalangan pelancong. Fungsi souvenir tidak hanya sebagai penanda perjalanan, tetapi juga sebagai representasi identitas suatu destinasi wisata. Lebih jauh lagi, aktivitas ini turut berkontribusi pada perekonomian lokal dan menjadi bagian integral dari budaya pertukaran hadiah dalam berbagai acara sosial, termasuk perhelatan seperti pernikahan dan khitanan.

Perkembangan usaha souvenir di Kota Kediri pada saat ini berkembang cukup baik dibuktikan dengan adanya Ikatan Paguyuban Hantaran Indonesia (IPHI) yang berisi kumpulan pengusaha souvenir dan pengusaha hantaran dan mahar se-Kota Kediri yang tergabung. Adanya pelatihan hantaran dan souvenir untuk warga kota Kediri agar bisa mengembangkan bakat dan melatih ketrampilan warga.⁹ Berikut data pengusaha yang tergabung di Ikatan Paguyuban Hantaran Indonesia (IPHI) Kota Kediri.

⁹ <https://www.kedirikota.go.id/p/berita/10112011/pemkot-kediri-dorong-lahirnya-wirausaha-baru-melalui-pelatihan-hantaran> diakses pada tanggal 09/09/2024

Tabel 1. 1 Data Anggota Ikatan Pengusaha Hantaran Indonesia (IPHI) Kota Kediri

No	Nama Usaha	Tahun	Lokasi	Komoditi
1	Callalily_official.id	2017	Halim Perdana Kusuma 45 Kota Kediri	Hampers, Seserahan, Mahar, Florist, Souvenir
2	T&T	2018	Jl. Adi Irma Suryan Nasution No.7 Kediri 64125	Souvenir, Seserahan, Mahar, Hampers
3	Kirana Wedding	2019	Jl.Veteran Gg 3 No 23 Bujel Kec. Mojoroto Kota Kediri	Desain Custom
4	Nusantari.id	2020	Jl. Sunan Ampel gg 3 Kel Ngronggo Kec. Pesantren Kota Kediri	Seserahan, Mahar, Bouquet
5	Namyrt Craft	2017	Jl. Ahmad Dahlan gg 8 Timur No.16 Mojoroto Ke.Mojoroto Kota Kediri	Aneka Kreasi Flanel,
6	Buadoel aouquet	2015	Jl.Bence no 13 Kota Kediri	Bouquet
7	Luphy.Gallery	2016	Jl. Letjen Sutoyo No 7 Kota Kediri	Seserahan, Mahar
8	Maharardian	2016	Jl. Jeng Esti No 2 Kel Tamanan Mojoroto Kota Kediri	Mahar dan Hantaran
9	N&N Handicraft	2017	Perumnas Ngronggo Kediri	Mahar dan Seserahan
10	Radza Handicraft	2014	Jl. Tawang Sari 232 Banaran Pesantren Kota Kediri	Mahar dan Hantaran
11	Aza Souvenir	2020	Jl. Dander Kec. Pesantren Kota Kediri	Souvenir, Hantaran, Seserahan, Parcel, Bouquet
12	Mucha Griya Seserahan	2018	Perum Graha Kota R1/3 Kota Kediri 64131	Mahar dan Hantaran
13	Cherry Blomms.Craft	2017	Jl. HOS. Cokroaminoto no.20 Kediri	Seserahan, Mahar, Parcel, Hampers
14	Acraftcenter.id	2016	Gg Kopen Bandar Kidul Kec, Mojoroto Kota Kediri 64114	Florist,Craft
15	Kadoku Emas	2015	Banjarejo kec. Kota kota kediri 64171	Mahar, parcel
16	Rumah Sahara	2020	Balewerti kec kota kota kediri 64129	Mahar, fashion
17	Arfi Pigora	2016	Jl. Patimura no 91 jagalan kec.kota kota kediri	Pigora, mahar,box

Sumber : hasil wawancara kepada Ketua IPHI Kota Kediri¹⁰

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwasanya sangat beragam macam produk yang dijual tidak hanya fokus hantaran, souvenir dan mahar akan tetapi dari 17 juga mempunyai khas komoditi bidang masing-masing. Komoditi berarti bahwa fokus dari beberapa usaha berbeda-beda. Meskipun

¹⁰Wawancara Ketua IPHI Kota Kediri Ibu Sani pada tanggal 16 September 2024

kebanyakan semua sama juga menjual hantaran, mahar, seserahan dan lain sebagainya. Tetapi dari data yang ditunjukkan bahwa yang menjual produk souvenir berada pada 3 tempat diantaranya Callalily_official.id, Aza Souvenir, T&T.

Dalam strategi pemasaran terdapat konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh pemasar dalam membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.¹¹ Bauran pemasaran juga disebut sebagai penetrasi pasar, dimana untuk menembus pasar digunakan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen dari *marketing mix* tersebut. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah kegiatan dari pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, dalam memasarkan barang dan jasa pada periode waktu tertentu. Dalam Bauran pemasaran dikenal dengan 4P yaitu promosi, harga, tempat, produk, yang merupakan strategi paling tepat digunakan dalam mengembangkan usaha.¹² Berikut data pengusaha yang menjual produk souvenir di keanggotaan IPHI Kota Kediri sebagai berikut:

¹¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Bayu Media Publishing, 2011), 39.

¹²Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 72.

Tabel 1. 2 Data Perbandingan Tiga Usaha Souvenir Terbesar di bawah IPHI Kota Kediri

Keterangan	T&T	Aza Souvenir	Callalily_official.id
Tahun Berdiri	2018	2020	2017
Produk	1. Souvenir a. Tisu box b. Masker c. Tas batik d. Dompot batik	1. Souvenir a. Centong b. Sendok/garpu c. Gelas sloki d. Dompot e. Mangkok f. Handuk g. Tumbler h. Dompot batik i. Lilin Aromaterapi j. Gantungan kunci k. Tas	1. Souvenir a. Gantungan Kunci b. Sendok/garpu c. Dompot d. Handuk e. Lilin aromaterapi f. Mug g. Tumbler h. Tas
Harga	Kisaran harga Souvenir Rp 5.000/pcs hingga Rp 100.000/pcs a. Tisu box Rp10.000 hingga Rp 20.000/pcs b. Masker Rp 5.000 hingga Rp 15.000/pcs c. Tas batik Rp 15.000 hingga Rp 100.000/pcs d. Dompot batik Rp 10.000 hingga Rp 50.000/pcs	Kisaran harga Souvenir Rp 2.500/pcs hingga 50.000/pcs a. Centong b. Rp2.500 hingga Rp 10.000/pcs c. Sendok/garpu d. Rp2.500 hingga Rp 15.000/pcs e. Gelas sloki f. Rp5.000 hingga Rp 15.000/pcs g. Dompot h. Rp5.000 hingga Rp 15.000/pcs i. Mangkok Rp10.000 hingga Rp20.000/pcs j. Handuk Rp15.000 hingga Rp25.000/pcs k. Tumbler Rp8.000 hingga Rp 30.000/pcs l. Dompot batik Rp8.000 hingga Rp25.000 m. Lilin Aromaterapi Rp5.000 hingga Rp15.000/pcs n. Gantungan kunci Rp2.500 hingga Rp8.000/pcs o. Tas Rp15.000 hingga Rp75.000/pcs	Kisaran harga Souvenir Rp 5.000/pcs hingga Rp 100.000/pcs a. Gantungan Kunci Rp5.000 hingga Rp15.000/pcs b. Sendok/garpu c. Rp5.000 hingga Rp15.000/pcs d. Dompot e. Rp8.000 hingga Rp15.000/pcs f. Handuk g. Rp15.000 hingga Rp 25.000/pcs h. Lilin aromaterapi Rp 8.000 hingga Rp15.000/pcs i. Mug j. Rp 20.000 hingga Rp 35.000/pcs k. Tumbler l. Rp10.000 hingga Rp 40.000/pcs m. Tas n. Rp15.000 hingga Rp80.000
Lokasi	Jl. Adi Irma Suryan Nasution No.7 Kediri 64125	Jl. Dander Kec. Pesantren Kota Kediri	Halim Perdana Kusuma 45 Kota Kediri
Promosi	WhatsApp,IG, Pameran	WhatsApp,IG, Pameran, shopee	WhatsApp,IG, Pameran, Tiktok

Followers IG (Instagram)	273	1.084	6.590
Rata- Rata Pendapatan			
2020	Rp 27.000.000,-	Rp 22.500.000,-	Rp 25.500.000,-
2021	Rp 28.000.000,-	Rp 29.000.000,-	Rp 28.000.000,-
2022	Rp 29.000.000,-	Rp 32.000.000,-	Rp 29.500.000,-
2023	Rp 31.700.000,-	Rp 37.000.000,-	Rp 26.000.000,-
2024	Rp 29.000.000	Rp 35.000.000	Rp 30.000.000

Sumber: data diolah oleh peneliti¹³

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel 1.2, Aza Souvenir memiliki beberapa keunggulan dibandingkan usaha lainnya. Dari segi produk, Aza Souvenir menawarkan beragam pilihan souvenir seperti centong, dompet batik, tumbler, lilin aromaterapi, dan tas dll. Dengan rentang harga yang lebih kompetitif, mulai dari Rp2.500 hingga Rp50.000. Dari segi harga, Aza Souvenir memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya, sehingga menarik lebih banyak pelanggan dari berbagai segmen. Dari segi lokasi, keberadaan Aza Souvenir di Kecamatan Pesantren memberikan keuntungan karena daerah ini dikenal sebagai salah satu pusat aktivitas masyarakat, terutama dengan banyaknya institusi pendidikan dan kegiatan ekonomi. Hal ini memudahkan pelanggan untuk mengakses toko dan memperluas jangkauan pasar mereka. Dari segi promosi, meskipun jumlah pengikut Instagram Aza lebih rendah dibandingkan Callalily, Aza souvenir aktif memanfaatkan WhatsApp, Instagram, selain itu Aza souvenir juga rutin mengikuti pameran, yang membantu meningkatkan visibilitas merek lokal. Dengan kombinasi pemasaran yang efektif, Aza souvenir dapat meningkatkan jangkauan pasar yang luas.

¹³ Data diolah oleh peneliti

Dari segi pendapatan Aza souvenir lebih besar dan meningkat dari dua usaha lainnya. Dengan pendapatan tahunan Aza Souvenir, yang terus bertumbuh dari Rp22.300.000 pada tahun 2020 menjadi Rp35.000.000 pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa Aza Souvenir memiliki daya saing yang kuat dalam industri souvenir di Kota Kediri.

Aza Souvenir memiliki keunikan tersendiri dibandingkan usaha souvenir lainnya. Salah satu hal yang membuat Aza Souvenir berbeda adalah desain produknya yang kreatif dan personal. Mereka tidak hanya menawarkan souvenir standar, tetapi juga memberikan opsi custom sesuai dengan permintaan pelanggan, baik dalam bentuk desain, warna, maupun material.

Selain itu, Aza Souvenir menggunakan bahan berkualitas yang tidak hanya estetik tetapi juga tahan lama. Produk mereka juga sering mengusung konsep ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan daur ulang atau material yang lebih *sustainable*.

Keunikan lainnya adalah pelayanan mereka yang responsif dan fleksibel. Aza Souvenir memahami bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan berbeda, sehingga mereka menawarkan berbagai pilihan harga yang bisa disesuaikan dengan budget tanpa mengorbankan kualitas.

Dengan kombinasi desain eksklusif, material berkualitas, dan layanan pelanggan yang baik, Aza Souvenir berhasil menciptakan pengalaman belanja souvenir yang lebih personal dan memuaskan bagi setiap pelanggannya.

Tabel 1. 3 Data Pendapatan Rata-rata Bulanan Aza souvenir (2024)

No.	Bulan	Pendapatan
1.	Januari	Rp. 3.500.000
2.	Februari	Rp. 3.200.000
3.	Maret	Rp. 2.500.000
4.	April	Rp. 5.600.000
5.	Mei	Rp. 3.600.000
6.	Juni	Rp. 1.400.000
7.	Juli	Rp. 1.300.000
8.	Agustus	Rp. 3.800.000
9.	September	Rp. 1.500.000
10.	Oktober	Rp. 1.300.000
11.	November	Rp. 1.900.000
12.	Desember	Rp. 5.400.000
Total		Rp. 35.000.0000

Sumber : Hasil Observasi Pada Tanggal 20 Februari 2025¹⁴

Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui bahwa pendapatan bulanan Aza Souvenir tahun 2024, terlihat bahwa pendapatan mengalami fluktuasi sepanjang tahun. Pendapatan tertinggi terjadi pada bulan April sebesar Rp 5.600.000 dan Desember sebesar Rp 5.400.000, sedangkan pendapatan terendah tercatat pada bulan Juli dengan Rp 1.300.000. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk souvenir tidak merata setiap bulan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi fluktuasi ini adalah faktor musiman. Bulan dengan pendapatan tinggi kemungkinan bertepatan dengan musim pernikahan, liburan, atau acara tertentu yang meningkatkan kebutuhan akan souvenir. Sebaliknya, bulan-bulan dengan pendapatan rendah bisa jadi disebabkan oleh menurunnya permintaan akibat tidak adanya momen spesial yang memicu pembelian dalam jumlah besar. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk meneliti karena Aza souvenir

¹⁴ Hasil Observasi Pada Tanggal 20 Februari 2025

Kota Kediri mengalami ketidak stabilan omset penjualan beberapa bulan karena kurangnya strategi pemasaran yang perlu dibenahi dan diperbarui. Mengetahui permasalahan kondisi usaha tersebut, peneliti mengajukan penelitian berjudul “**Peran Strategi Produk dan Harga dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Aza Souvenir Kota Kediri**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan konteks penelitian diatas, maka peneliti memfokuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Peran Strategi Produk di Aza Souvenir Kota Kediri?
2. Bagaimana Peran Strategi Harga di Aza Souvenir Kota Kediri?
3. Bagaimana Peran Strategi Produk dan Harga dalam meningkatkan pendapatan di Aza Souvenir Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan peran strategi produk di Aza Souvenir Kota Kediri.
2. Untuk menjelaskan peran strategi harga di Aza Souvenir Kota Kediri.
3. Untuk menjelaskan peran strategi produk dan harga dalam meningkatkan pendapatan di Aza Souvenir Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang peran strategi produk dan harga yang dapat meningkatkan pendapatan. Selain itu, tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk menggunakan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian

yang akan datang tentang topik ini.

2. Secara Praktis

a) Bagi Peneliti

Guna menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat mempraktikkan teori yang telah didapatkan pada saat perkuliahan dengan permasalahan yang ada.

b) Bagi Pengusaha

Diharapkan kepada para pengrajin Souvenir hantaran dan mahar di Kediri khususnya yang tergabung di IPHI untuk dijadikan acuan dalam promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan pendapatan.

c) Bagi Akademisi

Hasil penelitian yang penulis harapkan bisa digunakan sebagai gambaran kedepan atau referensi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan bisa menambah wawasan maupun pengalaman dalam hal menerapkan ilmu yang didapatkan semasa perkuliahan.

E. Telaah Pustaka

Berikut telaah pustaka yang digunakan:

1. Skripsi dengan judul “Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Tenun Ikat Risquna Joyo Club Bandar Kidul Kota Kediri” oleh Suhartini (2023) Mahasiswa Iain Kediri

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan atau field research, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Dalam memperoleh sebuah data, peneliti melakukan observasi, wawancara

terstruktur, dan dokumentasi yang kemudian di analisis menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari Pemilik, Karyawan, Konsumen UMKM Tenun Ikat Risquna Joyo Club. Dan pada tahap pemeriksa keabsahaan data penelitian ini menggunakan Teknik ketekukan pengamatan, perpanjangan pengamatan, dan triangulasi data.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran sangat memiliki peran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Tenun Ikat Risquna Joyo Club. Dengan menggunakan studi observasi dapat dilihat dari penambahan jumlah karyawan, penambahan hasil produksi kain, serta penambahan total penjualan pertahun sejak Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2022. Penjualan dapat mengalami peningkatan karena adanya pembaharuan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Tenun Ikat Risquna Joyo Club yang tadinya hanya pemasaran *offline* saja kini sudah menggunakan metode online juga. Peningkatan penjualan ini sangat signifikan pada tahun 2020 ke 2021 dimana tingkat penjualan meningkat 100%.¹⁵

Persamaan antara kedua penelitian ini yaitu yang pertama sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, kemudian yang kedua sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu yang pertama penulis membahas tentang strategi meningkatkan pendapatan, sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang strategi meningkatkan penjualan.

¹⁵ Suhartini, "Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Tenun Ikat Risquna Joyo Club Bandar Kidul Kota Kediri", *skripsi*, (IAIN Kediri, 2023).

Yang kedua lokasi penelitian, penulis meneliti di Aza souvenir kota kediri sedangkan penelitian terdahulu meneliti di Tenun Ikat Risquna Joyo Club Bandar Kidul Kota Kediri.

2. Skripsi oleh Riska Dinda Auliya (2022) dengan Judul “Penerapan Strategi Pemasaran Stand Pameran Pada Umkm Tenun Ikat Medali Mas Guna Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Bandar Kidul - Kota Kediri)”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian yaitu studi kasus. Dalam memperoleh data, peneliti melakukan observasi, wawancara terstruktur, studi literatur dan dokumentasi yang kemudian di analisis menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini yaitu Pemilik, karyawan, konsumen pesaing UMKM Tenun Ikat Medali Mas Kota Kediri. Kemudian untuk memeriksa keabsahan data yang sudah dianalisis menggunakan teknik perpanjangan keikutsertaan, ketekunan atau keajekan pengamatan, dan triangulasi data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran stand pameran pada UMKM Tenun Ikat Medali Mas mampu meningkatkan penjualan. Dengan melakukan studi observasi, dapat dilihat dari penambahan karyawan, penambahan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin), penambahan hasil produksi kain, serta penambahan total penjualan pertahun mulai dari Tahun 2016 hingga Tahun 2022. Pendapatan dapat mengalami peningkatan karena adanya penerapan strategi pemasaran berupa stand pameran yang dilakukan oleh UMKM

Tenun Ikat Medali Mas, yang sangat berguna untuk memperluas pangsa pasar terutama pada masa pandemi covid 19 sejak tahun 2020 lalu.¹⁶

Persamaan antara kedua penelitian ini yaitu yang pertama sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Kemudian yang kedua sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan yang pertama yaitu penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu yang pertama penelitian penulis menggunakan dalam meningkatkan pendapatan sedangkan penelitian terdahulu menggunakan guna meningkatkan penjualan. Yang kedua objek penelitian, penulis melakukan penelitian di Aza Souvenir kota kediri, sedangkan penelitian terdahulu di Umkm Tenun Ikat Medali Bandar Kidul Kota Kediri.

3. Skripsi oleh Nirvani Ardi 2025, berjudul “Peran Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Padaardyan Batik Di Desa Maron)”.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data penelitian diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumen kepada pemangku kepentingan Batik Ardyan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan proses analisis berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menganalisis strategi *Word Of Mouth* (WOM) yang diterapkan serta menganalisis peran strategi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) terhadap volume penjualan produk di Ardyan Batik., sebuah usaha batik di Kediri.

¹⁶ Riska Dinda Aulia, ‘Penerapan Strategi Pemasaran Stand Pameran dalam UMKM Tenun Ikat Medali Mas Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Bandar Kidul – Kota Kediri),*Skripsi*, (IAIN Kediri, 2022).

Penelitian ini membahas strategi pemasaran *word of mouth* (WOM) yang diterapkan oleh Ardyan Batik untuk meningkatkan volume penjualan produknya. Ardyan Batik telah berhasil menerapkan strategi WOM dari mulut ke mulut. Ardyan Batik menggunakan WOM sebagai strategi utamanya untuk menjangkau target pasar tertentu, membangun hubungan pelanggan jangka panjang, menghemat anggaran iklan, dan mewujudkan kemungkinan kolaborasi antar pelanggan. Strategi ini telah dipertahankan dari waktu ke waktu dan merupakan strategi yang paling efektif bagi perusahaan. Dengan penerapan WOM, konsumen menjadi kunci untuk yang merekomendasikan produk Batik Ardyan kepada orang lain tanpa langsung direkomendasikan oleh perusahaan. Hal ini berdampak positif terhadap penjualan, memberikan efek stabil, dan semakin meningkatkan penjualan. Strategi WOM juga berfungsi untuk memperluas jangkauan konsumen dan mempererat hubungan antar pelanggan, sehingga menciptakan jaringan yang saling menguntungkan bagi Ardyan Batik.¹⁷

Persamaan antara kedua penelitian ini yaitu yang pertama sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Kemudian yang kedua sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan yang pertama yaitu penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu yang pertama penelitian penulis menggunakan dalam meningkatkan pendapatan dan lebih ke penjelasan mengenai harga dan produk sedangkan penelitian terdahulu menggunakan *Word Of Mouth* (WOM) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk. Yang kedua di objek penelitian,

¹⁷ Adi Nirvani, "Peran Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Pada Ardyan Batik Di Desa Maron)", *Skripsi*, (IAIN Kediri, 2023).

penulis melakukan penelitian di Aza Souvenir kota Kediri, sedangkan penelitian terdahulu Pada Ardyan Batik Di Desa Maron.

4. Skripsi yang ditulis oleh Fahmi Royani tahun 2023, berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Konveksi Hijab Mahima di Desa Gading Kecamatan Perak Kabupaten Jombang)”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Konveksi Hijab Mahima. Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi teknik, yaitu observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan informan kunci, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konveksi Hijab Mahima telah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terintegrasi, dengan penentuan posisi pasar dan sasaran pasar yang jelas. Namun demikian, ditemukan sejumlah kendala internal terkait dengan kompetensi digital dan keterbatasan strategi promosi, serta kendala eksternal yang berupa fluktuasi harga bahan baku dan persaingan bisnis yang semakin ketat.¹⁸ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama menggunakan strategi *marketing mix*. Namun, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak pada tempat penelitian, tempat penelitian terdahulu berada pada penjualan konveksi hijab kalau penelitian saat ini di Aza Souvenir.

¹⁸ Fahmi Royani, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Konveksi Hijab Mahima di Desa Gading Kecamatan Perak Kabupaten Jombang), *Skripsi*, (IAIN Kediri, 2023).

5. Skripsi yang ditulis oleh Renny Nabila Azizy Tahun 2023, berjudul “Peran strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan kerajinan marmer (Studi Kasus Usaha Pabrik Batu Rosy Marmer Desa Sawo Kecamatan Campurdarat Tulungagung)”

Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan laporan peneliti berupa kutipan-kutipan atau untuk memberi gambaran penyajian laporan dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pabrik Rosy Marmer adalah dengan menentukan segmentasi, targeting dan positioning. Untuk segmennya pabrik rosy lebih kepada masyarakat yang membutuhkan untuk hiasan dan juga bangunan, kemudian untuk targetingnya lebih kepada toko-toko bangunan. Volume penjualan Pabrik Rosy Marmer mengalami peningkatan sebagai hasil dari manajemen pemasaran yang diterapkan selama 3 tahun terakhir ini dimana Tahun 2019 terdapat 27 pesanan, Tahun 2020 terdapat 31 pesanan, Tahun 2021 terdapat 39 pesanan, dan Tahun 2022 ini sudah jalan 22 Pesanan. Pendapatan Pabrik Rosy Marmer juga mengalami peningkatan pada Tahun 2019 sampai tahun 2022. Hasil pesanan dan pendapatan tersebut dapat dikatakan bahwa volume penjualan terus meningkat, dan strategi pemasaran yang dipakai bisa mempertahankan volume penjualan di tahun berikutnya.¹⁹

¹⁹ Renny Nabila Azizy, Peran strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan kerajinan marmer (Studi Kasus Usaha Pabrik Batu Rosy Marmer Desa Sawo Kecamatan Campurdarat Tulungagung), *Skripsi*, (IAIN Kediri, 2023).

Persamaan antara kedua penelitian ini yaitu yang pertama sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Kemudian yang kedua sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan yang pertama yaitu penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu yang pertama penelitian penulis menggunakan dalam meningkatkan pendapatan sedangkan penelitian terdahulu menggunakan dalam meningkatkan volume penjualan kerajinan marmer. Yang kedua di objek penelitian, penulis melakukan penelitian di Aza Souvenir Kota Kediri, sedangkan penelitian terdahulu di Usaha Pabrik Batu Rosy Marmer Desa Sawo Kecamatan Campurdarat Tulungagung.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu yang telah membahas strategi pemasaran pada usaha kecil dan menengah, sebagian besar hanya berfokus pada salah satu aspek bauran pemasaran, seperti strategi produk atau strategi harga secara terpisah. Namun, hingga saat ini belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji keterkaitan antara strategi produk dan strategi harga secara simultan dalam konteks peningkatan pendapatan pada usaha souvenir di Kota Kediri, khususnya pada Aza Souvenir. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengisi kesenjangan tersebut melalui analisis mendalam mengenai peran sinergi antara strategi produk dan harga dalam meningkatkan pendapatan, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris maupun praktis bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM di sektor kerajinan dan souvenir.