

BAB IV

PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Aza Souvenir

1. Sejarah Berdiri

Berdirinya Aza Souvenir berawal dari sebuah keinginan dan keberanian Ibu Zahra untuk membuka usaha dalam mengisi waktu luangnya menjadi ibu rumah tangga. Pada tahun 2020 ibu Zahra ingin menambah pendapatan keluarga lalu ibu Zahra mempunyai skil ketrampilan. Lalu ibu Zahra memberanikan diri untuk membuka usaha souvenir yang diwali dengan modal under 200.000 dengan alat sederhana dan bahan-bahan sederhana. Berawal dari jualan souvenir 1000 an yang dititipkan pertoko, lalu semakin berkembang ibu Zahra mulai memberanikan membuka pesanan souvenir yang dipromosikan difacebook.

Awal mula di bukanya usaha Aza Souvenir hanya mengambil barang (kulakan) dari tengkulak yang kemudian di proses kemudian dijual kembali. Seiring berjalannya waktu Aza Souvenir mulai mengikuti pelatihan-pelatihan yang tersedia di Kota Kediri. Dengan tambahnya relasi antar usaha membuat Aza Souvenir semakin berkembang dan meluas.¹

2. Lokasi Usaha

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini terletak di Jl. Akasia Dander Kel.Ketami Kec. Pesantren Kota Kediri. Penulis memilih lokasi ini

¹ Hasil Wawancara dengan Pemilik Aza Souvenir Pada tanggal 20 Februari 2025

dikarenakan masih perlu dilakukan kajian terhadap peran strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada Aza Souvenir.²

3. Profil Usaha

Saat ini Aza Souvenir sudah banyak mengalami perkembangan, hal tersebut terlihat dari bertambahnya produk yang ditawarkan kepada konsumen. Bertambahnya produk yang ditawarkan menunjukkan bahwa adanya inovasi yang dilakukan oleh pemilik atau pengelola.³

4. Profil Pemilik

Nama : Azzahra Tera Ashar

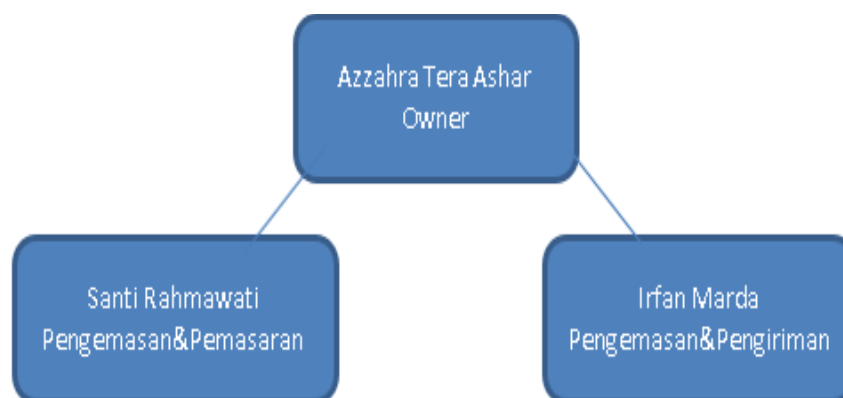
Alamat : Jl. Akasia Dander Kec.Pesantren Kota Kediri

Jenis : Perempuan

Riwayat Pendidikan : SMA

5. Struktur Usaha Aza Souvenir

Gambar 4. 1 Struktur Aza Souvenir



Sumber : Hasil wawancara pemilik Aza Souvenir⁴

² Ibid.

³ Ibid.

⁴ Ibid.

B. Paparan Data

1. Strategi Produk di Aza Souvenir Kota Kediri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Aza Souvenir Ibu Zahra pada tanggal 20 Februari 2025, strategi pemasaran tidak terlepas dari strategi usaha. Strategi usaha merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai tujuan yang dicanangkan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang spesifik untuk mencapai tujuan tersebut.

Berdasarkan teori strategi pemasaran, strategi produk dapat diwujudkan melalui berbagai pendekatan seperti positioning, overlapping, inovasi produk baru, desain produk, eliminasi, dan diferensiasi. Penerapan teori ini dapat terlihat secara nyata dalam praktik yang dijalankan oleh Aza Souvenir. Usaha ini tidak hanya menekankan pada kualitas bahan, tetapi juga menghadirkan nilai tambah melalui layanan custom yang sesuai dengan permintaan pelanggan. Aza Souvenir berusaha membentuk citra produk yang unik (*positioning*) dengan menonjolkan desain berbeda dari pesaing, sekaligus terus melakukan inovasi produk baru agar pelanggan memiliki banyak pilihan. Selain itu, variasi harga yang ditawarkan memperlihatkan strategi diferensiasi, sehingga mampu menjangkau segmen konsumen dari berbagai kalangan. Upaya eliminasi juga dilakukan dengan menghentikan produksi produk yang kurang diminati, sementara aspek desain selalu dijaga agar tetap menarik meskipun jumlah pesanan besar. Dengan demikian, strategi produk

yang diterapkan Aza Souvenir selaras dengan konsep bauran pemasaran dalam literatur. Berikut merupakan data dari strategi pemasaran Aza Souvenir

a) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemasarannya Aza Souvenir menggunakan bauran pemasaran/*marketing mix* yang memiliki 4 variabel atau unsur sebagai berikut :

1.) Product (Produk)

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan dan digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Strategi produk Aza Souvenir menggunakan bahan-bahan yang aman dan berkualitas baik..

Pertama, untuk souvenir, bucket snack dan parcel menggunakan isian yang sesuai dengan permintaan pelanggan. Kedua, untuk hias mahar dan seserahan menggunakan hiasan premium sesuai dengan permintaan konsumen. Aza Souvenir memberikan gratis konsultasi design agar tidak menghilangkan nilai *branding* produk konsumen dengan konsumen lainya serta membantu para perintis usaha baru.

“Di Aza Souvenir memposisikan produk kami sebagai souvenir yang unik dan murah mas dan terjangkau. Soalnya kami, ingin dikenal sebagai tempat yang isa memenuhi permintaan custom pelanggan, baik itu dari segi desain, warna sampai pilihan bahan, dan produk. Jadi, kami tidak hanya menjual produk standar, tapi benar-benar juga menyesuaikan dengan kebutuhan acara si customer itu, entah itu acara pernikahan, hajatan sunatan ulang tahun, atau event lain.”⁵

Hal diatas dibenarkan oleh bagian packing Aza Souvenir, bahwa produk souvenir di Aza Souvenir sangat terjangkau murah

⁵ Hasil wawancara ibu Zahra selaku owner Aza Souvenir, Pada Tanggal 20 Februari 2025.

dan ramah dikantong dan berkualitas. Seperti yang dijelaskan oleh

Bapak Marda sebagai berikut :

“Disini produk souvenirnya sangat berkualitas banget mas, dari produk yang sesuai *request* pembeli, pita dan plastik.”⁶

Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Aza Souvenir membuat pesanan sesuai dengan request customer dan produk bahan dari berkualitas baik. Baik dari bahan yang digunakan untuk mempacking souvenir, Adapun wawancara dari Ibu Santi selaku bagian produksi sebagai berikut :

“Produk-produk yang sudah dipesan dan dikirim memang harus dalam keadaan baik dan sampai tujuan mas, karena kami selalu menjaga produk kami dengan melakukan *quality control*. Jika barang pesanan yang dikirim mengalami kerusakan dan memang merupakan kesalahan dari pihak kami, maka kami yang akan mengganti dan akan dikirim lagi ke customer. Karena untuk menjaga kepuasan pelanggan.”⁷

Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan apabila produk atau barang pesanan mengalami kerusakan atau cacat yang disebabkan oleh Aza Souvenir maka Aza Souvenir bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kerusakan dan kerugian dengan mengganti produk yang rusak dan mengirim kembali ke customer. Agar tetap berjalan lancar proses transaksi yang ada di Aza Souvenir. Berikut daftar produk di Aza Souvenir:

⁶ Bapak Marda, Karyawan Aza Souvenir Bagian Packing, Pada Tanggal 20 Februari 2025.

⁷ Santi, Karyawan Aza Souvenir bagian produksi, Pada Tanggal 20 Februari 2025

Tabel 4. 1 Daftar Produk dan Harga di Aza Souvenir

No	Produk Souvenir	Harga
1	Centong	Rp 2.500/pcs
2	Sendok/garpu	Rp 2.500/pcs-Rp 15.000/pcs
3	Gelas sloki	Rp5.000 hingga Rp 15.000/pcs
4	Dompot	Rp10.000 hingga Rp20.000/pcs
5	Handuk	Rp15.000 hingga Rp25.000/pcs
6	Tumbler	Rp8.000 hingga Rp 30.000/pcs
7	Dompot batik	Rp8.000 hingga Rp25.000
8	Lilin Aromatrapi	Rp5.000 hingga Rp15.000/pcs
9	Gantungan kunci	Rp2.500 hingga Rp8.000/pcs
10	Tas	Rp15.000 hingga Rp75.000/pcs

Sumber : Hasil Wawancara Pemilik Aza Souvenir pada pada tanggal 22 Februari 2025

Gambar 4. 2 Produk Aza Souvenir

Sumber : Data diolah oleh peneliti

1) *Strategy Positioning Product* (Strategi Posisi Produk)

Aza Souvenir berusaha menempatkan citra produknya di benak konsumen dengan menonjolkan desain yang unik dan berbeda dari pesaing. Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Zahra selaku pemilik usaha, berikut:

“Kami selalu menonjolkan desain produk yang unik agar berbeda dari toko lain. Souvenir yang kami buat harus bisa meninggalkan kesan di benak konsumen, misalnya dengan desain custom sesuai

permintaan. Kalau ada yang pesan tumbler, tas, atau dompet, biasanya mereka minta diberi nama atau logo khusus.”⁸

Penjelasan tersebut senada dengan mbak zakiya selaku konsumen :

“Kalau beli di sini produknya lebih menarik, beda dari toko lain. Saya suka karena bisa pesan sesuai acara, jadi lebih berkesan buat tamu undangan.”⁹

Dapat disimpulkan bahwa strategi positioning produk di Aza Souvenir menitik beratkan pada keunikan desain dan layanan custom, sehingga menimbulkan kesan khusus di benak konsumen serta membedakan dengan toko lain.

2) *Strategy Overlapping Product* (Strategi Tumpang Tindih)

Aza Souvenir menerapkan strategi overlapping produk dengan menambah variasi produk baru meskipun produk lama masih ada di pasaran. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh salah satu pemilik Aza Souvenir bagian produksi, berikut:

“Kami sering meluncurkan produk baru meskipun produk lama masih ada. Tujuannya supaya pelanggan punya pilihan lain dan penjualan bisa naik. Contohnya, dulu kami hanya buat centong, lalu kami tambahkan variasi dompet dan lilin aromaterapi.”¹⁰

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Strategi overlapping produk di Aza Souvenir membuat variasi lebih banyak, memaksimalkan bahan produksi, serta menambah daya tarik konsumen yang menyukai pilihan berbeda.

⁸ Hasil Wawancara dengan Ibu Zahra Selaku Pemilik Usaha, Pada Tanggal 20 Februari 2025.

⁹ Hasil Wawancara dengan Ibu Zakia Selaku konsumen, Pada Tanggal 23 april 2025.

¹⁰ Hasil Wawancara Ibu Zahra Pada Tanggal 20 Februari 2025

3) *New Product* (Produk Baru)

Dalam meningkatkan daya tarik konsumen, Aza Souvenir terus berinovasi menghadirkan produk baru yang berbeda dari toko lain. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Zahra selaku pemilik usaha, berikut:

“Kami sering meluncurkan produk baru meskipun produk lama masih ada. Tujuannya supaya pelanggan punya pilihan lain dan penjualan bisa naik. Contohnya, dulu kami hanya buat centong, lalu kami tambahkan variasi dompet dan lilin aromaterapi.”¹¹

Karyawan menambahkan:

“Kadang ada bahan tersisa, seperti kain atau pita, maka kami pakai untuk bikin produk baru, misalnya gantungan kunci model lain atau tas rajut. Ternyata malah laku karena konsumen senang ada model tambahan.”¹²

Produk baru yang diluncurkan Aza Souvenir menjadi bentuk inovasi sekaligus respons terhadap kebutuhan pasar. Strategi ini penting karena konsumen cenderung tertarik dengan hal-hal baru dan unik. Aza Souvenir berhasil menciptakan produk baru dari ide pemilik maupun permintaan konsumen, yang kemudian dipasarkan secara luas. Dampaknya, konsumen merasa puas karena selalu ada variasi terbaru, sementara usaha tetap mendapat perhatian dan popularitas. Produk baru menjadi motor penggerak peningkatan penjualan dan pengembangan citra usaha.

¹¹ *ibid*

¹² Hasil Wawancara dengan Bapak Marada Selaku karyawan, Pada Tanggal 25 maret 2025.

4) *Strategy Product Design* (Strategi Desain Produk)

Aza Souvenir menekankan pentingnya desain produk agar tampak lebih menarik dan menjual. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh salah satu karyawan, berikut:

“Kalau ada pesanan banyak, desain tetap dijaga supaya tidak mengurangi kualitas. Kami tidak mau hanya karena jumlahnya banyak lalu mengorbankan kualitas desain.”¹³

Dapat disimpulkan bahwa strategi desain produk di Aza Souvenir memperhatikan aspek estetika dan kualitas, sehingga konsumen tidak hanya membeli karena fungsi tetapi juga karena tampilan menarik.

5) *Strategy Elimination* (Strategi Penghapusan)

Untuk menjaga keberlanjutan usaha, Aza Souvenir juga melakukan penghapusan terhadap produk yang kurang diminati pasar. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Ibu Zahra, selaku pemilik usaha, berikut:

“Beberapa produk yang kurang diminati kami hentikan produksinya, misalnya souvenir berbahan logam sederhana. Karena penjualannya tidak sesuai target.”¹⁴

Dapat disimpulkan bahwa strategi eliminasi di Aza Souvenir membantu perusahaan fokus pada produk yang laku dan mengurangi kerugian akibat produk yang kurang diminati.

6) *Strategy Differentiation* (Strategi Diferensiasi)

Aza Souvenir juga menerapkan diferensiasi produk untuk menjangkau berbagai segmen konsumen dengan variasi harga dan

¹³ *ibid.*

¹⁴ Hasil Wawancara dengan Ibu Zahra Selaku Pemilik Usaha, Pada Tanggal 20 Februari 2025.

kualitas. Hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh pemilik Aza Souvenir, berikut:

“Kami membedakan produk dengan variasi harga. Ada produk murah untuk acara sederhana, dan ada produk premium untuk acara besar. Semua konsumen bisa terlayani.”¹⁵

Mbak Zakia selaku Konsumen menyampaikan:

“Saya bisa pilih sesuai budget. Kalau hanya untuk acara kecil, saya pilih yang murah. Tapi kalau untuk acara besar, saya ambil yang lebih mahal agar lebih berkesan.”¹⁶

Dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi yang dilakukan Aza Souvenir berhasil menerapkan diferensiasi produk melalui variasi harga, kualitas, dan fungsi. Hal ini memungkinkan konsumen dari berbagai lapisan ekonomi, baik menengah bawah maupun menengah atas, untuk tetap terlayani. Konsumen merasa terbantu karena dapat memilih sesuai kebutuhan acara dan kemampuan finansial. Strategi diferensiasi menjadikan produk Aza Souvenir lebih inklusif, meningkatkan jumlah pelanggan, serta membantu menjaga pendapatan tetap stabil meskipun kondisi pasar berubah.

2. Peran Strategi Harga di Aza Souvenir Kota Kediri

Harga merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi tidak hanya sebagai penentu nilai tukar, tetapi juga sebagai strategi untuk menarik minat konsumen. Pada Aza Souvenir Kota Kediri, penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas bahan, tingkat kesulitan produksi, serta nilai estetika dari produk

¹⁵ *ibid*

¹⁶ Hasil Wawancara dengan Ibu Zakia Selaku Pemilik Konsumen, Pada Tanggal 20 Februari 2025.

yang ditawarkan. Selain itu, strategi harga juga disesuaikan dengan daya beli konsumen dan kondisi persaingan usaha sejenis, sehingga produk yang dihasilkan tetap kompetitif di pasaran. Dengan demikian, strategi harga yang diterapkan tidak semata-mata bertujuan memperoleh keuntungan, melainkan juga menjadi instrumen penting untuk menjaga loyalitas pelanggan dan menjangkau berbagai lapisan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran strategis dalam mendukung keberlangsungan usaha serta meningkatkan pendapatan Aza Souvenir secara berkelanjutan. Untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi harga tersebut, berikut dipaparkan hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, serta konsumen Aza Souvenir Kota Kediri.

1.) *Price* (Harga)

Aza Souvenir menetapkan harga berdasarkan tingkat kesulitan dan nilai estetika produk. Dengan mempertimbangkan harga jual yang dikeluarkan Aza Souvenir, sesuai kualitas barang yang diberikan dengan harga yang kompetitif dengan para pesaing dan harga yang pantas. Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Zahra selaku pemilik usaha, berikut :

“Untuk penentuan harga, kami menyesuaikan dengan tingkat kualitas bahan yang dibutuhkan mas. Saya memberikan harga sesuai kualitas barang dan pantas mas. Karena harga yang kompetitif juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, jadi saya benar-benar memberi dengan harga yang tepat. Di kami juga ada minimal pembeliannya mas, jadi minimal pembelian 100 pcs, tidak bisa dibawah 100 pcs, saya

membuat model begitu karena produk di saya ini ada yang under 5000. Jadi biar kelihatan gitu mas keuntungannya.”¹⁷

Dapat disimpulkan dari wawancara di atas bahwa harga yang diterapkan di Aza Souvenir berdasarkan tingkat kualitas bahan, tingkat kesulitan dan nilai estetika pada produknya. Karena harga dapat menentukan kualitas produk, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Dan ada minimal setiap pembelian souvenir ada minimal pembelian minimal order 100 pcs produk.

Harga merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi tidak hanya sebagai penentu nilai tukar, tetapi juga sebagai strategi untuk menarik minat konsumen. Pada Aza Souvenir Kota Kediri, penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas bahan, tingkat kesulitan produksi, serta nilai estetika dari produk yang ditawarkan. Selain itu, strategi harga juga disesuaikan dengan daya beli konsumen dan kondisi persaingan usaha sejenis, sehingga produk yang dihasilkan tetap kompetitif di pasaran. Dengan demikian, strategi harga yang diterapkan tidak semata-mata bertujuan memperoleh keuntungan, melainkan juga menjadi instrumen penting untuk menjaga loyalitas pelanggan dan menjangkau berbagai lapisan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran strategis dalam mendukung keberlangsungan usaha serta meningkatkan pendapatan Aza Souvenir secara berkelanjutan. Untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi

¹⁷ Hasil Wawancara dengan Ibu Zahra Selaku Pemilik Usaha, Pada Tanggal 20 Februari 2025.

harga tersebut, berikut dipaparkan hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, serta konsumen Aza Souvenir Kota Kediri.

a. Strategi Harga Berbasis Permintaan

Aza Souvenir menetapkan harga dengan menyesuaikan daya beli konsumen serta jenis produk yang dipesan. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Ibu Zahra selaku pemilik usaha, berikut:

“Harga kami sesuaikan dengan daya beli konsumen. Kalau pasar menengah ke bawah, harga dibuat terjangkau, kalau untuk kalangan atas bisa lebih tinggi. Untuk produk massal, kami pasang harga murah supaya cepat laku.”¹⁸

Dapat disimpulkan bahwa strategi harga berbasis permintaan yang diterapkan Aza Souvenir bersifat fleksibel, sehingga dapat menjangkau berbagai lapisan konsumen.

b. Strategi Harga Psikologis

Aza Souvenir juga menggunakan strategi harga psikologis dengan memberi kesan kualitas tinggi melalui harga yang ditetapkan. Hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh salah satu karyawan, berikut:

“Kalau produk eksklusif memang lebih bagus dijual dengan harga tinggi karena orang menganggap kualitasnya bagus.”¹⁹

Dapat disimpulkan bahwa strategi harga psikologis memperkuat citra kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Aza Souvenir.

c. Strategi Harga Ganjil

Dalam praktiknya, Aza Souvenir menerapkan strategi odd price dengan menetapkan harga ganjil agar terlihat lebih murah di

¹⁸ Hasil Wawancara dengan Ibu Zahra Selaku Pemilik Usaha, Pada Tanggal 20 Februari 2025.

¹⁹ Hasil Wawancara Bapak Marda selaku Karyawan Bagian Packing pada 20 Februari 2025

mata konsumen. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Zahra selaku pemilik usaha, berikut:

“Harga Rp100.000 sering kami ubah jadi Rp99.000. Konsumen lebih tertarik karena merasa lebih murah.”²⁰

Dapat disimpulkan bahwa strategi odd price mampu meningkatkan daya tarik konsumen karena memberikan kesan harga yang lebih terjangkau.

d. Metode Penetapan Harga

Penentuan harga di Aza Souvenir didasarkan pada biaya produksi, laba, serta memperhatikan harga pesaing agar tetap kompetitif. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Ibu Zahra, berikut:

“Harga kami hitung berdasarkan biaya produksi ditambah keuntungan. Untuk produk tertentu juga kami sesuaikan dengan harga pasar supaya tetap kompetitif.”²¹

Dapat disimpulkan bahwa metode penetapan harga yang digunakan Aza Souvenir mempertimbangkan biaya produksi, target keuntungan, dan kondisi pasar, sehingga harga yang ditawarkan tetap pantas dan bersaing.

2.) *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan cara yang digunakan Aza Souvenir dalam menjagkau pasar selama berjalannya usaha. emilik Aza Souvenir menjelaskan bahwa strategi promosi dilakukan dengan cara sederhana namun konsisten. Menurut pemilik, promosi utama dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Promosi dilakukan dengan menampilkan foto-foto produk terbaru, memberikan informasi

²⁰ Hasil Wawancara dengan Ibu Zahra Selaku Pemilik Usaha, Pada Tanggal 20 Februari 2025.

²¹ ibid

harga, serta mengunggah testimoni konsumen. Pemilik Aza Souvenir menyatakan:

“Kami lebih banyak memanfaatkan media sosial untuk promosi, karena murah dan mudah menjangkau konsumen, khususnya anak muda. Dengan promosi lewat Instagram dan WhatsApp, orang bisa langsung melihat model produk, harga, dan bisa pesan secara online.”²²

Dari wawancara dengan karyawan, diperoleh keterangan bahwa selain promosi online, Aza Souvenir juga mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Karyawan menyebutkan:

“Banyak pelanggan baru datang karena rekomendasi teman atau keluarga yang sudah pernah belanja. Jadi promosi tidak hanya lewat internet, tapi juga dari kepuasan pelanggan.”²³

Dapat disimpulkan bahwa Strategi promosi yang dilakukan Aza Souvenir bersifat ganda, yaitu promosi digital (Instagram dan WhatsApp) dan promosi dari mulut ke mulut. Kedua strategi ini mampu memperkenalkan produk secara luas sekaligus membangun kepercayaan konsumen.

3.) Place (Tempat)

Aza Souvenir merupakan salah satu UMKM yang ada di Kota Kediri dan sudah tergabung dengan IPHI Kota Kediri. Aza Souvenir mengalami penurunan pendapatan karena kurangnya tingkat pembelian akibat kurang efektif dalam mempromosikan usahanya dan lokasi yang terpencil. Namun hal tersebut tidak menyurutkan semangat Aza Souvenir untuk terus bertahan ditengah naik turunnya

²² Hasil Wawancara dengan Ibu Zahra Selaku Pemilik Usaha, Pada Tanggal 20 Februari 2025.

²³ Hasil Wawancara Bapak Marda selaku Karyawan Bagian Packing pada 20 Februari 2025

usaha pada tahun ini. Sampai saat ini, pendistribusian yang dilakukan Aza Souvenir dilakukan secara langsung dan tidak langsung sehingga calon konsumen dan pelanggan dapat datang langsung untuk membeli maupun memesan produk yang diinginkan. Dan menerapkan penambahan jasa ongkir apabila tempat customer lebih dari 20 km. Seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha bahwa :

“Sebenarnya di sini itu terkendala tempatnya agak masuk gang mas, jadi seperti kurang nampak gitu, beda kalau didepan atau dipinggir jalan ya mas, kelihatan orang bisa melihat, karena rumah saya masih jadi satu sama usaha. tapi alhamdulillah hikmah saya ikut pelatihan-pelatihan yang ada di Kota dan berkat relasi teman-teman banyak, alhamdulillah tetap ada orderan masuk sedikit demi sedikit.”²⁴

Dari kesimpulan penjelasan Ibu Zahra bahwa ada beberapa kendala mengenai persolan tempat yang kurang strategis, akan tetapi dibalik tempat yang kurang pas ada relasi yang banyak, dan hikmah dari relasi yang banyak dan aktif mengikuti kegiatan kota sedikit demi sedikit tetap ada orderan yang masuk. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Marda selaku Bagian Packing di Aza Souvenir bahwa :

“Mengenai tempat memang kurang pas mas, tapi alhamdulillah masih ada orderan masuk, setiap bulannya tetap ada lah mas.”²⁵

3. Peran Strategi Produk dan Harga dalam Meningkatkan Pendapatan di Aza Souvenir Kota Kediri

Strategi pemasaran yang dilakukan Aza Souvenir dalam meningkatkan pendapatan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan, seperti berikut :

²⁴ Ibid.

²⁵ Hasil Wawancara Bapak Marda selaku Karyawan Bagian Packing pada 20 Februari 2025

A. Kondisi Pasar

Kondisi pasar yang terjadi pada Aza Souvenir selama 3 tahun berjalan ini seperti yang dijelaskan oleh Ibu Zahra yaitu :

“Kondisi pasar yang terjadi pastinya ya naik turun mas terutama hal pendapatan. Dan tingkat persaingan semakin ketat juga antar kompotitor, karena kan musim pemesanan souvenir itu rata-rata musim hajatan pada bulan-bulan tertentu, mungkin untuk terbaru ini adanya pemesanan sewa hantaran dan kadang *include* pemesanan souvenir. dan perubahan tren dari awal saya buka usaha sampai sekarang juga berubah-ubah mas. Contohnya dulu orang-orang suka yang harga under 2.500 an. Untuk saat ini sebenarnya masih sama mas, akan tetapi saya menyediakan paket bingkisan, yang dimana bingkisan hajatan itu sudah ada souvenirnya dan harga menyesuaikan pilihan customer juga. Sebenarnya saya menambahkan produk itu bingkisan gunanya ya itu mas agar pembeli dapat harga yang murah dan simple. Dari situ mas alhamdulillah adanya inovasi tersebut tetap ada pendapatan”²⁶

Berdasarkan hasil wawancara Ibu Zahra bahwa kondisi Aza Souvenir selama tiga tahun terakhir mengalami fluktuasi pendapatan akibat musim pemesanan yang terbatas serta meningkatnya persaingan. Untuk menghadapi perubahan tren konsumen, pemilik usaha melakukan inovasi dengan menyediakan paket bingkisan hajatan yang sudah termasuk souvenir, guna memenuhi kebutuhan konsumen dan menjaga kestabilan pendapatan usaha.

B. Modal

Aza Souvenir selama awal buka usaha sampai sekarang bermodal sebesar 200.000. seperti yang dijelaskan oleh Ibu Zahra sebagai berikut :

“Modal saya dulu itu kecil mas, cumin 200.000 saya kulakannya dulu *online* beli facebook grosiran gitu, saya dulukan jualnya barang harga 1000 an saya titipkan di warung-warung gitu

²⁶ Hasil Wawancara Ibu Zahra Pada Tanggal 20 Februari 2025

mas.tapi ini gak berjalan lama karena kurangnya efektif saat penarikannya mas. Jadi saya memutuskan saya ambil barangnya saya jua *online* kan. Saya hias dikit jadi berawal dari situ, semakin bertambahnya pemesanan saya mulai bertambah modalnya saya beli barang-barang untuk menunjang usaha. Dan mulai menambah inovasi-inovasi terbaru yang sedang *tren*.”²⁷

Berdasarkan hasil wawancara Ibu Zahra bawa modal usaha bertambah secara bertahap dan dihunakan untuk menambah perlengkapan produksi serta digunakan untuk melakukan inovasi sesuai yang sesesai dengan tren yang ada di pasaran.

C. Kondisi Operasional Perusahaan

Kondisi operasional yang ada di Aza Souvenir belum 100 persen sempurna dikarenakan masih skala kecil dan musiman usaha souvenir ini. Kondisi yang terjadi untuk sementara dalam konteks pengelolaan sumberdaya manusia masih menggunakan tenaga tambahan itupun memakai ketika pemesanan diatas 1000 pcs. Dikarenakan hanya memakai tenaga 1 orang untuk menekan pengeluaran tidak terlalu banyak, sehingga efektivitas kinerja yang kurang. Karena Ibu Zahra sendiri juga ikut membantu. ²⁸

Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Marda selaku karyawannya sebagai berikut :

“Kondisi operasionalnya ya masih belum sempurna mas, saya kadang juga masih membantu packing selain saya mengirim produk ke konsumen. Soalnya ya unyuk menekan biaya operasional mas, karena untungnya juga kecil, tapi cukup.”²⁹

Bapak Marda menjelaskan bahwa kondisi operasional Aza Souvenir belum berjalan maksimal karena masih dalam skala kecil dan

²⁷ Ibid.

²⁸ Ibid.

²⁹ Wawancara Bapak Marda selaku karyawan Pada tanggal 20 Februari 2025

bersifat musiman. Penggunaan tenaga kerja sangat terbatas, hanya ditambah saat pesanan melebihi 1000pcs, hal ini berdampak pada kurangnya efektivitas kerja, sehingga pemilik usaha dan karyawan harus merangkap tugas produksi dan distribusi secara langsung.

d. Kondisi Usaha

Kondisi usaha dari segi faktor internal dan eksternal seperti yang dijelaskan oleh Ibu Zahra sebagai berikut :

“Legalitas saya lengkap mas, ada NIB, ada sertifikat BNSP juga, ada beberapa sertifikat BNSP, sertifikat pelatihan, HAKI juga sudah saya daftarkan. Meskipun lokasi usaha saya terpencil masuk gg tapi alhamdulillah berkat saya ikut agenda yang ada di Kota Kediri saya semakin terbantu mas, dan momentum hari-hari hajatan, musim hajatan alhamdulillah souvenir tetap berjalan mas sesuai dengan permintaan.”³⁰

Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Zahra bahwa secara internal Aza Souvenir telah memiliki legalitas usaha yang lengkap seperti yang dijelaskan pada wawancara di atas tersebut. Partisipasi dalam berbagai agenda di kota Kediri serta momentum musim hajatan menjadi faktor eksternal yang mendukung kelangsungan usaha dan stabilnya permintaan produk.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi pendapatan diantaranya sebagai berikut :

a. Produk

Seperti yang disampaikan oleh Ibu Zahra bahwa:

“Berawal terjadi pandemi dulu 2020 saya butuh tambahan dana untuk kehidupan jadi saya dulu berawal dari jual barang serba 1000 an saya titipkan ditoko-toko. Itu hanya bertahan berapa bulan dikarenakan macet pendapatannya jadi saya berpindah menjual souvenir saya buat minimal order akan tetapi, sangking maraknya

³⁰ Wawancara Ibu Zahra selaku Pemilik Usaha pada tanggal 20 Februari 2025

lockdown dulu ya mas jadi pesanan banyak yang dibatalkan alias sepi lalu saya mengambil alternatif mulai rajin memposting produk di *marketplace* terutama dulu masih difacebook, dan juga sering membagikan foto produk saya di Instagram Aza Souvenir. Produk yang ada di Aza Souvenir sekarang sangat bermacam-macam mas, sudah lengkap dan bisa menerima request packaging bisa kardus atau mika atau plastik.”³¹

b. Harga

Harga dari produk Aza Souvenir sangat terjangkau murah, dan ramah dikantong. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Zahra bahwa:

“Untuk harga yang saya brandol ini sudah sangat ramah dikantong mas dan sudah free packing dan pita, akan tetapi setiap pemesanan souvenir disaya harus dp berapa persen dulu, karena untuk meminimalisir hal-hal yang tidak diinginkan seperti penipuan, terkadang saya minta 50 persen dulu mas dari total keseluruhan. Dan untuk menunjang agar pendapatan saya menambah dengan harga yang sangat murah itu saya menggunakan metode pembelian ada batas minimalnya, minimalnya 100 pcs.”³²

Sementara itu, Ibu Fina salah satu *customer* juga menjelaskan:

“Saya pesan pertama kali di tempat ini karena mengetahui lewat facebook lewat postingan storynya Aza Souvenir, saya tertarik karena harganya murah dan ramah, dan design sesuai keinginan dengan mau customer.”³³

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha dan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen. Pemilik usaha memberikan fasilitas tambahan seperti kemasan dan pita gratis, serta menerapkan sistem uang muka 50% dan minimal pemesanan 100pcs untuk mengurangi resiko kerugian. Sementara itu, pelanggan merasa tertarik berbelanja karena harga yang murah, pelayanan yang baik,

³¹ Ibid.

³² Ibid.

³³ Wawancara Ibu Fina, Konsumen Aza Souvenir pada Kediri 24 Februari 2025

dan desain yang sesuai keinginan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga yang tepat disertai pelayanan yang responsif dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap Aza Souvenir.

c. Distribusi

Perantara barang dari produsen ke konsumen, semakin meluas akan mempengaruhi pendapatan, dengan ini Aza Souvenir menggunakan produsen yang sangat ekonomis dan murah akan tetapi juga melihat dari spesifikasi barang sesuai pemesanan dan barang yang berkualitas dari produsen yang bagus. dalam hal distribusi barang souvenir ke customer Aza Souvenir juga mengadakan adanya penawaran self home, pengantaran apabila rumahnya *customer* jauh dan banyak jumlah produk yang dipesan, akan diantarkan dengan membayar perkilonya 2000/km. dari sini terlihat pendistribusian sangat menjunjung tinggi pelayanan pelanggan. Hal tersebut bisa diyakinkan oleh penjelasan Mba Zakia selaku customer bahwa :

“Distribusi pelayanan produk dalam hal pengantaran sangat ramah mas dan murah, dan juga menawarkan terlebih dahulu kepada customer untuk diantar atau diambil”.³⁴

Sementara itu dijelaskan juga oleh Ibu Zahra bahwa:

“Distribusi disini sangat sudah terstruktur mas, kami itu kulak di barang jadi habis itu kita paking sendiri, jadi jasa packing. Untuk kulak itu yang megang saya sendiri mas, semua belanja juga saya, untuk tim pengemasan dan pengiriman ada sendiri, dan mengenai distribusi pengiriman saya mematok perkilo meter dulu saya 1000 mas tapi skrng apa-apa mahal jadi naik menjadi 2000. Tapi alhamdulillah dengan naiknya tarif ongkir tetap ada mas customer yang pesan.”³⁵

³⁴ Wawancara Mbak Zakia, konsumen Aza Souvenir pada 25 Februari 2025

³⁵ Wawancara Ibu Zahra, selaku Pemilik Usaha pada 24 Februari 2025

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Aza dan konsumennya, dapat disimpulkan bahwa distribusi di Aza Souvenir telah dikelola secara terstruktur dan berfokus pada kepuasan pelanggan. Aza Souvenir menggunakan produsen yang ekonomis namun tetap menjaga kualitas produk sesuai pesanan. Dalam proses distribusi, Aza memberikan pilihan pengambilan mandiri dan pengantaran, dengan tarif yang masih terjangkau. Pelayanan pengiriman dinilai ramah dan fleksibel oleh pelanggan, serta tetap diminati meskipun terjadi kenaikan ongkos kirim. Hal ini menunjukkan bahwa Aza Souvenir mampu menjaga kualitas distribusi dengan memperhatikan efisiensi dan kepuasan konsumen.

d. Promosi

Ibu Zahra menjelaskan bahwa :

“Promosi saya lakukan sendiri mas, tapi kadang juga dibantu, promosi saya untuk meningkatkan pendapatannya saya memakai metode masih buat story di IG,FB,WA, dan ikut pameran-pameran yang ada di Kota.”³⁶

Penjelasan tersebut senada dengan Ibu Fina bahwa:

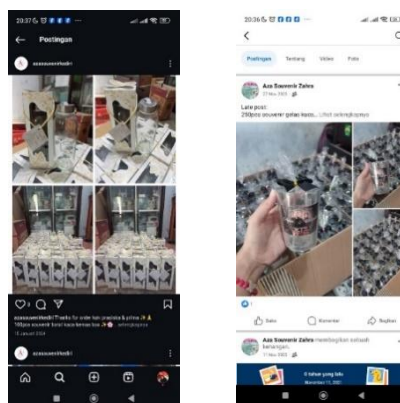
“Saya mengetahui postingan Aza Souvenir pada akun Instagram, selain fotonya bagus minimal ordernya juga lebih sedikit. Pada saat saya menanyakan rincian produk juga diberikan jawaban dan pelayanannya memuaskan.”³⁷

Pendapat diatas tentunya didukung dengan bukti foto pemasaran yang dilakukan Aza Souvenir sebagai berikut :

³⁶ Ibid.

³⁷ Wawancara Ibu Wafiq, Konsumen Aza Souvenir pada 24 Februari 2025

Gambar 4. 3 Sosmed Aza Souvenir



Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Aza dan konsumennya dapat disimpulkan perubahan pemasaran *offline* ke pemasaran secara online yang diawali pada saat awal-awal buka usaha dalam mempertahankan keberlangsungan meningkatkan pendapatan. Berikut ini adalah data pendapatan Aza Souvenir:

Tabel 4. 2 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 4.2, 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. Penurunan ini diduga disebabkan oleh turunnya pendapatan pada beberapa bulan seperti Juni, Juli, September, dan Oktober. Meskipun demikian, pendapatan tahun 2024 masih tergolong tinggi jika dibandingkan dengan tahun 2021 dan 2022. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa usaha Aza Souvenir memiliki potensi pertumbuhan yang baik, namun tetap diperlukan evaluasi dan strategi perbaikan, khususnya dalam menghadapi fluktuasi permintaan pada bulan-bulan tertentu agar pendapatan dapat lebih stabil dan optimal di masa yang akan datang.

C. Temuan Penelitian

1. Strategi Produk di Aza Souvenir Kota Kediri

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Aza Souvenir mengacu pada konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dari sisi produk, Aza Souvenir menawarkan berbagai jenis souvenir, hias mahar, seserahan, bucket snack, hingga parcel dengan kualitas bahan yang baik

dan bisa disesuaikan (*custom*) sesuai permintaan pelanggan. Hal ini menambah nilai jual dan menjadikan produk mereka lebih personal serta unik di mata konsumen. Dari sisi harga, penetapan dilakukan berdasarkan tingkat kesulitan, kualitas bahan, serta nilai estetika dari produk. Harga yang ditawarkan cukup kompetitif, bahkan tersedia produk dengan harga mulai Rp2.500, sehingga dapat menjangkau berbagai lapisan konsumen. Strategi tempat juga turut diperhatikan, meskipun lokasi usaha berada di gang dan kurang strategis, Aza Souvenir tetap dapat bertahan karena aktif membangun relasi serta mengikuti pelatihan dan event komunitas di Kota Kediri. Promosi dilakukan secara langsung melalui tatap muka, serta melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Namun, promosi digital ini belum maksimal karena belum memanfaatkan platform yang sedang tren seperti TikTok *Live* dan *marketplace online*. Kombinasi dari strategi-strategi tersebut menjadi pondasi penting dalam memperkuat posisi pasar Aza Souvenir di tengah persaingan usaha souvenir di Kota Kediri

2. Peran Strategi Harga di Aza Souvenir Kota Kediri

Strategi harga yang diterapkan oleh Aza Souvenir memiliki peran penting dalam menjaga daya saing sekaligus menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan tingkat kesulitan produksi, kualitas bahan, serta nilai estetika produk, sehingga konsumen merasa harga yang diberikan pantas dan sepadan. Selain itu, adanya variasi harga mulai dari Rp2.500 membuat produk

Aza Souvenir mampu menjangkau segmen menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Strategi harga yang fleksibel juga terlihat dari penerapan sistem minimal order 100 pcs serta uang muka 50% untuk mengurangi risiko kerugian. Pemilik usaha bahkan memanfaatkan strategi harga psikologis seperti odd price (contoh: Rp99.000 untuk produk yang seharusnya Rp100.000) agar terlihat lebih murah di mata konsumen. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan ketertarikan pelanggan. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen tertarik berbelanja di Aza Souvenir karena kombinasi antara harga yang terjangkau, pelayanan yang responsif, serta desain produk yang sesuai keinginan. Hal ini memperkuat citra usaha sebagai penyedia souvenir murah namun tetap berkualitas. Dengan demikian, strategi harga yang tepat tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mampu menjaga loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan pendapatan usaha dari tahun ke tahun

3. Peran Strategi Produk dan Harga dalam meningkatkan pendapatan di Aza Souvenir Kota Kediri

Strategi pemasaran yang diterapkan Aza Souvenir terbukti berperan penting dalam meningkatkan pendapatan usahanya dari tahun ke tahun. Setelah awalnya hanya menjual produk murah dan menitipkan ke toko-toko, Aza Souvenir melakukan adaptasi dengan beralih ke promosi *online* menggunakan Facebook dan Instagram. Perubahan ini menjadi langkah penting dalam menjangkau konsumen lebih luas, terutama selama masa pandemi. Selain strategi pemasaran,

terdapat pula sejumlah faktor yang mempengaruhi pendapatan Aza Souvenir. Pertama, kondisi pasar yang bersifat musiman sangat memengaruhi volume permintaan, terutama pada momen hajatan seperti pernikahan dan khitanan. Kedua, modal usaha yang awalnya kecil Rp 200.000 berkembang secara bertahap melalui keuntungan yang diperoleh dan digunakan untuk memperluas produksi serta inovasi produk. Ketiga, kondisi operasional usaha masih dalam skala kecil dan bersifat musiman, dengan jumlah tenaga kerja terbatas dan peran ganda yang dijalankan oleh pemilik usaha untuk menekan biaya operasional. Keempat, legalitas usaha yang lengkap seperti NIB, sertifikat BNSP, dan HAKI menjadi nilai tambah dalam membangun kredibilitas usaha di mata konsumen dan mitra. Kelima, sistem distribusi yang fleksibel dan pelayanan yang responsif turut mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya repeat order. Terakhir, pendekatan pelayanan yang ramah dan cepat tanggap terhadap permintaan konsumen menjadi salah satu kunci keberhasilan Aza Souvenir dalam menjaga loyalitas pelanggan.. Pendapatan Aza Souvenir menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dari tahun 2020 hingga 2024, dengan total pendapatan pada tahun 2024 mencapai Rp33.000.000. Data menunjukkan bahwa pendapatan tertinggi terjadi pada bulan April dan Desember, bertepatan dengan momen musim pernikahan dan libur akhir tahun yang meningkatkan permintaan terhadap produk souvenir. Selain pemasaran *online*, faktor lain yang turut mendorong peningkatan pendapatan adalah kualitas

produk yang konsisten, harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah dan fleksibel, serta adanya relasi yang luas melalui keterlibatan aktif pemilik usaha dalam pelatihan dan komunitas lokal. Meskipun usaha ini menghadapi tantangan dari sisi lokasi yang kurang strategis dan belum optimalnya promosi digital modern, namun strategi pemasaran yang adaptif dan fokus pada kebutuhan pelanggan berhasil menciptakan pertumbuhan yang stabil dan signifikan dalam pendapatan