



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK UMKM KAIN TENUN IKAT MULYA
BANDAR LOR KEDIRI**

Oleh:

Alif Nur Hanifah

(2112010011)

Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M

(0703108302)

Dyah Ayu Paramitha, M. Ak

(0728068702)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

JUNI 2025

HALAMAN PENGESAHAN

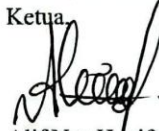
- | | | |
|------------------------------------|---|---|
| 1. Judul | : | Analisi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Kain Tenun Ikat Mulya Bandar Lor Kediri |
| 2. Ketua | : | |
| a. Nama Lengkap | : | Alif Nur Hanifah |
| b. NPM | : | 2112010011 |
| c. Fak/Prodi | : | FEB/Manajemen |
| d. Alamat Rumah | : | Dsn. Sugihwaras Rt/Rw 17/05
Ds. Babadan Kec. Patianrowo
Kab. Nganjuk |
| e. Telp./HP | : | 083856321220 |
| f. Email | : | hanifahsaja930@gmail.com |
| 3. Jangka waktu penelitian | : | 5 bulan |
| 4. Pembiayaan | : | |
| a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri | : | - |
| b. Dari sumber lain | : | Rp 10.000.000 |
| Jumlah Seluruhnya | : | Rp 10.000.000 |

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Restin Meilina, M. M
NIDN. 0721058605

Kediri, 04 Juli 2025
Ketua



Alif Nur Hanifah
NPM. 2112010011



Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Amin Tohari, M. Si
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Kain Tenun Ikat Mulya Bandar Lor Kediri”. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian laporan ini, kepada:

1. Keluarga penulis, yang selalu memberikan dukungan moril maupun material serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan.
2. Dr. Zainal Affandi, M. Pd., selaku rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
3. Dr. Amin Tohari, M. Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan laporan penelitian ini.
4. Restin Meilina, M. M., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Dian Kusumaningtyas, S. E M. M., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan laporan penelitian.
6. Dyah Ayu Paramitha, M. Ak., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan laporan penelitian.
7. Terima kasih banyak tak terhingga penulis ucapkan kepada Farriha Mahfizhoh, Nia, Sintia, Shelin, Dela, dan kakak-kakak penulis atas segala bentuk dukungan kepada penulis dan segala motivasi yang sudah diberikan kepada penulis untuk bisa menyelesaikan seluruh tahap perkuliahan sampai penulisan laporan penelitian ini.

8. Ragil Juwandono, S. E., seseorang yang senantiasa menemani penulis dalam keadaan suka maupun duka, yang selalu men-*support* penulis, memberi dukungan, motivasi, dan pelajaran hidup bagi penulis.
9. Terakhir, penulis ucapkan terima kasih kepada diri sendiri. Apresiasi sebesar-besar nya karena telah mampu berjuang dan bertahan sampai dititik ini, dan ini adalah awal dari perjalanan selanjutnya.

Kediri, 28 April 2025



Alif Nur Hanifah
(2112010011)

RINGKASAN

Kata Kunci : Strategi pemasaran, peningkatan penjualan, UMKM Kain Tenun Ikat Mulya Bandar Lor Kediri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di UMKM Kain Tenun Ikat Mulya Bandar Lor Kediri. Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan analisis dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Sumber data ini berasal dari proses strategi pemasaran, sedangkan objek penelitian adalah UMKM Kain Tenun Ikat Mulya Bandar Lor Kediri. Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan efektifitas dari strategi pemasaran yang dimiliki UMKM dalam meningkatkan penjualan produk Kain Tenun Ikat Mulya. Kontribusi penelitian ini terletak pada pengungkapan kombinasi strategi pemasaran digital dan konvensional untuk UMKM dalam sektor industri kreatif. Hasil penelitian ini memberikan panduan bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan kombinasi strategi pemasaran digital seperti Instagram Ads dan strategi konvensional seperti *word of mouth* untuk meningkatkan penjualan. Penelitian hanya terbatas pada analisis satu UMKM di lokasi geografis tertentu dan menggunakan pendekatan kualitatif yang tidak memungkinkan generalisasi hasil secara luas.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RINGKASAN	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Strategi Pemasaran	7
1. Pengertian Pemasaran.....	7
2. Pengertian Strategi.....	7
3. Strategi Pemasaran.....	8
B. Penjualan	8
1. Pengertian Penjualan	8
2. Tujuan Penjualan	9
C. UMKM Kain Tenun Ikat	10
1. Pengertian UMKM	10
2. Pengertian Kain Tenun Ikat	11
BAB III METODE PENELITIAN	12
A. Deskripsi Metode Penelitian.....	12
B. Rincian Proses Pengumpulan Data.....	13
1. Observasi	13
2. Wawancara	13
3. Dokumentasi	14
C. Sasaran Penelitian.....	15
D. Instrumen Penelitian.....	15
E. Prosedur Analisis Data	16
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	19

A. Hasil Penelitian.....	19
B. Pembahasan	24
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	27
A. Kesimpulan.....	27
B. Saran.....	28
DAFTAR PUSTAKA.....	30

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Pertanyaan Wawancara	16
Tabel 4. 1Kriteria Responden	19
Tabel 4. 2 Wawancara admin dan penanggung jawab galeri	20
Tabel 4. 3 Nilai Omset Penjualan Tenun Ikat Mulya Tahun 2020-2023.....	25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan UMKM Kab Kediri.....	2
Gambar 1. 2 Kain Tenun Ikat.....	3

DAFTAR LAMPIRAN

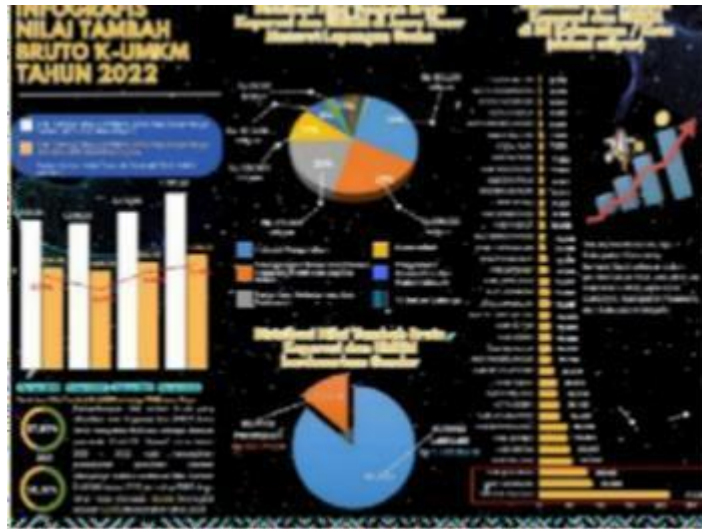
Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian.....	32
Lampiran 2 Informant Consent	33
Lampiran 3 Instrumen Penelitian	35
Lampiran 4 Transkripsi Wawancara	36
Lampiran 5 Dokumentasi	42
Lampiran 6 Artikel yang dipublikasikan	44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

UMKM adalah suatu badan usaha yang mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian suatu negara. Sektor UMKM membantu menyerap tenaga kerja yang tidak dapat dipekerjakan di industri formal. Berkembangnya usaha UMKM memberikan peluang untuk mendapatkan pekerjaan dan penghasilan, serta tingginya daya serap tenaga kerja menunjukkan peran strategis UMKM dalam mengurangi kemiskinan dan pengangguran (Santosa, 2021). Menurut laporan yang dipublikasikan melalui (JawaPos.com), sektor bisnis kecil usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi kontributor penting dalam memberikan sumbangan output nilai total produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu negara selama periode waktu tertentu selama tahun 2019, sektor UMKM berperan dengan menyumbang 60% terhadap PDB dan ikut serta dalam ekspor sebesar 14%. Dengan berjalannya waktu, peran UMKM semakin meningkat signifikan sebagai pendukung pertumbuhan ekonomi dalam negeri. Potensi besar dimiliki oleh sektor UMKM,



Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan UMKM Kab Kediri

Sumber : Satu Data-Dinas Koperasi dan UKM Jatim

Pusat Produksi Tenun Ikat Bandar Lor di Kediri dikenal sebagai pusat produksi tenun yang terkenal di Kediri dan sekitarnya. Tempat ini telah menjadi salah satu destinasi wisata edukasi yang populer di Kota Kediri, dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara (Andajani & Artini, 2019). Keunikan dari Kain Tenun Kediri yaitu terdapat proses pewarnaan benang dengan cat warna khusus kain sebelum dilakukan proses penenunan. Selain itu sentra industri tenun ikat di Bandar Lor juga memproduksi berbagai macam penak-pernik produk berbahan kain tenun seperti baju, tas, selendang, dan aksesoris *fashion*. Salah satu motif yang sering digunakan dalam pembuatan kain tenun adalah motif ikat (Ibrohim et al., 2021). Industri kerajinan tenun ikat terletak di Kota Kediri Mojoroto Bandar Lor. Masyarakat Bandar Lor dan pemerintah Kota Kediri bekerja sama dalam upaya mengembangkan tenun ikat Kediri, dengan menyusun motif, warna, serta mendirikan UMKM industri tenun ikat dan terus berupaya agar bisa berkembang.



Gambar 1. 2 Kain Tenun Ikat

Sumber : antaranews.com

Strategi adalah rangkaian besar yang menjelaskan bagaimana strategi harus dilakukan. Organisasi harus berjalan dengan efisien untuk mencapai sasaran yang ditetapkan, strategi juga merupakan kekuatan kreatifitas dan inovasi serta cara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pimpinan perusahaan, sementara fokus pemasaran tetap dipertahankan melalui manajer perusahaan (Rambe & Aslami, 2022). Pemasaran merupakan menjaga pelanggan dan membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan sebagai kompensasi, pemasaran mencakup semua sistem yang terkait dengan tujuan mulai dari perencanaan hingga pemasaran agar dapat menetapkan harga dengan efektif. Menyalurkan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang sebenarnya baik potensi maupun kesempatan (Sidiq & Rohman, 2024). Strategi pemasaran UMKM Kain Tenun Ikat Mulya juga sering mengikuti *event* bazar yang di adakan oleh pemerintah Kota Kediri. Tenun Ikat Mulya merupakan salah satu UMKM yang berada di Desa Bandar Lor Kecamatan Mojoroto Kota Kediri, yang memproduksi kain tenun ikat dengan berbagai motif. Tenun Mulya didirikan pada bulan September tahun 2016, tujuan dari pendirian ini adalah keinginan untuk mengembalikan kejayaan Industri Tenun Tradisional yang pernah ada di Desa Bandar sehingga tenaga kerja terampil yang selama ini sudah mulai hilang bisa di hidupkan kembali. Nama “Mulya” diambilkan dari nama “Mulyadi” yang mana sebagai salah satu

pengrajin tenun sarung pada tahun 1950-1970 an. Untuk mengenang jasa beliau sebagai inspirator sehingga ada keinginan untuk menghidupkan kembali tenun di Desa Bandar Lor.

UMKM Kain Tenun Ikat “Mulya” mengalami pertumbuhan sangat unggul karena manajemen sumber daya dan srategi yang diterapkan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang beroperasi dalam sektor yang sama. UMKM Kain Tenun Ikat “Mulya” melakukan berbagai metode untuk memastikan kepuasan konsumen, termasuk meningkatkan strategi pemasaran produk. UMKM Kain Tenun Ikat “Mulya” berupaya untuk selalu menyediakan kain tenun dan juga memperhatikan kualitasnya dan menawarkan barang dengan harga yang tidak melebihi kemampuan konsumen atau menyediakan produk sejenis dengan harga yang lebih terjangkau karena harga dipengaruhi oleh kemampuan konsumen. Produk yang dijual di UMKM Kain Tenun Ikat “Mulya” tidak hanya butuh komunikasi dan layanan yang bagus, tapi juga membutuhkan pelaku usaha yang baik selain itu sebuah produk atau layanan juga harus memberikan kualitas, harga, dan ketersediaan yang baik kepada pelanggan. Saat ini, pelaku usaha memerlukan berbagai metode untuk mempromosikan usaha mereka untuk meningkatkan penjualan barang dan layanan.

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas strategi pemasaran UMKM di sektor industri kreatif, namun masih terdapat keterbatasan dalam kajian yang secara spesifik menyoroti kombinasi strategi pemasaran digital dan konvensional pada UMKM Kain Tenun tradisional di daerah Kediri (Jatmiko, 2022). Beberapa *study* sebelumnya lebih banyak menyoroti aspek pemasaran digital seperti media sosial tanpa mengaitkan secara mendalam dengan strategi *offline* seperti *word of mouth*, *reseller*, dan partisipasi bazar (Susanto et al., 2025). Padahal dalam konteks UMKM berbasis kearifan lokal seperti Tenun Ikat Mulya, pendekatan pemasaran konvensional tetap memiliki peran penting dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi

secara komprehensif penerapan strategi pemasaran *online* dan *offline* yang terintegrasi guna meningkatkan penjualan pada UMKM Kain Tenun Ikat Mulya di Bandar Lor Kediri.

Berdasarkan pengamatan peneliti dan fenomena yang terjadi di UMKM Kain Tenun Ikat “Mulya” yang berada di wilayah Desa Bandar Lor Kota Kediri memiliki persaingan ketat terhadap produk kain tenun yang terbatas terhadap produk yang dipasarkan dalam bentuk contoh unit yang dapat dilihat tersebut memiliki ketersediaan yang terbatas, dan minim nya pengetahuan masyarakat tentang produk Kain Tenun Ikat Mulya. Sehingga para konsumen melakukan pembelian dan perbandingan terhadap penjual kain tenun yang lainnya. Penjualan Kain Tenun Ikat Mulya mengalami penurunan pada tahun 2021 dikarenakan pada saat itu muncul wabah covid-19 yang menyebabkan omset penjualan menurun. Pada tahun 2022 dan 2023 penjualan Kain Tenun Ikat Mulya mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Peningkatan penjualan tersebut diperoleh dari strategi pemasaran yang dimiliki oleh UMKM Kain Tenun Ikat Mulya yang menjadikan omset penjualannya menjadi meningkat.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian strategi pemasaran yang dilakukan secara efektif dan tepat, sehingga konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk kain tenun di UMKM Kain Tenun Ikat “Mulya” tersebut dan tidak melakukan perpindahan pembelian di toko kain tenun lainnya. Oleh karena itu akan dilakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di UMKM Kain Tenun Ikat Mulya Bandar Lor Kediri”**

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis elemen-elemen strategi pemasaran yang paling efektif digunakan untuk meningkatkan penjualan Kain Tenun Ikat Mulya Bandar Lor Kediri.
2. Upaya mengukur sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Kain Tenun Ikat Mulya berdampak pada peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). *Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif*. 10(September), 1–23.
- Adolph, R. (2022). *Pengantar ilmu manajemen pemasaran*.
- Alfatih, A. (2019). *Buku Pedoman Mudah Melaksanakan Penelitian Kualitatif*. 48–61.
- Andajani, W., & Artini, W. (2019). Analisa Keuntungan Ukm Tenun Bandar Kecamatan Mojoroto Kota Kediri. *Jurnal Agrinika : Jurnal Agroteknologi Dan Agribisnis*, 3(1), 44–57. <https://doi.org/10.30737/agrinika.v3i1.632>
- Elfi, N. (2020). *e-Book METLIT KUALI-KUANTI-R & D--UPB 2023*.
- Fauji, D. A. S. (2017). Model Adol – Titip : Sebuah Upaya Win – Win Solution Berbasis Kearifan Lokal Pada Pelaku Usaha Mikro Di Kota Kediri. *Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama “Peningkatan Ketahanan Ekonomi Nasional Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global,”* 325.
- Ibrohim, N. G. F., Afandi, Z., & Lestari, S. N. (2021). Perkembangan Tenun Ikat Kediri Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding SEMDIKJAR (Seminar Nasional Pendidikan Dan Pembelajaran)*, 4, 230–242.
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT : Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>
- Lia, P. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa.Co. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 282–288. <https://doi.org/10.36985/z2dbsg18>
- Mustopa, M., Junaedi, I., & Sianipar, A. Z. (2021). Sistem Informasi Penjualan Dan Pengendalian Stock Barang Bangunan Pada Toko Bangunan Delima. *Jurnal Manajemen Informatika Jayakarta*, 1(2), 105. <https://doi.org/10.52362/jmijayakarta.v1i2.447>

- Radji, D. L. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Efektif Dalam Meningkatkan Penjualan E-Commerce. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 3(2), 1734–1741. <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM/article/view/2309>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- RIOTAMA, R. (2022). Proses Penginputan Data Penjualan Bahan Baku Utama Seragam Olahraga Pt. Ghanitex Indonesia. *Manajemen Perdagangan*, 5–22.
- Salma, I. ina R., Syabana, D. K., Satria, Y., & Christianto, R. (2018). Diversifikasi Desain Produk Tenun Ikat Nusa Tenggara Timur Dengan Paduan Teknik Tenun Dan Teknik Batik. *Dinamika Kerajinan Dan Batik: Majalah Ilmiah*, 35(2), 85. <https://doi.org/10.22322/dkb.v35i2.4174>
- Santosa, et al. (2021). Analisa Perkembangan Umkm Di Indonesia Pada Tahun 2017 - 2019. *Develop: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 57–64. <https://doi.org/10.53990/djep.v1i2.62>
- Sidiq, A., & Rohman, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Bangunan Bapak Fairus Modung Bangkalan Dalam Perspektif Skb. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6).
- Sinaga, M. H., Sri Martina, & Purba, D. (2024). Pengaruh Modal Kerja, Jam Kerja Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Pendapatan UMKM Di Kabupaten Simalungun. *Jurnal Ilmiah Accusi*, 6(1), 151–160. <https://doi.org/10.36985/n4s0jb32>
- Sinollah, & Masruro. (2019). Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen). *Jurnal Dialektika*, 4(1), 45–64.
- Sitorus. (2021). Pengaruh Penjualan Tunai Dan Penjualan Kredit Terhadap Profitabilitas Perusahaan Pada PD Gloria Bandung. *Jurnal Financia*, 2(1), 13–23. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/financia/article/view/409>
- Susanto, H., Karina, I., Nur, D., & Putri, T. (2025). 3 1,2,3. 4(8), 1371–1378.