

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

UMKM memegang peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Mereka tidak hanya menciptakan lapangan kerja lokal, tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi di daerah-daerah. Partisipasi pemerintah dalam mendukung UMKM sangatlah penting, baik melalui program pelatihan, bantuan modal, maupun fasilitasi akses pasar. Dalam menghadapi persaingan bisnis global yang semakin ketat, kreativitas dan inovasi menjadi kunci. Pemilik UMKM perlu terus mengembangkan ide-ide baru, meningkatkan kualitas produk atau layanan, dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional.

Dengan demikian, UMKM dapat tetap bersaing dan bertahan dalam pasar yang dinamis. Selain itu, kerjasama antar UMKM juga dapat menjadi strategi yang efektif dalam menghadapi tantangan bersama dan memanfaatkan peluang pasar. Melalui kerjasama ini, UMKM dapat saling mendukung, berbagi sumber daya, dan memperluas jaringan bisnis mereka.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga

barang maupun jasa. Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.¹

Pada umumnya sebuah perusahaan harus memiliki strategi khusus yang dapat meningkatkan penjualan bisnisnya, salah satu metode yang dipakai yaitu dengan menetapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan melakukan bauran pemasaran, kita dapat mencapai target *market* yang sesuai dengan pembeli potensial.² Faktor pemasaran yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian yaitu terdiri atas 4P berupa: *product, price, place* dan *promotion*.³

Kabupaten Kediri, merupakan salah satu wilayah yang dijadikan destinasi wisata di Jawa Timur diantaranya Goa Maria Poh Sarang, Monumen Simpang Lima Gumul, Gumul *Paradise Island*, Kawasan Besuki, Gunung Kelud dan Air Terjun Dolo merupakan wisata yang mengandalkan keindahan alam. Selain itu ada juga warisan budaya seperti Patung Totok Kerot, Candi Surowono, serta Candi Tego Wangi.

Ikon Kabupaten Kediri yaitu Simpang Lima Gumul yang menjadi tujuan wisata pengunjung dan mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Kediri yang di mana di tahun 2023 mencapai 783.063 pengunjung.⁴ Semakin berkembangnya pariwisata dan popularitas Simpang Lima Gumul ini diiringi pula dengan semakin pesat dan ketatnya persaingan yang terjadi di industri oleh-oleh yang

¹ Marissa Grace Haque-Fazwi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep*, Teori dan Implementasi (Banten: Pascal Books, 2021), 9-10.

² Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan "Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values & Analisa Kasus"*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 149.

³ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011), 33-34.

⁴ <https://kediri.times.co.id/news/berita/gkxnuh9yam/Monumen-SLG-Jadi-Destinas-Wisata-Favorit-Wisatawan>

ada di Kabupaten Kediri. Para pelaku usaha dituntut untuk mampu berinovasi dan mengikuti zaman, agar dapat tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin sengit.

Salah satu tempat oleh-oleh khas Kediri yang familiar yaitu pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa. Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang produksi aneka jenis tahu dan pusat oleh-oleh. Usaha ini ditekuni oleh Bapak Gatot Siswanto, yang merupakan pemilik dari pusat oleh-oleh GTT. Pusat oleh-oleh GTT ini, berdiri sejak taun 1993, yang berawal dari usaha kecil-kecilan, usaha yang dibangun hanya bersama istrinya saja dan, sekarang sudah bisa merekrut 30 karyawan bagian produksi dan 14 karyawan toko yang 90% berasal dari warga sekitar rumah produksi.

GTT merupakan salah satu pusat oleh-oleh di kabupaten Kediri yang mempunyai rumah produksi sendiri untuk menghasilkan olahan tahu yang memiliki kualitas tinggi. Pusat oleh-oleh GTT kini telah berkembang pesat di Kabupaten Kediri. Lokasi dari GTT juga sangat mendukung, dengan jaraknya 2,5 km arah utara dari Kantor Pemerintah kabupaten, tepatnya di Jalan Pamenang, Desa Toyoresmi, Kec. Ngasem. Selain itu lokasinya yang strategis terletak di jalur penghubung Kediri-Jombang dan dari monumen Simpang Lima Gumul berjarak 4,2 km.

Para pengusaha untuk mempertahankan usahanya serta untuk mendapatkan keuntungan perlu memiliki strategi pemasaran. Karena strategi pemasaran perlu untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang dijalankan GTT yaitu dengan membangun jaringan pemasaran, serta menciptakan jaringan pasar yang luas dan kemampuan mengenalkan produk.

Untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas, GTT mengikuti berbagai *event*, baik di dalam maupun di luar kota. Dengan acara besar yang banyak mendatangkan kunjungan masyarakat dijadikan sarana untuk promosi yang efektif. Selain itu GTT juga mendapat dukungan dari pihak yang terkait yaitu Dinas Koperasi dan UMKM Kota Kediri untuk bisa aktif dalam mengikuti pembinaan dan pameran.

Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa yang bergerak di bidang industri tahu menerapkan strategi pemasaran 4P. strategi 4P yang meliputi *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Peneliti telah melakukan observasi awal pada beberapa UMKM yang bergerak dalam pusat oleh-oleh di Kabupaten Kediri, dan hasil data yang diperoleh yaitu:

Tabel 1.1
Perbandingan Pusat Oleh-Oleh Khas Kediri (UMKM Kabupaten Kediri)

No	Ket	Place	Price	Product	Promotion
1	Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa	JL. Pamenang, Ds. Toyoresmi Kec. Ngasem Kabupaten Kediri, 64182 terdapat fasilitas yang menunjang, seperti tempat parkir yang luas, musholla, kamar mandi, dan gazebo. Letak lokasi yang strategis, yang berada tidak jauh dari kantor pemkab serta dekat dari SLG dan jalur penghubung antara Kediri-Jombang.	Tahu Takwa 3.700/pcs Tahu Takwa besek isi 5 Rp.18.500 Tahu SP (Spesial) mini isi 10 Rp. 15.000/pcs Tahu SP (Spesial) mini toples isi 12 Rp. 13.000/pcs Tahu SP (Spesial) isi 2 Rp. 8.000/pcs GTT Stick Tahu 10 Rp. 16.000 GTT Kriuk Tahu 15 Rp.18.500 Getuk Pisang ikat A Rp. 20.000 Getuk Pisang ikat B Rp. 27.500	Aneka Oleh-oleh Khas Kediri, Tahu Takwa, Getuk pisang Yang paling unggul di GTT olahan tahu dan getuk pisang .	Media Sosial: Facebook, Instagram, WhatsApp, situs web, jasa kurir Maxim food. Promosi offline atau secara langsung melalui pelanggan datang langsung ke toko, mengikuti pameran di Gumul, bazar Ramadhan yang diadakan pada bulan puasa , biro perjalanan Kemitraan, reseller

2	Oleh-oleh Suminar	KH Dewantara No 74 Sekoto, Pare, Kediri 64224	Tahu Takwa besek 25.000 isi 5 Madumongso 18.000/pcs Keupuk gambir 19.000/pcs Bolu kering 18.000/pcs Getuk pisang 29.000/pcs	Makanan ringan (tahu, getuk pisang, kerupuk gambir, bolu kering, madimongso)	Media Sosial (Facebook dan Instagram)
3	“Semirang” Galeri & Batik Pusat Oleh-Oleh Khas Kediri	Jl Soekarno Hatta No 5, Doko, Kec, Ngasem, Kediri	Tahu takwa 27.500 isi 5 Batik 250.000 snack: keripik tempe 16.000 Keripik singkong 18.000/pcs Keripik tahu 20.000/pcs	Aneka cemilan khas Kediri (aneka keripik dll) dan batik	Situs web, dan facebook

Sumber: Data diolah oleh peneliti melalui berbagai sumber dan wawancara, serta dari website pusat produk.⁵

Berdasarkan table 1.1 di atas, diketahui terdapat perbedaan dari ketiga tempat Pusat oleh-oleh tersebut. Dari segi *Place* (tempat) GTT memiliki lokasi yang menunjang fasilitas seperti tempat parkir yang luas, musholla, kamar mandi, dan gazebo, serta lokasinya yang strategis tidak jauh dengan kantor Pemkab serta jalan penghubung antar Kediri-Jombang yang menjadikan lokasi GTT ini sangat strategis dan tidak jauh dari Simpang Lima Gumul yang menjadi ikon Kota Kediri banyak wisatawan yang berkunjung ke Simpang Lima Gumul mampir ke GTT karena lokasi yang dekat dengan jalan raya besar sehingga memudahkan akses wisatawan untuk datang.

Dari segi *product* (produk) GTT memiliki variasi produk olahan tahu yang lebih banyak. *Price* (harga) yang ditawarkan juga terjangkau dikantong masyarakat. *Promotion* (promosi) yang dilakukan melalui sosmed seperti Instagram, WhastApp, menggunakan jasa kurir bekerja sama dengan Maxim food dan untuk promosi *offline*

⁵ Hasil observasi langsung dan melalui website

GTT bekerja sama dengan biro perjalanan, *reseller* dan kemitraan serta mengikuti berbagai *event* seperti pameran di SLG dan bazar Ramadhan yang diadakan pada saat bulan puasa, dengan begitu konsumen dapat mengenal produk GTT.

Tabel 1.2
Data Omset Penjualan Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa Kabupaten Kediri
Tahun 2021-2023

Tahun	Omset Penjualan
2021	Rp. 1.282.129.650
2022	Rp. 1.776.566.932
2023	Rp. 2.494.146.700

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data omset penjualan pada tabel 1.2, diketahui bahwa hasil penjualan Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa mengalami peningkatan penjualan setiap tahun. Kondisi ini terjadi tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan. Untuk kendala dalam pemasarannya sendiri yaitu bertambahnya pesaing baru yang menjual produk yang sama serta melonjaknya harga bahan baku sehingga berpengaruh terhadap biaya bahan produksi. Upaya yang dilakukan untuk menghadapi masalah tersebut adalah dengan mengharapakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa yaitu dengan menerapkan harga bahan baku yang sesuai di pasar dan menjaga serta tetap meningkatkan kualitas produk yang dijual sehingga kualitas produk tetap bagus, konsumen merasa puas, serta upaya yang dilakukan yaitu terus meningkatkan pelayanan yang lebih ramah lagi terhadap konsumen, sehingga penjualan produk dapat terus meningkat.

Tabel 1.3
Data Reseller dan Kemitraan di Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu takwa Kecamatan Ngasem
Kabupaten Kediri Tahun 2023

No	Nama	Status Seller	Lokasi
1.	Pur Asyifa	<i>Reseller</i>	Katang, Kabupaten Kediri
2.	Rina	<i>Reseller</i>	Madaeng, Surabaya
3.	Novrlia	<i>Reseller</i>	Ngadiluwih, Kabupaten Kediri
4.	Amin	<i>Reseller</i>	Kandangan, Kabupaten Kediri
5.	Nur Kholofah	<i>Reseller</i>	Papar, Kabupaten Kediri
6.	Tono	<i>Reseller</i>	Prambon, Kabupaten Nganjuk
7.	Dirdiono Tape Jember	<i>Reseller</i>	Kabupaten Jember
8.	Taufik Iskandar	<i>Reseller</i>	Rungkut Manunggal, Surabaya
9.	Wiwik	<i>Reseller</i>	Besuk Toyoresmi Ngasem, Kediri
10.	Ali Saklidin	<i>Reseller</i>	Wates, Kabupaten Kediri
11.	Kalim	Mitra	Bangkok Gurah, Kabupaten Kediri
12.	Transmart Carefour	Mitra	Jl. Hayam Wuruk, Kota Kediri
13.	Gokiel Pusat Oleh-Oleh Kediri	Mitra	Jl. Soekarno Hatta, Kabupaten Kediri
14.	Gumul <i>Paradise Island</i> (GPI)	Mitra	Proliman Gumul, Kabupaten Kediri
15.	Melta <i>Water Land</i>	Mitra	Dawung Kec. Ringinrejo, Kabupaten Kediri

Sumber: Dokumentasi di GTT, (2024)

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dan permintaan pasar yang terus meningkat, sehingga muncul kerjasama antara Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa dengan *reseller* dan kemitraan. Hal ini dilakukan supaya jaringan pasar meluas karena konsumen dapat membeli produk GTT tanpa datang langsung ke toko sehingga upaya yang oleh GTT ini dapat meningkatkan penjualan.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran di Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa Desa Toyoresmi, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana peran strategi pemasaran di Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa Desa Toyoresmi, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri dalam meningkatkan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang sudah diuraikan, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menelaah strategi pemasaran di Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa Desa Toyoresmi, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri.
2. Untuk mengkaji strategi pemasaran di Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa Desa Toyoresmi, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri dalam meningkatkan penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan secara teoritis

Setelah objek penelitian ini dilakukan, diharapkan hasilnya bisa memberikan dan meningkatkan pemahaman serta menambah wawasan tentang strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan serta menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian ilmiah dan menjadi tambahan pengetahuan dalam bidang pemasaran.

- b. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan kepada pemegang kebijakan para pengusaha bisa menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan acuan dalam hal strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan serta menjadikan pertimbangan dalam mengambil suatu kebijakan.

c. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan referensi dan sebagai tambahan data dan informasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

E. Telaah Pustaka

Berikut beberapa telaah pustaka yang peneliti temukan :

1. Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerajinan Marmer (Studi Kasus Usaha Pabrik Batu Rosy Marmer Desa Sawo Kecamatan Campurdarat Tulungagung), Oleh Nabela Azizy (2022), mahasiswi IAIN Kediri. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan kerajinan marmer dalam menghadapi persaingan yang ketat adalah dengan menguatkan perluasan pasar, penerapan sistem online juga dilakukan dengan membuat website tersendiri. Hal ini yang menjadi faktor dominan dalam menjaga keberlangsungan usaha. Namun Pabrik Batu Rosy Marmer masih harus meningkatkan kreativitas untuk mempunyai kualitas dan kuantitas yang lebih bagus lagi. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat yang diteliti dan dalam penelitian sebelumnya berfokus terhadap meningkatkan kreasi produknya sedangkan penelitian sekarang berfokus pada peningkatan penjualan.⁶
2. Strategi Pemasaran *Spare Part* Motor Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Toko *Spare Part* Hartono Motor Desa Penompo Kecamatan Jetis Kabupaten Mojokerto), Oleh Miranda Permatadani Putri (2023), mahasiswi IAIN

⁶ Nabela 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, 2022).

Kediri. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan *Spare Part* Hartono Motor Desa Penompo Kecamatan Jetis Kabupaten Mojokerto Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan sehingga posisi atau kedudukan usaha di pasaran dapat ditingkatkan, salah satu upaya untuk dapat mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan adalah dengan menerapkan strategi 4P yaitu product (produk) apa yang ditawarkan, price (harga) strategi penentuan harga, place (lokasi/tempat) dimana tempat jasa diberikan, promotion (promosi) bagaimana promosi yang dilakukan. Mengacu pada permasalahan di atas, maka pihak manajemen bengkel Hartono Motor di tuntut untuk bekerja lebih keras dalam mencermati dan mengantisipasi reaksi yang terjadi pada lingkungan eksternal dan internal di sekitar Bengkel Hartono Motor. Persamaan penelitian sebelumnya yaitu melakukan penelitian tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi yang di teliti, penelitian sebelumnya berlokasi di Toko Toko *Spare Part* Hartono Motor sedangkan penelitian ini berlokasi di Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa.⁷

3. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di UD. Wardana Kota Mojokerto, Oleh Nur Lailatul Fitriyah (2020), mahasiswi IAIN Kediri. Hasil penelitian ini menjelaskan UD. Wardana menggunakan strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P. UD. Wardana berkembang sangat pesat dengan ciri-ciri khas, bahan yang berkualitas, dikerjakan secara manual dan homemade, memiliki kekuatan yang tinggi, dan dibandrol dengan harga yang

⁷ Miranda Permatadani Putri, "Strategi Pemasaran *Spare Part* Motor Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Toko *Spare Part* Hartono Motor Desa Penompo Kecamatan Jetis Kabupaten Mojokerto)" (Skripsi IAIN Kediri, 2023).

sebanding dengan nilai kepuasan yang diterima oleh konsumen. UD. Wardana memiliki ciri khas, bahan yang berkualitas, serta dikerjakan secara manual dan *homemade*, memiliki kekuatan yang tinggi, dan dibandrol dengan harga yang sebanding dengan nilai kepuasan yang diterima oleh konsumen. Namun UD. Wardana menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan lain yang sejenis. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan bauran pemasaran 4P sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yang diteliti.⁸

4. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo, Oleh Widia Resti Ayu (2020), mahasiswi IAIN Ponorogo. Hasil penelitian ini menjelaskan strategi pemasaran yang digunakan Pada Toko Bag Corner Ponorogo telah menerapkan strategi pemasaran dengan menjual produk yang diperuntukkan untuk semua kalangan yaitu anak-anak, remaja, dewasa laki-laki dan perempuan. Saat ini penjualan melalui shopee lebih fokus di ibu kota Jakarta dengan membuat pengiriman via shopee dari Jakarta. Sedangkan, dalam melakukan promosi Toko bag Corner Ponorogo telah melakukan berbagai bentuk promosi yang didukung dengan sejumlah dana kegiatan promosi, yang tak lain bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Promosi yang telah dilakukan antara lain aktif promosi melalui media sosial instagram dan facebook, promosi melalui toko offline, penyebaran brosur, pemberian garansi retur barang, promosi melalui keikutsertaan sponsor, pemberian diskon, voucher, give away, member, dan pre order. Namun pada kenyataannya bentuk promosi yang dilakukan belum berhasil mencapai target dalam strategi pemasarannya. Artinya penerapan strategi

⁸ Nur Lailatul Fitriyah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di UD. Wardana Kota Mojokerto", (Skripsi IAIN Kediri, 2020).

pemasaran dan bentuk promosi pada Toko Bag Corner Ponorogo saat ini belum sesuai dengan target pasar yang ada. Sehingga hal ini mengakibatkan bentuk promosi yang dilakukan menjadi kurang efektif dan mengakibatkan nilai penjualan belum mencapai target bahkan mengalami penurunan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu dal hal strategi. Perbedaanya terletak di jenis produk serta lokasi penelitian.⁹

5. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang), Oleh Desi Kusumaningsih (2020), mahasiswi Universitas Semarang. Pada penelilitian ini dapat disimpulkan bahwa Toko Batik Benang Raja Semarang menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk strategi yang diterapkan, namun mengalami penurunan penjualan diakibatkan menurunnya minat beli maka hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan, maka untuk mencapai tujuan toko Batik Benang Raja menerapkan bauran pemasaran perusahaan dengan menciptakan dan menjaga bauran pemasaran yaitu dengan menciptakan perpaduan antara produk, tempat, harga dan promosi. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu menggunakan teori tentang bauran pemsaran 4P atau marketing mix . Perbedaan penelitian ini terletak paa lokasi penelitian dan terjadinya penurunan penjualan pada toko Batik Benang Raja Semarang.¹⁰

⁹ Widia Resti Ayu. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo”, (Skripsi IAIN Ponorogo, 2020).

¹⁰ Desi Kusumaningsih, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)”, (Skripsi Universitas Semarang, 2020).