

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan alam yang melimpah. Oleh karena itu, bukan hal yang mengherankan lagi apabila banyak orang yang memulai usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Dunia usaha dewasa ini sudah berkembang sangat pesat, sehingga menjadi hal yang lumrah untuk dunia usaha menjalankan usaha online atau memulai usaha di suatu tempat. Semakin pesatnya pertumbuhan dunia usaha, hal ini berdampak positif bagi perusahaan di bidang industri, penjualan, maupun jasa. Dalam keadaan seperti ini, persaingan dalam dunia usaha semakin beragam. Artinya, produk yang dihasilkan haruslah produk yang bermutu dan berkualitas, karena dalam dunia usaha selalu ada persaingan. Jika produk tidak memiliki keistimewaan atau keunggulan, maka produk akan mengalami penurunan produksi dan penjualan.¹

Semua produsen berusaha untuk mencapai misi perusahaan. Pertama, konsumen dapat menjual atau membeli produk yang dihasilkan pada harga yang menguntungkan perusahaan. Dengan produk yang dijual perusahaan bisa menjamin kualitasnya, sehingga stabilitas dan mengembangkan usahanya mampu terjaga dengan baik.² Strategi pemasaran pada hakikatnya adalah

¹ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Persepektif Syariah*, jurnal katulistiwa, Volume 4, Nomer 1, Maret 2014, 73-86.

²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 1.

rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu yang memberikan pedoman kegiatan yang dilakukan guna mencapai tujuan suatu pemasaran. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi strategi yang sering dipakai oleh suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah instrumen yang dipakai untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yaitu suatu instrumen yang mencakup strategi produk, strategi harga, saluran distribusi, dan strategi promosi/periklanan.³ Seiring berkembangnya waktu, bauran pemasaran (*marketing mix*) ada beberapa ditambah dengan 3P yaitu sumber daya manusia (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Penjualan sendiri adalah aktivitas yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam bertransaksi, serta saling mempengaruhi dan mempertimbangkan untuk menukarkan barang atau jasa dengan uang.⁴ Pada saat pandemi covid-19 pelaku usaha perlu menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam mensiasati penjualan agar penjualan tersebut dapat bertahan maupun meningkat. Memikirkan bagaimana sebuah organisasi atau usaha dapat bertahan dan meningkat pada suatu konteks atau keadaan apapun disebut strategi.⁵ Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) diperlukan dalam mempertahankan bahkan meningkatkan omzet penjualan dimasa pandemi covid-19 khususnya pelaku home industri.

³ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), 197-199

⁴ Basu Swastha dan Irwan Sahaja, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPF, 2014), 246.

⁵ Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini, *Strategi Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi "Strategi Excellence" dan "Operational Excellence" Secara Simultan*, (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 2012), 13.

Terdapat Home Industri Bakery di Dusun Karang Tengah, RT.04 RW.02, Desa Garu, Kecamatan Baron, Kabupaten Nganjuk yang diberi nama AR Bakery. Usaha ini didirikan oleh Bapak Mujib. Pada awal mulainya, usaha tersebut dikelola oleh Bapak Mujib beserta istrinya dan 3 orang tetangganya. Seiring berjalannya waktu, usaha bakery ini dikelola sang istri beserta putranya. Home industri Bakery ini mulai mendapatkan komentar yang baik dari masyarakat maupun konsumen. Keberadaan AR Bakery berkembang pesat dalam bidang industri makanan khususnya makanan ringan berbahan dasar tepung terigu.⁶

Home Industri di Kecamatan Baron memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Hal tersebut yang menjadi dasar dalam menarik perhatian konsumen untuk datang dan membeli produk bakery yang dijual. Berdasarkan hasil dari pencarian peneliti melalui google maps, maka terdapat 3 home industri bakery dengan rating diatas bintang 4 oleh pengguna akun google maps. Berikut datanya:

Tabel 1.1

Perbandingan Home Industri Bakery Berdasarkan Rating dan Ulasan :

No	Nama Home Industri	Alamat	Tahun Berdiri	Rating	Ulasan
1.	AR Bakery	Dsn Karang Tengah, RT.04/RW.02, Ds. Garu, Kec. Baron, Nganjuk	2002	4,2	24
2.	Chiko Bakery	Dsn Karang Tengah, RT.06/RW.03, Ds.	2000	5,0	1

⁶ Afrian, *Wawancara dan Observasi*, Pada 14 Maret 2022.

		Garu, Kec. Baron, Nganjuk			
3.	Abadi Bakery	Dsn Karang Tengah, RT.04/RW.02, Desa Garu, Kec. Baron, Nganjuk	1999	4,3	22

Sumber: Data Observasi dan Google Maps

Dari tabel 1.1 dapat di lihat dari tahun berdirinya AR Bakery masih terbilang baru namun sudah banyak diketahui oleh masyarakat terlihat dari pemberian ulasan. AR Bakery paling banyak di ulas oleh akun pengguna google maps yaitu sebanyak 24 ulasan dan mendapatkan rata-rata penilaian sebesar 4,2 dari nilai maksimum 5. Sistem ulasan di google maps adalah komentar atau opini yang ditulis oleh pengguna google maps setelah mereka mengunjungi suatu tempat. Ulasan tersebut bersifat terbuka untuk publik, jadi setiap orang dapat memberikan ulasan tersebut.⁷

Adapun perbandingan ketiga home industri bakery tersebut apabila menggunakan teori bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, people, physical evidence, dan process*) didapat data sebagai berikut:

Tabel 1.2

Perbandingan Home Industri Bakery Berdasarkan Bauran Pemasaran :

No.	Keterangan	Nama Home Industri		
		AR Bakery	Chiko Bakery	Abadi Bakery
1	<i>Product</i> (Produk)	Berbagai macam roti seperti roti manis, donat, bakpia, brownies, bluder, dll.	Kue basah, donat, bakpia.	Berbagai macam roti, bakpia, bluder.

⁷<https://support.google.com/maps/answer/6230175?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=id#:~:ext=Di%20Google%20Maps%2C%20Anda%20dapat,ini%20diberikan%20atas%20kehendak%20pribadi>. Diakses pada 15 Maret 2022

2	<i>Price</i> (Harga)	Mulai dari Rp. 3.700 – Rp. 17.500	Mulai dari Rp. 3.000 – Rp. 16.500	Mulai dari Rp. 3.100 – Rp. 18.000
3	<i>Place</i> (Lokasi)	Dsn Karang Tengah, RT.04/RW.02, Ds. Garu, Kec. Baron, Nganjuk	Dsn Karang Tengah, RT.06/RW.03, Ds. Garu, Kec. Baron, Nganjuk	Dsn Karang Tengah, RT.04/RW.02, Desa Garu, Kec. Baron, Nganjuk
4	<i>Promotion</i> (Promosi)	Whatsapp, dari mulut ke mulut, Instagram, dan Facebook	Whatsapp dan dari mulut ke mulut	Whatsapp, dari mulut ke mulut, dan facebook
5	<i>People</i> (Sumber Daya Manusia)	10 karyawan	4 karyawan	7 karyawan
6	<i>Process</i> (Proses)	<ul style="list-style-type: none"> a. Jam operasional mulai pukul 08.00 sampai 17.00 WIB b. Selalu mengutamakan kenikmatan dan kebutuhan konsumen c. Pelayanan sesuai dengan pesanan d. Sistem <i>Delivery Order</i> e. Transaksi online maupun offline 	<ul style="list-style-type: none"> a. Jam operasioanl mulai pukul 08.00 sampai 18.00 WIB b. Pelayanan sesuai dengan pesanan c. Sistem <i>Delivery Order</i> d. Transaksi online maupun offline 	<ul style="list-style-type: none"> a. Jam operasioana l mulai pukul 08.00 sampai 20.00 WIB b. Pesanan di ambil di rumah c. Transaksi offline
7	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat strategis, dekat jalan raya b. Tempat 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat strategis, dekat jalan raya b. Akses jalan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat strategis, dekat jalan raya b. Akses jalan

		parker yang cukup luas c. Akses jalan yang mudah d. Ruang tunggu untuk tamu	yang mudah	yang mudah
--	--	---	------------	------------

Sumber: Data diolah peneliti (2022)⁸

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat perbandingan antara ketiga home industri bakery yang ada di Desa Garu, dapat dilihat bahwa home industri AR Bakery memiliki beberapa keunggulan mulai dari jenis produk, mempunyai banyak strategi dan cara dalam melakukan promosi, serta memiliki banyak karyawan di dalamnya. Sedangkan dari faktor harga, home industri AR Bakery memiliki harga yang sedikit lebih mahal jika di bandingkan dengan Chiko Bakery dan Abadi Bakery. Meskipun terdapat persaingan dalam hal tingkat dan kualitas produk yang hampir sama, nampak produsen home industri AR Bakery termasuk pengusaha yang bijak dalam menjalankan usahanya. Pengelola home industri AR Bakery adalah orang yang ramah, sehingga dengan keramahan yang ditawarkan membuat konsumen merasa puas dan senang, kualitas produk juga sesuai dengan permintaan pasar, sehingga dapat dikatakan pengusaha sangat memahami permintaan konsumen.⁹ Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memilih home industri AR Bakery sebagai lokasi penelitian.

Dalam perbandingan diatas dapat dilihat bahwa, home industri AR Bakery melakukan pemasarannya dengan cukup baik, yaitu dengan mengutamakan

⁸⁸ Afrian, *Wawancara dan Observasi*, Pada 14 Maret 2022.

⁹ Afrian, Pengelola Home Industri AR Bakery, *Wawancara dan Observasi*, Pada 14 Maret 2022

pelayanan kepada konsumen dan kualitas produk yang selalu terjaga. Adapun data pemasaran produk yang diperoleh masih cukup fluktuatif dengan penjualan yang mengalami peningkatan dan penurunan. Berikut ini dapat dilihat tabel data penjualan AR Bakery dalam 5 tahun terakhir yaitu tahun 2017 – 2021.

Tabel 1.3
Data Penjualan AR Bakery Tahun 2017 – 2021

Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
93.487 box	95.736 box	105.435 box	72.008 box	108.250 box

Sumber: Data diolah peneliti¹⁰

Dari tabel 1.3 menunjukkan bahwa pada tahun 2017 hingga tahun 2021 terjadi penurunan penjualan pada tahun 2020 yang hanya mencapai 72.008 bungkus. Penurunan ini disebabkan adanya wabah Covid-19 yang menimbulkan berbagai masalah, salah satunya pada usaha home industri di bidang produksi makanan. Sebab Covid-19 ini memberikan dampak buruk bagi kalangan semua orang. Pemerintah menerapkan peraturan dengan memberlakukan pembatasan sosial atau *social distancing* guna mencegah merebaknya penularan virus covid-19, hal itu berdampak pada kurangnya daya beli masyarakat. Penjualan pada Tahun 2021 mengalami peningkatan dikarenakan adanya kebijakan New Normal dan juga PPKM, dengan adanya pelanggaran ini pesanan mengalami peningkatan yang drastis.

Pemilik home industri AR Bakery mengatasi masalah tersebut dengan memperbaiki strategi pemasaran yang dijalankan pada akhir tahun 2020

¹⁰Afrian, Pengelola Home Industri AR Bakery, *Wawancara dan Observasi*, Pada 14 Maret 2022

dengan memanfaatkan promosi di sosial media seperti *Instagram, Facebook,* dan *Whatsapp*. Penerapan strategi yang dilakukan memberikan dampak baik yang cukup signifikan, sehingga home industri AR Bakery mampu bertahan dan *survive* pada masa pandemi covid-19.¹¹

Strategi yang dilakukan AR Bakery juga terdapat perbedaan. Seperti sebelum terjadinya Covid-19 transaksi jual beli dapat dilakukan secara langsung datang ke rumah produksi, sedangkan setelah terjadinya Covid-19 masyarakat lebih memilih transaksi jual beli secara *online* atau *Delivery Order*. Walaupun demikian, AR Bakery tetap bisa bertahan karena mampu mempertahankan kualitas produknya.

Hal ini menyebabkan hasil penjualan tetap stabil dari tahun ke tahun dan produk ini menjadi semakin populer dikalangan masyarakat luas. Berikut adalah data peningkatan omzet penjualan AR Bakery :

Tabel 1.4
Data Omzet Penjualan AR Bakery Tahun 2017 – 2021

Tahun 2017	Rp. 422.250.000
Tahun 2018	Rp. 485.563.000
Tahun 2019	Rp. 553.541.200
Tahun 2020	Rp. 408.155.900
Tahun 2021	Rp. 664.504.400

Sumber : Data diolah peneliti¹²

Persaingan home industri bakery ini tidak berdampak banyak bagi AR Bakery. Hal ini terbukti dengan banyaknya orderan yang diterima home industri ini setiap harinya. Omzet penjualan dipengaruhi oleh jenis hajatan dan waktu (kalender jawa). Jenis hajatan diklasifikasikan menjadi tiga kategori

¹¹ Afrian, Pengelola Home Industri AR Bakery, *Wawancara dan Observasi*, Pada 14 Maret 2022

¹² Afrian, Pengelola Home Industri AR Bakery, *Wawancara dan Observasi*, Pada 14 Maret 2022

yaitu pernikahan, instansi, dan syukuran, yang masing-masing memiliki omzet yang berbeda. Misalnya pada bulan – bulan jawa yang dipilih masyarakat untuk menentukan waktu hajatan, pesanan bisa meningkat berkali – kali lipat. Pesatnya perkembangan home industri AR Bakery disebabkan oleh pemilihan strategi pemasaran di dalamnya. Perbedaan AR Bakery dengan usaha bakery lainnya adalah AR Bakery selalu memuaskan konsumen dengan kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, lokasi yang mudah ditemukan, promosi yang baik, sumber daya manusia yang kompeten, kelancaran proses produksi dan distribusi, serta tampilan fisik yang memberikan kenyamanan bagi para konsumen. Dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan diharapkan konsumen akan membeli lagi dan lagi sehingga mampu mempertahankan bahkan meningkatkan omzet penjualan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh AR Bakery dengan judul **“Strategi Bauran Pemasaran Dalam Mempertahankan Omzet Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Home Industri AR Bakery Desa Garu Kecamatan Baron Kabupaten Nganjuk)”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan Home Industri AR Bakery Desa Garu Kecamatan Baron Kabupaten Nganjuk ?
2. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran dalam Mempertahankan Omzet Penjualan Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Home Industri AR Bakery Desa Garu Kecamatan Baron Kabupaten Nganjuk ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan Home Industri AR Bakery Desa Garu Kecamatan Baron Kabupaten Nganjuk.
2. Untuk Mengetahui Strategi Bauran Pemasaran dalam Mempertahankan Omzet Penjualan Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Home Industri AR Bakery Desa Garu Kecamatan Baron Kabupaten Nganjuk.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Sebagai kontribusi pemikiran untuk memperluas ilmu pengetahuan, sehingga dapat memberikan referensi, serta informasi mengenai strategi bauran pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran dalam hal pengaplikasian berbagai teori yang disampaikan pada saat perkuliahan, dan juga sebagai penambah pengetahuan serta menerapkan ilmu pemasaran khususnya dalam penerapan strategi bauran pemasaran suatu produk untuk mempertahankan omzet penjualan.

- b. Bagi Pembaca

Sebagai bahan tambahan wawasan dan informasi pembaca, khususnya terkait dengan strategi bauran pemasaran.

c. Bagi Usaha/instansi

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan kebijakan yang berhubungan dengan strategi bauran pemasaran.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dalam Skripsi Rizki Nur Laili tahun (2017) STAIN Kediri dengan judul “Peranan *Home Industry* Pia Latief Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Karyawan”. Pada Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan berfokus tentang peranan *home industry* Pia Latief dalam meningkatkan kesejahteraan karyawan dengan menggunakan kesejahteraan menurut Islam dengan melihat 5 (lima) unsur *maqashid syariah* terkait dengan menjaga kesejahteraan karyawan ditinjau dari agama, jiwa, roh, nasab, dan harta benda.¹³

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rizki Nur Laili dengan peneliti adalah objek yang dijadikan penelitian, yaitu sama – sama membahas pada *home industry*. Serta sama – sama menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan untuk perbedaannya penelitian milik Rizki Nur Laili yaitu mengenai peranan *home industry* dalam meningkatkan kesejahteraan karyawan, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan yaitu strategi pemasaran untuk mempertahankan omzet penjualan pada *home industry* AR Bakery.

¹³ Rizki Nur Laili, “Peranan *Home Industry* Pia Latief Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Karyawan”, (Skripsi tidak diterbitkan, Kediri : STAIN Kediri, 2017).

2. Penelitian dalam skripsi yang dilakukan oleh Nur Lailatul Fitriyah tahun (2020) IAIN Kediri dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di UD. Wardana Kota Mojokerto.” Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan berfokus pada penerapan strategi pemasaran dengan menjadikan visi dan misi untuk meningkatkan mutu kualitas produk, strategi peningkatan untuk pelayanan pada konsumen dan juga mengenai strategi untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Pada UD. Wardana adalah dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*).¹⁴

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nur Lailatul Fitriyah dengan peneliti adalah sama – sama melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran. Serta sama – sama menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan yaitu untuk mempertahankan omzet penjualan.

3. Penelitian dalam Skripsi yang dilakukan oleh Mirta Maulidiyah dari IAIN Kediri dengan judul “*Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Persewaan Himmah Trans*”. Pada penelitian ini berfokus dalam membahas mengenai strategi pemasaran untuk memasarkan produk jasa transportasi. Dimana pada usaha yang dijalankan tersebut menawarkan program jasa travel dan tour berupa angkutan barang. Strategi pemasaran

¹⁴ Nur Lailatul Fitriyah, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan DI UD. Wardana Kota Mojokerto*” Skripsi (Kediri: Institut Agama Islam Negeri Kediri 2020).

ini diharapkan mampu untuk meningkatkan omzet persewaan dari Himmah Trans Surabaya.¹⁵

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Mirta Maulidiyah dengan peneliti adalah dari ke dua penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan pendapatan perusahaan. Sedangkan perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Mirta Maulidiyah dan peneliti adalah jika penelitian yang dilakukan oleh Mirta Maulidiyah menggunakan penelitian kuantitatif dengan obyek produk/jasa, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan obyek penelitian produk yang dijual berupa barang.

4. Penelitian dalam jurnal yang dilakukan oleh Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina tahun 2017 dengan judul “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”. Penelitian ini berfokus pada pengetahuan pemasaran Islami yang diterapkan Butik Calista dalam meningkatkan penjualan. Butik Calista menerapkan beberapa teori dan konsep strategi pemasaran Islami, antara lain dengan penerapan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islami, dan mempraktikkan pemasaran Islami Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu: Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh.¹⁶

¹⁵ Mirta Maulidiyah, “*Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Persewaan Himmah Trans*”, Skripsi (Kediri: Institut Agama Islam Negeri Kediri 2020).

¹⁶ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*”, Jurnal Ekonomi, vol. 3, 2017, hlm. 73

Persamaan pada penelitian Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina dengan penelitian penulis yaitu sama – sama melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran. Dan adapun untuk perbedaannya adalah pada penelitian Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina objeknya di Ruko Cendana Palembang dan perusahaan butik, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berada di Nganjuk dan usahanya adalah home industri AR Bakery.

5. Penelitian dalam jurnal yang dilakukan oleh Eva Septia dan Samsul Anam dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kusuma Negara, Kota Blitar dengan judul “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan pada UD Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar*”. Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, sejak awal pendirian, perusahaan telah mampu menghasilkan keuntungan yang tinggi karena pendapatan yang didapatkan dari kegiatan usaha cukup baik, namun dari tahun 2009 sampai dengan saat ini mulai bermunculan pesaing-pesaing dari usaha sejenis, hal tersebut membuat volume pendapatan usaha menurun setiap tahunnya dan sulit untuk ditingkatkan lagi. Perusahaan harus merumuskan ulang strategi pemasaran yang dijalankan agar sesuai dengan kondisi sekarang ini.¹⁷

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Eva Septia dan Samsul Anam dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama – sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran untuk mempertahankan pendapatan perusahaan. Sedangkan untuk perbedaannya

¹⁷ Eva Septia, Samsul Anam, “*Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan pada UD Sumber Abadi Kademangan, Kabupaten Blitar*” (Blitar: Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 5 No. 1, 2020).

adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Eva Septia dan Samsul Anam menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti bentuk pengumpulan data menggunakan penelitian kualitatif yang berdasarkan teori, paparan wawancara dan dokumentasi.