

## STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENGELOLAAN MINAT KONSUMEN PADA PRODUK INDUSTRI KAOS SHADOW SCREEN PRINTING DI KECAMATAN BANDUNG KABUPATEN TULUNGAGUNG

Isabella Putri Nandita<sup>1\*</sup>, Tutut Suryaningsih<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Pendidikan Ekonomi, Universitas Bhinneka PGRI, Tulungagung, Indonesia

<sup>2</sup>Pendidikan Ekonomi

Isbellaputrii22@gmail.com, tututsuryaningsih@gmail.com

\*e-mail Corresponding Author

<p style="text-align: center;"><i>Abstrak</i></p> <p><i>Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pada salah satu industri kaos di Kecamatan Bandung Tulungagung. Shadow Screen Printing adalah industri sablon kaos yang menjadi lokasi penelitian pada kajian ini. Dengan berorientasi pada strategi pemasaran dan pengelolaan minat konsumen kajian ini dilakukan guna memberikan pemahaman tentang pentingnya pengembangan bisnis melalui dua aspek tersebut. Dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dan analisis data menggunakan analisis interaktif maka didapati hasil penelitian berupa strategi pemasaran yang dilakukan Shadow Screen Printing adalah dengan cara mengadakan promo potongan harga di hari-hari tertentu, memposting desain kaos di sosial media dengan menentukan strategi produk, dan harga. Terdapat faktor pendukung yaitu produk, harga, bonus atau reward sedangkan faktor penghambat yaitu faktor pesaing, lokasi yang kurang strategis serta proses sablon yang memakan lama. Dalam memahami minat konsumen Shadow Screen Printing harus dapat mengetahui tren yang berkembang saat ini. Tren terbaru ini menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan kualitas bahan kaos.</i></p> <p><i>Kata kunci: strategi pemasaran; pengelolaan minat konsumen</i></p>	<p><b>Article History</b> Received: Juli 2024 Reviewed: Juli 2024 Published: Juli 2024</p> <p>Plagirism Checker No 234 Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/Musytari.v1i2.365 <b>Copyright : Author</b> <b>Publish by : Musytari</b></p>  <p>This work is licensed under a <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/">Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License</a></p>
--	---

### 1. Pendahuluan

Dunia bisnis sejatinya telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Indonesia sebagai negara yang berkembang bahkan dipenuhi oleh berbagai perusahaan besar hingga maraknya UMKM atau IKM. Di Indonesia bermunculan berbagai perusahaan besar, mulai dari usaha kecil hingga menengah, dan terlihat bahwa persaingan dalam dunia usaha tidak dapat dihindari [1]. Oleh karena itu, industri perlu memperluas jangkauan pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Seiring berkembangnya lingkungan persaingan, dunia usaha dituntut untuk mengembangkan dan menerapkan strategi yang dapat mengantisipasi tren baru guna

mencapai dan mempertahankan posisi dan keunggulan kompetitif [2] Tentunya tiap pelaku usaha selalu berusaha melakukan uji coba produk yang mereka hasilkan untuk memastikan tujuan dan sasarannya tercapai. Produk yang diproduksi dapat dijual atau dibeli oleh konsumen akhir pada tingkat harga yang memungkinkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijual, perusahaan dapat mempertahankan penghidupannya, menjaga stabilitas usaha dan berkembang. Oleh karena itu, semua produsen perlu memikirkan upaya pemasaran produknya jauh sebelum produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir [3].

Kegiatan pemasaran sendiri memiliki tujuan untuk lebih meningkatkan volume penjualan serta berupaya untuk memperluas jaringan konsumen dengan memperkenalkan produk unggulan yang dihasilkan. Diharapkan dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan maka akan berdampak positif dalam pengembangan dan peningkatan bisnis yang dijalani. Kegiatan pemasaran ini dapat dilakukan dengan berbagai cara baik secara sederhana dari mulut ke mulut maupun dengan iklan dan media yang dapat mendukung tujuan persuasif dari produk yang dihasilkan.

Perlu diketahui bahwa terdapat aspek penting dan menentukan keberhasilan pemasaran yang dilakukan yaitu dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Maka dari itu setiap pelaku usaha penting sekali untuk mendengar aspirasi konsumen yang mana hal itu dapat dilakukan dengan melakukan analisis pasar. Analisis pasar dilakukan dengan tujuan untuk membentuk dan menyusun strategi yang tepat dalam menentukan produk sesuai keinginan konsumen di pasaran.

Industri percetakan merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang mencakup banyak industri seperti sablon manual atau digital, desain grafis, percetakan digital, media cetak, dan periklanan. Kelangsungan hidup industri percetakan semakin mudah dalam hal teknologi percetakan, manajemen, dan bakat desain. Tidak hanya sekedar jasa percetakan saja, namun juga mempengaruhi desain setiap produk yang dihasilkan [4]. Industri sablon kaos termasuk salah satu industri kecil dan menengah yang cukup populer di Indonesia. Usaha sablon merupakan usaha yang menarik dan juga dikatakan rutin artinya walaupun setiap saat jumlah produksi pembuatannya tidak konsisten, akan tetapi tetap ada yang senantiasa membuat. Seperti suatu organisasi yang membutuhkan seragam untuk identitasnya. Misalnya pada saat diselenggarakan suatu acara, salah satu anggota organisasi akan memesan kaos berdesain identitas dari organisasinya untuk acara tersebut. Di Indonesia ini sangat banyak sekali organisasi jadi dapat dipastikan bahwa usaha sablon kaos ini bisa terus berkembang dengan tetap menjaga loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Adanya permintaan yang cukup menjanjikan di bidang sablon kaos ini membuat banyak industri sablon kaos yang berkembang. Salah satunya adalah industri sablon kaos *Shadow Screen Printing* yang berada di RT 04 RW 03, Dusun Nglempung, Desa Sukoharjo, Kecamatan Bandung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, 66274. Industri tersebut adalah produsen pengrajin kaos, hoodie, jersey dan lain sebagainya. Menurut hasil wawancara kepada beberapa konsumen bahwa masing-masing dari mereka mengaku untuk produk yang dihasilkan oleh *Shadow Screen Printing* tersebut memang sangat bagus dengan tampilan dan kualitas bahan juga memprioritaskan kepuasan pelanggannya. Tetapi ada beberapa hal yang cenderung berpengaruh juga terhadap minat konsumen. Salah satunya adalah pengerjaan yang sering tidak tepat waktu. Pasalnya banyak konsumen juga yang mengeluhkan terkait lamanya proses pengerjaan yang tidak sesuai dengan deadline. Harapannya dari konsumen untuk efektifitas dan efisiensi waktu juga harus diperhatikan agar konsumen tidak terlalu lama menunggu. Pihak

karyawan *Shadow Screen Printing* juga turut memberikan tanggapan perihal ketidak tepatan waktu pengerjaan disebabkan seringnya terjadi pemadaman listrik secara tiba-tiba. Sedangkan semua pengerjaan menggunakan listrik. Kondisi yang demikian ini tentu di luar batas pihak *Shadow Screen Printing*.

Berdasarkan data yang didapat bahwa secara umum dari 4 tahun terakhir data penjualan *Shadow Screen Printing* tidak stabil atau mengalami naik turun dari tahun ke tahun yaitu dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha *Shadow Screen Printing*, Pada awal merintis usaha *Shadow Screen Printing* ini belum banyak dikenal oleh masyarakat. Hanya tetangga, saudara, teman/kerabat yang masih mengetahui usaha percetakan sablon kaos tersebut karena belum memakai strategi pemasaran seperti membuat promosi di sosial media, sehingga memengaruhi pada hasil penjualan yang didapat. Setelah berjalan dari tahun ke tahun, sampai sekarang *Shadow Screen Printing* menerapkan strategi pemasaran seperti menggunakan iklan digital dan membuat konten promosi di media sosial sehingga mendongkrak hasil penjualannya. Hal ini berbeda halnya dengan usaha industri lain seperti Shandora Sablon Kaos yang lebih dulu berdiri di mana industri tersebut lebih unggul dan lebih maju dibandingkan dengan industri Kaos *Shadow Screen Printing* di Bandung Tulungagung. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan didapati data bahwa Shandora sebelumnya telah menerapkan strategi pemasaran khusus untuk lebih meningkatkan minat konsumen.

Inilah yang kemudian menjadi penting untuk dikaji. Berdasarkan data yang ada pada data tabel produk diatas, dapat diamati bahwa konsumen dari *Shadow Screen Printing* lebih banyak yang berminat di produk kaos daripada produk yang lain seperti hodie, dan jersey. Hal ini disebabkan karena kaos adalah fashion yang paling banyak dicari dan peminatnya terus berlanjut, dari mulai anak-anak hingga dewasa, karena kaos juga selalu up to date dan tidak ketinggalan zaman. Bukan hanya itu saja adanya faktor pendukung dan penghambat dalam proses produksi juga turut berpengaruh pada proses penjualan. Perlu adanya strategi pemasaran yang efektif yang dapat tetap mengoptimalkan volume penjualan dan meningkatkan produktivitas industri bisnis itu sendiri. Hal ini sebagaimana kajian yang dilakukan oleh Jessica Carulin 2023 bahwa hasil penelitiannya menunjukkan jika De Beauty Griya Treatmen mampu meningkatkan dan mengkondisikan dengan baik pendapatannya melalui strategi marketing mix 7P baik dalam bentuk peningkatan pelayanan maupun harga yang terjangkau serta fasilitas treatment yang nyaman [5]. Kajian tersebut juga selaras dengan kajian yang dilakukan oleh Khilmi Maulana dan Teguh Sarwo Aji Tahun 2023 di mana faktor pendukung dalam strategi pemasaran yang dilakukan datang dari aspek produk, harga dan *reward*[6]. Artinya strategi pemasaran yang dibuat memang juga harus diimbangi dengan mempertimbangkan faktor pendukung dan penghambat yang nantinya dapat mengoptimalkan pemenuhan minat konsumen sehingga berdampak positif bagi perkembangan industri itu sendiri [7]. berangkat dari persoalan tersebut, dalam hal ini peneliti tertarik untuk melakukan kajian tentang **“Strategi Pemasaran Dengan Pengelolaan Minat Konsumen pada Produk Industri Kaos *Shadow Screen Printing* di Bandung Tulungagung”**.

## 2. Metodologi

Metodologi adalah cara yang digunakan untuk melakukan suatu kajian yang secara sistematis yang mencakup teknik, cara mengumpulkan dan mengolah data secara rinci[8]. Metode yang digunakan pada kajian ini yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif diartikan sebagai penelitian yang cenderung fokus pada data yang bersifat narasi deskriptif tanpa mengukur persentase angka dan sejenisnya [9]. Penelitian kualitatif

merupakan kajian yang mana peneliti adalah instrument kunci yang terjun langsung ke lokasi penelitian untuk menacari data, mengolah dan merumuskan hasil penelitiannya secara sistematis dan terarah [10] Kajian ini juga disebut sebagai penelitian lapangan yang dilakukan di industri kaos *Shadow Screen Printing* yang ada di daerah Bandung Tulungagung. Perihal pengumpulan data maka teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik observasi, dokumentasi dan wawancara terhadap staff atau pihak terkait [11]. Sedangkan analisis data pada kajian ini menggunakan analisis interaktif serta menggunakan triangulasi data untuk memperoleh data yang benar-benar valid [12].

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### a. Kendala Strategi Pemasaran yang Ditetapkan *Shadow Screen Printing* dalam Mengelola Minat Konsumen pada Produk Industri *Shadow Screen Printing* di Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung

Dalam memulai usaha setiap pengusaha tentu mempunyai strategi pemasaran untuk memasarkan produk yang di produksinya. Sesuai data diatas Bapak Endy Winarto selaku pemilik usaha *Shadow Screen Printing* dalam memulai usahanya yaitu industri sablon kaos yang berdiri pada tahun 2016 hingga berjalan sampai saat ini. Dari hasil wawancara dengan informan kunci dan informan pendukung, strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan memposting produk desain kaos di sosial media dengan membuat konten yang semenarik mungkin, dengan mengadakan promo potongan harga/diskon untuk pembelian minimal 20pcs.

Memposting desain kaos di sosial media dengan membuat konten bertujuan supaya orang lain/ konsumen mengetahui produk-produk desain kaos yang tersedia di *Shadow Screen Printing*, dengan menarik perhatian konsumen diberikan potongan harga ketika pembelian minimal 20 pcs. Selain itu, memodifikasi produk desain kaos yang up to date adalah salah satu upaya mengelola dan memahami minat para konsumen karena zaman sekarang tidak ada orang yang tidak mengerti sosial media.

Strategi produk disini bertujuan untuk mengetahui kesesuaian pasar yaitu selera antara kebutuhan dari konsumen dengan produk kaos yang akan diproduksi. Salah satu hal yang paling penting pada saat akan memproduksi suatu produk harus menentukan jenis dan desain produk tersebut [13].

Kemudian ada strategi harga yaitu termasuk sebuah metode perusahaan untuk dapat menetapkan suatu harga dari produk yang diproduksi. Di *Shadow Screen Printing* ini terdapat langkah-langkah untuk menentukan suatu harga yaitu dimulai dilihat dari bahan misal ingin memakai bahan yang umum seperti yang sedang berkembang seperti cotton combed, model desain yang diinginkan setiap konsumen kan berbeda ada yang rumit banyak warna ada yang biasa atau *simple*, dan jumlah pemesannya misal pesan minimal 20 pcs harga berbeda karena mendapat diskon, menghitung berdasarkan biaya sablonnya dan hitung biaya untuk tenaganya.

#### b. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran dengan Pengelolaan Minat Konsumen Produk Industri Kaos *Shadow Screen Printing* di Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung

Setiap usaha selalu ada faktor pendukung dan faktor penghambat dalam menerapkan usaha dan strategi yang dipakainya. Pendukung dan juga penghambat juga berpengaruh dengan strategi pemasaran. Dalam mengelola minat konsumennya, dengan strategi pemasarannya, *Shadow Screen Printing* ini menghadapi beberapa hambatan. Dalam

menerapkan strategi pemasaran tidaklah mudah, ada beberapa hambatan yang dapat mempengaruhi upaya pemasaran suatu perusahaan.

#### 1) Pesaing

Dalam dunia bisnis memang banyak terjadi persaingan, begitu juga yang dialami *Shadow Screen Printing* ini, dalam menjalankan usahanya juga menghadapi banyak pesaing. Jadi perlunya strategi yang harus dilakukan *Shadow Screen Printing* untuk menghadapi para pesaing tersebut.

Strategi untuk menghadapi pesaing yaitu dari harga mengikuti perkembangan di pasaran juga tak lupa melihat dari bahan kualitas yang bagus, supaya produk dari *Shadow Screen Printing* tetap banyak diminati oleh para konsumen [14]. Walaupun harganya sama tapi kualitas kain dan desain tak kalah bagus juga.

Selain itu disekitar tempat usaha *Shadow Screen Printing* ini juga lumayan banyak yang membuka usaha sablon kaos, oleh karena itu persaingannya lebih ketat.

#### 2) Lokasi Kurang Strategis

Lokasi pada tempat usaha juga menjadi faktor penyebab konsumen tidak lagi berminat untuk kembali datang ke toko, seperti tempat *Shadow Screen Printing* ini salah satunya karena lokasi kurang strategis, susah dicari karena jauh dari jalan raya, dan jalannya sempit kalau memakai kendaraan roda 4 akibatnya untuk area parkir cukup susah. Selain itu tempat untuk usaha sablon kaos *Shadow Screen Printing* ini juga menjadi rumah tempat tinggal bagi pemilik usaha ini.

Pemilik *Shadow Screen Printing* ini berencana untuk memperluas kawasan usaha dan lokasi supaya lebih mempermudah konsumen pada saat berkunjung ke tempat *Shadow Screen Printing*. Karena juga semakin kesini produk yang dihasilkan akan semakin banyak, dan selain itu banyak juga yang harus disimpan sebelum dipasarkan kepada konsumen.

#### 3) Proses Sablon yang Memakan Waktu

Proses dari menyablon kaos itu membutuhkan banyak waktu, dari mulai mendesain kaos yang akan disablon, proses afdruk yang lebih memakan banyak waktu karena perlu didiamkan sampai benar-benar kering, dan setelah itu menyablon. Hal ini dipengaruhi oleh penerapan metodenya yang cukup manual, oleh karena itu membutuhkan banyak waktu dibandingkan dengan teknik yang lain.

Seringkali konsumen *Shadow Screen Printing* ini mengeluh tentang pengerjaannya yang tidak tepat waktu sehingga banyak komplain yang masuk karena hal tersebut. Hal ini disebabkan juga karena terkadang sering terjadinya pemadaman listrik, keterbatasan karyawan pada bagian produksi sablon, dan sering mengulur-mengulur waktu produksi.

Dalam menghadapi hambatan tersebut pemilik *Shadow Screen Printing* berencana menambah karyawan dibagian produksi dan menambah alat yaitu meja sablon supaya pada saat proses menyablon bisa lebih mempercepat waktu pengerjaannya dengan demikian supaya bisa konsisten terhadap waktu.

### **c. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran dengan Pengelolaan Minat Konsumen Produk Industri Kaos *Shadow Screen Printing* di Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung**

Setiap usaha mengalami berbagai hambatan dalam melakukan strateginya, hal tersebut menjadi penghambat dalam mencapai target pada proses penjualan. Maka dari itu dengan adanya berbagai hambatan tersebut perusahaan memiliki solusi sebagai faktor pendukung supaya strategi pemasaran dalam mengelola minat konsumen tetap berjalan dengan baik dan penjualannya semakin meningkat.

### 1) Produk

Faktor pendukung untuk mengatasi hambatan yang dihadapi yaitu *Shadow Screen Printing* ini selalu memakai produk yang banyak diminati konsumen, dengan selalu memperhatikan bahan yang akan digunakan, seperti yang sedang berkembang pada saat ini dan nyaman dipakai. Selain itu membuat desain yang lebih kreatif lagi pada saat membuat produk bertujuan supaya konsumen tidak bosan dan tetap tertarik. Itu semua termasuk upaya untuk mengelola minat konsumen agar tetap menjadi pelanggan di *Shadow Screen Printing*.

### 2) Harga

Faktor pendukung untuk menghadapi hambatan yang ada di *Shadow Screen Printing* ini, yaitu harga yang diberikan disamaratakan sesuai dengan perkembangan yang ada di pasaran. Tak lupa juga melihat dari bahan punya ualitas yang bagus, walaupun harganya sama tapi kualitas bahan dan desain tidak kalah bagusnya dengan sablon kaos yang lain.

### 3) Bonus atau *Reward*

Karyawan *Shadow Screen Printing* pada setiap Hari Raya Idul Fitri diberi bingkisan parcel sebagaisalah satu bonus dan imbalan karena sudah membantu dalam mengembangkan usaha *Shadow Screen Printing* sampai bisa seperti sekarang ini. Kalau tidak ada karyawan *Shadow Screen Printing* mungkin tidak bisa berjalan sampai sekarang ini.

Memberi promo diskon atau potongan harga untuk minimal pemebelian yang diberikan pada hari-hari tertentu itu juga termasuk salah satu upaya untuk menarik minat konsumen. Menurut pemilik *Shadow Screen Printing* adanya potongan harga ini dan apabila melakukan pembelian berulang dengan jumlah yang banyak akan membuat para konsumen merasa senang dan akan terus memesan lagi dilain hari.

### **d. Optimalisasi Minat Konsumen**

Minat konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen untuk berkeinginan membeli atau memilih suatu produk. Pada setiap perusahaan harus mampu memahami minat konsumen yang berbeda-beda tergantung tempat dan situasi. Pada industri Fashion selalu berubah-ubah begitupun didalam industri kaos distro [15].

Dalam memahami minat konsumen *Shadow Screen Printing* harus dapat mengetahui tren yang berkembang saat ini. Memahami tren konsumen termasuk kesuksesan bisnis sablon kaos, tren terbaru ini menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan kualitas bahan kaos. Mencari sablon kaos yang bahannya berkualitas tinggi, nyaman dipakai, serta tahan lama. Maka dari itu, *Shadow Screen Printing* berusaha menyediakan kaos dan sablon dengan bahan yang kualitas terbaik untuk memenuhi ekspektasi dari konsumen.

Jadi dapat disimpulkan langkah – langkah yang dilakukan *Shadow Screen Printing* untuk menjaga loyalitas konsumen seperti yang sudah dijelaskan seperti melihat dari kualitas produk dan layanan yang lebih baik, memahami kebutuhan para konsumen, program *royalty* seperti memberi diskon atau potongan harga pada pembelian tertentu, dan tetap konsisten dalam memasarkan produk sablon kaos.

## **4. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka didapati kesimpulan bahwa Dalam menjalankan sebuah usaha diperlukan beberapa strategi dalam memasarkan produk supaya dapat diketahui banyak orang. Strategi pemasaran yang ditetapkan *Shadow Screen Printing* diantaranya dengan mengadakan promo potongan harga di hari-hari tertentu, memposting desain kaos di sosial media dengan melakukan strategi produk yang bertujuan untuk mengetahui kesesuaian pasar yaitu selera antara kebutuhan dari konsumen dengan produk kaos

yang akan diproduksi. Kemudian ada strategi harga yaitu termasuk sebuah metode yang dilakukan Shadow Screen Printing untuk dapat menetapkan suatu harga dari produk yang diproduksi.

Faktor pendukung dalam penerapan strategi pemasaran yang *pertama* produk yang mana produk di Shadow Screen ini terjamin mutu dan kualitas bahan yang digunakan. *Kedua*, adalah harga di mana pada produk di Shadow Screen ini di mana harga yang diberikan disamaratakan sesuai dengan perkembangan yang ada di pasaran. *Ketiga*, bonus atau *Reward* yang mana setiap hari raya akan ada bonus yang diberikan kepada karyawan bukan hanya itu saja di *Shadow Screen Printing* ini selalu ada promo menarik berupa potongan harga yang tentunya menjadi aspek pendukung dalam pemasaran produk guna menarik minat konsumen.

Sedangkan dari segi faktor penghambat maka beberapa hal di antaranya yang cenderung menghambat proses pemasaran adalah faktor pesaing, lokasi yang kurang strategis serta proses sablon yang memakan lama. Diperlukan adanya pembenahan dari berbagai aspek tersebut untuk semakin memperkuat pemasaran dan lebih menjangkau minat konsumen semakin tinggi. Dalam memahami minat konsumen *Shadow Screen Printing* harus dapat mengetahui *tren* yang berkembang saat ini. *Tren* terbaru ini menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan kualitas bahan kaos. Maka dari itu, *Shadow Screen Printing* berusaha menyediakan kaos dan sablon dengan bahan yang kualitas terbaik untuk memenuhi ekspektasi dari konsumen.

#### Daftar Referensi

- [1] dkk Rina Dwi Kristianti, "Analisis Pola Spasial Ikm (Industri Kecil Menengah) dan IRT (Industri Rumah Tangga) di Kecamatan Rungkut Kota Surabaya," *Pop. J. Penelit. Mhs.*, vol. 2, no. 2, p. 79, 2023.
- [2] D. Nofitasari and R. Sardanto, "Optimasi Strategi Content Marketing sebagai Upaya Meningkatkan Customer Engagement pada Akun Sablon Shift," *J. Simki Econ.*, vol. 6, no. 2, pp. 475–485, 2023, doi: 10.29407/jse.v6i2.399.
- [3] S. Assauri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2019.
- [4] dkk Sri Haryanti, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK PADA PT. DANAR HADI SURAKARTA," *J. Ilm. Edunomika*, vol. 3, no. 1, 2019, [Online]. Available: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/443>
- [5] Jesica Carulin, "Strategi Marketing De Beauty Griya Treatment Dalam Meningkatkan Minat Konsumen," Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2023.
- [6] T. S. A. Khilmi Maulana, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN UKM KRIPIK TEMPE DI DUSUN PANDAN KECAMATAN PURWOSARI KABUPATEN PASURUAN," *Mufakat J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, 2023.
- [7] P. P. Adina Dwijayanti, "Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19," *Ikra-Ith Abdimas*, vol. 4, no. 2, pp. 68–73, 2021.
- [8] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2019.
- [9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [10] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

- [11] J. R Riko, *Metodologi Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Gramedia Widiasmara Indonesia, 2020.
- [12] S. Arikunto, *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2016.
- [13] A. H. & S. D. Buchory, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya, 2019.
- [14] R. dan H. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2019.
- [15] S. P. F. Anwar Fauzi Rohman, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Percetakan Cipta Ratu Syifa Pramudita Faddila," *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 3, no. 3, pp. 34–51, 2023.