

PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN RITEL PADA TOKO MUNA KONVEKSI PEKALONGAN

Ahmad Khanafi

Prodi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan

ahmadkhanafis@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan strategi bauran pemasaran ritel pada Toko Muna Konveksi – Pekalongan. Teori utama yang digunakan sebagai acuan adalah teori [1] bauran pemasaran ritel yang secara umum digunakan oleh para pelaku usaha ritel. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara. Adapun dalam menentukan sampel, penulis menggunakan teknik random sampling sebanyak 5 orang. Berdasarkan pembahasan penelitian terdahulu kemudian menghubungkannya dengan *grand theory* penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa Toko Muna Konveksi – Pekalongan telah menerapkan strategi pemasaran tetapi tidak menyeluruh dan efektif. Artinya perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif seperti melakukan promosi dan memberikan pelayanan yang mengikuti perkembangan teknologi. Perusahaan juga disarankan untuk menyesuaikan harga produk dengan spesifikasi produk yang sesuai dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan dan dengan beberapa ketentuan sesuai dengan kebijakan perusahaan serta mempertimbangkan harga yang ditentukan oleh pesaing.

Kata kunci : Strategi Pemasaran Ritel

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify and describe the implementation of the retail marketing mix strategy at the Muna Convection Store - Pekalongan. The main theory used as a reference is the theory [1] of the retail marketing mix which is generally used by retail business actors. The author uses descriptive qualitative research methods. In this study, data collection was done by interview. As for determining the sample, the author uses a random sampling technique of 5 people. Based on the discussion of previous research and then connecting it with the research grand theory, the researcher concludes that the Muna Convection Store - Pekalongan has implemented a marketing strategy but it is not comprehensive and effective. This means that companies must implement effective marketing strategies such as conducting promotions and providing services that follow technological developments. Companies are also advised to adjust product prices with product specifications that are in accordance with the products owned by the company and with some provisions in accordance with company policies and consider the prices determined by competitors.

Keywords : Retail Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel diberbagai daerah di Indonesia kembali bangkit pasca diterjang gelombang Covid-19 pada awal tahun 2020. Berdasarkan siaran pers [2] Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia nomor HM.4.6/434/SET.M.EKON.3/08/2022 yang disampaikan oleh Sesmenko Susi wijono, bisnis ritel menjadi indikator utama untuk melihat bagaimana *leading indicators* makro berjalan, salah satunya dengan memperhatikan bagaimana harga ritel dan perkembangannya disamping berbagai indikator yang lain, angka-angka tersebut sangat penting di tengah

berbagai ketidakpastian global yang memang betul-betul masih di depan mata namun relatif bisa dikendalikan.

Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia [3] dilaporkan sebesar 8.7 % pada 2022-07. Rekor ini naik dibanding sebelumnya yaitu 4.1 % untuk 2022-06. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia diperbarui bulanan, dengan rata-rata 8.5 % dari 2011-01 sampai 2022-07, dengan 139 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2 % pada 2013-12 dan rekor terendah sebesar -20.6 % pada 2020-05. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia tetap berstatus aktif di CEIC dan dilaporkan oleh CEIC Data. Data dikategorikan dalam Global Economic Monitor World Trend Plus.



Gambar 2. Grafik Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia tahun 2011 - 2022

Kedungwuni [4] adalah salah satu Kecamatan di Kabupaten Pekalongan, memiliki luas 2.293 Ha dengan batas sebelah utara Kecamatan Buaran dan Tirto, sebelah timur Kecamatan Karangdadap, sebelah selatan Kecamatan Doro, dan sebelah barat Kecamatan Wonopringgo dan Bojong. Jumlah penduduk di Kecamatan Kedungwuni mencapai 90.774 jiwa, memiliki 3 kelurahan dan 16 desa. Mayoritas masyarakat Kedungwuni bekerja sebagai pengrajin konveksi pakaian jadi, dan pedagang. Hal inilah yang menjadi salah satu daya tarik pelaku usaha ritel untuk membuka usaha ritel penyedia alat-alat konveksi di Kedungwuni.

Dari pantauan penulis, tahun 80-an hanya ada 4 toko yang menawarkan produk untuk keperluan konveksi, tetapi di tahun 2000-an bisnis ritel bidang penyedia alat-alat konveksi mulai bermunculan, terdapat 23 toko penyedia perlengkapan konveksi di daerah Kedungwuni Pekalongan.

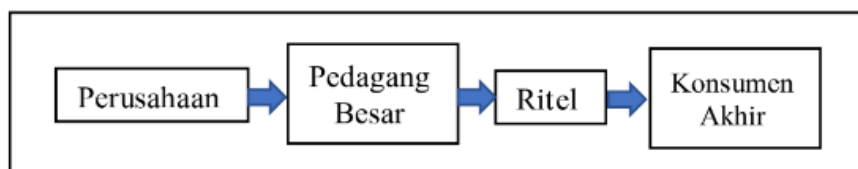
Tabel 17. Tabel Daftar Nama dan Alamat Toko Alat-alat Konveksi di Kedungwuni

No	Nama Toko	Alamat
1	Toko Absa 2	Bebekan
2	Toko Rizqi	Capgawen Selatan
3	Toko Muna	Capgawen Selatan

4	Toko Rizqi 2	Capgawen Selatan
5	Toko H. Kusnadi	Capgawen Utara
6	Toko Absa	Gembong
7	Toko Glory	Kedungwuni Kota
8	Toko Berkah	Kedungwuni Kota
9	Toko AA	Kedungwuni Kota
10	Toko H. Sonu	Kwayangan
11	Toko Konveksi Kwayangan	Kwayangan
12	Toko Fajar	Paesan
13	Toko Damai	Pakisputih
14	Toko Bina Pakis	Pakisputih
15	Toko Nuril	Pakisputih
16	Toko Azis	Podo
17	Toko Absa 3	Podo
18	Toko H. Hartono	Proto
19	Toko Indasah	Proto
20	Toko Amat Jaya	Rogobayan
21	Toko Misfalah	Rowocacing
22	Toko Syamilda	Sidodadi
23	Toko NN	Sidodadi

Sumber : data diolah

Ritel [1] berasal dari bahasa Perancis *ritellier* yang berarti memotong, memecah, atau membagi menjadi bagian yang lebih kecil. Bisnis ritel dipahami sebagai semua kegiatan yang terkait dengan upaya untuk menambah nilai barang dan jasa yang dijual secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Dalam kamus bahasa Inggris – Indonesia, *retail* juga bisa diartikan sebagai eceran. Pengertian *retailing* adalah semua aktivitas yang mengikut sertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan, sehingga retail bisa dimaknai sebagai suatu kegiatan yang terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa pada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga ataupun rumah tangga. Sedangkan manajemen ritel adalah pengaturan keseluruhan faktor-faktor yang berpengaruh dalam proses perdagangan barang dan jasa kepada konsumen.



Gambar 3. Jalur Distribusi Barang Dagangan

Pemasaran (*marketing*) [5] adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan dalam buku lain didefinisikan secara luas, pemasaran

adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin kan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Strategi pemasaran [5] adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa dengan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Tak terkecuali pada jenis usaha ritel, strategi pemasaran juga perlu dilakukan pada jenis usaha ini untuk mencapai tujuan perusahaan. Ritel [1] bisa diartikan sebagai eceran atau dalam arti luas adalah seluruh aktivitas yang mengikut sertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan.

Strategi bauran pemasaran ritel [1] adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, personalia, promosi, presentasi atau tampilan untuk menjual barnag dan jasa kepada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran. Unsur-unsur bauran ritel meliputi produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik.

Bauran ritel merupakan strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variable dimana pe-ritel dapat mengombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen.

Strategi bauran pemasaran ritel yaitu :

1. Produk, adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan oleh suatu toko ritel dalam memilih produk yang akan dijual diantaranya *variety, width or breath, depth, consistency*, dan *balance*.
 - a. *Variety*, adalah kelengkapan produk yang dijual
 - b. *Width or Breath*, adalah ketersediaan produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.
 - c. *Depth*, adalah macam dan jenis karakter dari suatu produk.
 - d. *Consistency*, adalah tetap tersedianya produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dan kesesuaian kualitas, kelengkapan, serta harga dari produk yang dijual.
 - e. *Balance*, adalah usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Harga, adalah nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah pasar sasaran, persaingan, biaya produk yang akan ditawarkan, karakteristik, dan pertimbangan hukum. Dalam menetapkan harga, ada tiga macam strategi yang umumnya dilakukan oleh para pe-ritel, diantaranya:
 - a. Penetapan harga dibawah harga pasar, umumnya dilakukan oleh peritel yang mempunyai biaya operasional yang rendah dan volume yang tinggi.

- b. Penetapan harga sama dengan harga pasar, umumnya dilakukan oleh pe-ritel untuk memperluas pasar dengan menawarkan kualitas produk yang baik, harga yang cukup, dan pelayanan yang baik
 - c. Penetapan harga diatas harga pasar, umumnya dilakukan oleh pe-ritel yang mempunyai reputasi baik atau sudah dikenal oleh masyarakat.
3. Promosi, adalah komunikasi yang menghubungkan keinginan pe-ritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Terdapat tiga alat promosi yang banyak digunakan oleh pe-ritel, diantaranya:
- a. Iklan, adalah segala bentuk presentasi non-personal dan promosi dari barang-barang serta pelayanan oleh sebuah sponsor tertentu yang dapat dilakukan melalui berbagai media.
 - b. Penjualan langsung, adalah bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau beberapa orang calon pembeli dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan pembelian.
 - c. Promosi penjualan, adalah aktivitas yang dapat menstimulus konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, meliputi aktivitas memajang, pameran, pertunjukan, dan demonstrasi.
4. Pelayanan, adalah keinginan konsumen untuk dilayani, dan tentunya pelayanan yang berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli. Jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel diantaranya:
- a. Ketepatan pelayanan
 - b. Keandalan dalam pelayanan
 - c. Penanganan keluhan konsumen
 - d. Kemudahan pembayaran
 - e. Layanan fasilitas lainnya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran ritel di Toko Muna Konveksi – Pekalongan, karena pemasaran merupakan garda terdepan dalam perusahaan untuk mencapai tujuan. Dalam persaingan perusahaan ritel alat konveksi di Kedungwuni yang semakin banyak, perusahaan dituntut untuk bertahan dan berkembang, untuk itu perusahaan haruslah mengerti permasalahan yang sedang dihadapi dan menyusun strategi agar dapat bertahan dan mencapai tujuan perusahaan.

METODE

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, metodologi [6] adalah ilmu tentang metode ; uraian tentang metode. Sedangkan metode adalah cara teratur yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar tercapai sesuai dengan yang dikehendaki, atau cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan guna mencapai tujuan yang ditentukan.

Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif, sedangkan berdasarkan sifat, penelitian yang dilakukan adalah studi kasus pada Toko Muna Konveksi – Pekalongan dengan pengambilan sampel secara random pada pelanggan Toko Muna Konveksi – Pekalongan. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan selama proses pengumpulan data berlangsung, atau setelah pengumpulan data dalam jangka waktu

tertentu. Selama proses interview, penelitian seharusnya menyelesaikan tahap menganalisa jawaban-jawaban yang didapatkan langsung dari responden.

Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel ataupun lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel lain. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, masalah yang diformulasi maupun tidak dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan akan bertambah setelah peneliti sampai dilapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru. Temuan ini bisa dijumpai dalam bentuk deskripsi yang berasal dari objek yang sebelumnya masih samar dan akan bertumbuh menjadi lebih jelas setelah dipelajari, hubungan yang interaktif, hipotesis, dan teori.

HASIL

Toko Muna Konveksi – Pekalongan memiliki rekanan usaha sebagai supplier produk yang akan dipasarkan. Produk yang dipasarkan adalah peralatan konveksi seperti benang jahit, benang obras, benang brodir, kancing, jarum, dan alat – alat serta perlengkapan konveksi lainnya. Karena persaingan pada usaha ritel yang menyediakan alat dan perlengkapan konveksi di Pekalongan sangatlah ketat, maka Toko Muna Konveksi – Pekalongan harus melakukan dan membutuhkan strategi pemasaran yang terkonsep dengan baik untuk jangka Panjang.

Tabel 18. Pertanyaan 1 Ketersediaan Produk
Barang yang dibutuhkan atau dicari oleh Konsumen Selalu Ada

No	Responden	Jawaban
1	Responden 1	Barang yang dicari cenderung selalu ada
2	Responden 2	Cenderung selalu ada
3	Responden 3	Cenderung selalu ada tetapi untuk beberapa produk tertentu, pernah kosong sampai berminggu-minggu
4	Responden 4	Selalu ada
5	Responden 5	Produk yang dicari selalu ada
	Pembahasan	Perusahaan selalu menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen walaupun ketersediaannya tergantung dengan supplier

Sumber : data diolah

Tabel 19. Pertanyaan 2 Harga yang ditawarkan
Bagaimana Harga yang ditawarkan oleh Perusahaan dibanding dengan Pesaing

No	Responden	Jawaban
1	Responden 1	Relatif terjangkau
2	Responden 2	Relatif sama dengan pesaing
3	Responden 3	Harga yang ditawarkan lebih murah dari pesaing
4	Responden 4	Harga relatif sama dengan pesaing
5	Responden 5	Harga sama dengan pesaing
	Pembahasan	Harga yang ditawarkan oleh Toko Muna Konveksi – Pekalongan relatif sama dengan pesaing

Sumber : data diolah

Tabel 20. Pertanyaan 3 Keandalan Pelayanan
Keandalan Pelayanan yang diberikan Perusahaan

No	Responden	Jawaban
1	Responden 1	Bagus, pelayan toko mampu dengan tepat menyediakan produk yang diinginkan konsumen
2	Responden 2	Bagus, pelayan toko bisa memilihkan produk yang dibutuhkan konsumen
3	Responden 3	Bagus, pelayan toko bisa memberikan opsi kepada konsumen apabila ada produk pengganti
4	Responden 4	Bagus, pelayan toko cepat dalam menyediakan produk yang diinginkan konsumen
5	Responden 5	Layanan yang diberikan tepat dan cepat
	Pembahasan	Perusahaan memberikan pelayanan yang bisa diandalkan oleh konsumen

Sumber : data diolah

Tabel 21. Pertanyaan 4 Kegiatan Promosi
Bagaimana Promosi yang Dilakukan oleh Perusahaan

No	Responden	Jawaban
1	Responden 1	Tidak ada promo tetapi ada pemberian bingkisan lebaran
2	Responden 2	Tidak melakukan kegiatan promosi
3	Responden 3	Tidak ada promo tetapi memberikan bingkisan lebaran tiap tahun
4	Responden 4	Tidak ada kegiatan promosi
5	Responden 5	Tidak ada promosi
	Pembahasan	Perusahaan tidak melakukan kegiatan promosi, hanya memberikan bingkisan lebaran kepada konsumen loyal yang melakukan pembelian berulang-ulang (menjadi pelanggan)

Sumber : data diolah

Tabel 22. Pertanyaan 5 Pengetahuan Produk
Bagaimana Konsumen Mengetahui Produk yang dipasarkan

No	Responden	Jawaban
1	Responden 1	Ditawarkan oleh pelayan took
2	Responden 2	Dari rekan sesama pelaku konveksi
3	Responden 3	Dikenalkan oleh pelayan took
4	Responden 4	Dari sesama pengguna barang
5	Responden 5	Dari sesama pelaku konveksi
	Pembahasan	Sebagian konsumen mengetahui produk yang ditawarkan karena dikenalkan oleh pelayan toko, dan mendapat rekomendasi dari sesama pelaku usaha konveksi

Sumber : data diolah

Tabel 23. Pertanyaan 6 Layanan Pasca Pembelian
Perusahaan Melakukan Survey kepada Konsumen tentang Kepuasan Konsumen

No	Responden	Jawaban
1	Responden 1	Pernah tetapi sudah lama sekitar tahun 2000-an
2	Responden 2	Tidak tahu, sepengetahuan responden belum pernah
3	Responden 3	Pernah tetapi sudah lama
4	Responden 4	Belum pernah
5	Responden 5	Tidak pernah
	Pembahasan	Perusahaan tidak pernah melakukan survey secara mandiri kecuali saat tahun 2000-an ada penelitian dari mahasiswa tentang kepuasan konsumen

Sumber : data diolah

Tabel 24. Pertanyaan 7 Penataan Tempat
Pendapat Konsumen tentang Penataan Tempat (Layout)

No	Responden	Jawaban
1	Responden 1	Cukup bagus, karena untuk beberapa produk yang diharuskan memilih bisa terlayani
2	Responden 2	Bagus, beberapa jenis produk ditata ditempat yang mudah dilihat
3	Responden 3	Penataan display produk bagus, tetapi ada kalanya ketika ramai, sulit untuk lalu lalang konsumen
4	Responden 4	Bagus, konsumen mudah memilih produk yang akan dibeli
5	Responden 5	Penataan tempat cukup bagus
	Pembahasan	Sebagian besar konsumen menilai penataan tempat sudah bagus, hanya terkendala pada akses lalu lalang konsumen ketika kondisi toko ramai

Sumber : data diolah

Tabel 25. Pertanyaan 8 Kemudahan Pembayaran
Perusahaan Memanfaatkan Teknologi untuk Pembayaran

No	Responden	Jawaban
1	Responden 1	Pembayaran menggunakan cash
2	Responden 2	Tidak bisa melakukan pembayaran dengan <i>e-wallet</i>
3	Responden 3	Pembayaran menggunakan uang tunai
4	Responden 4	Pembayaran masih menggunakan uang tunai
5	Responden 5	Pembayaran transaksi dengan uang cash
	Pembahasan	Perusahaan belum memanfaatkan teknologi untuk pembayaran

Sumber : data diolah

SIMPULAN

Dari wawancara yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- Toko Muna Konveksi – Pekalongan memperhatikan ketersediaan produk yang dibutuhkan konsumen
- Harga yang ditawarkan Toko Muna Konveksi – Pekalongan kepada konsumen relatif sama dengan para pesaing

- c. Layanan yang diberikan Toko Muna Konveksi – Pekalongan kepada konsumen mampu diandalkan
- d. Perusahaan melakukan kegiatan promosi terbatas dengan pemberian bingkisan kepada pelanggan tetap saat lebaran
- e. Toko Muna Konveksi – Pekalongan secara aktif menyampaikan informasi produk kepada konsumen
- f. Toko Muna Konveksi – Pekalongan tidak pernah melakukan survey tentang kepuasan konsumen
- g. Penataan tempat Toko Muna Konveksi – Pekalongan sudah bagus
- h. Toko Muna Konveksi – Pekalongan belum memanfaatkan perkembangan teknologi untuk metode pembayaran

Dari uraian simpulan diatas, sangat penting bagi Toko Muna Konveksi – Pekalongan untuk melakukan strategi pemasaran agar mampu meningkatkan penjualan dan juga untuk keberlangsungan bisnis bagi suatu perusahaan. Maka menyusun strategi pemasaran yang baik berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, dan temuan dari penulis mengenai strategi pemasaran Toko Muna Konveksi – Pekalongan adalah :

- a. Toko Muna Konveksi – Pekalongan dirasa perlu melakukan kegiatan promosi untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan tetapnya, seperti memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, memberikan penghargaan kepada pelanggan tetap dengan syarat dan ketentuan tertentu, dan menciptakan *image* serta menyosialisasikan kepada masyarakat bahwa perusahaan turut berperan aktif terhadap pelestarian lingkungan.
- b. Sebagai pelaku lama, Toko Muna Konveksi – Pekalongan dirasa perlu menciptakan inovasi baru terhadap pelayanan yang ditawarkan, seperti membuat katalog digital produk yang ditawarkan yang bisa diakses oleh pelanggan, bekerja sama dengan layanan *paylater* untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.
- c. Dengan pesatnya teknologi dan informasi seperti saat ini, Toko Muna Konveksi – Pekalongan bisa memanfaatkannya seperti dalam hal pembayaran melalui *e-wallet*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ariefah Sundari dan Ahmad Yani Syaikhudin, *Manajemen Ritel “Teori dan Strategi dalam Bisnis Ritel.”* Sekaran - Lamongan: Academia Publication, 2021. Diakses: Sep 19, 2022. [Daring]. Available: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=jLk1EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=teori+strategi+pemasaran+ritel&ots=k6W7H9Uysn&sig=CzJCEtMp2mCFhorhyUOF7DR0XeQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- [2] Kepala Biro Komunikasi Layanan Informasi dan Persidangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, “Penjualan Ritel yang Tumbuh Tinggi di Tengah Tantangan Global Perlihatkan Daya Beli Masyarakat Mulai Kembali Pulih,” Agu 2022. Diakses: Sep 19, 2022. [Daring]. Available: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4449/penjualan-ritel-yang-tumbuh-tinggi-di-tengah-tantangan-global-perlihatkan-daya-beli-masyarakat-mulai-kembali-pulih>
- [3] CEIC Data, “Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia,” 2022. Diakses: Sep 19, 2022. [Daring]. Available: <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales->

- growth#:~:text=Pertumbuhan%20Penjualan%20Ritel%20Indonesia%20dilaporka
n,%2D07%2C%20dengan%20139%20observasi.
- [4] BPS Kabupaten Pekalongan, “Kedungwuni dalam Angka,” Kajeen, Sep 2020. Diakses: Sep 19, 2022. [Daring]. Available: <https://pekalongankab.bps.go.id/publication/download.html?nrhvfeve=MTZjYjQ0ZWl5MGVjMzYzOGNjNTYwYTE3&xzmn=aHR0cHM6Ly9wZWthbG9uZ2Fua2FiLmJwcy5nby5pZC9wdWJsaWNhdGlubi8yMDIwLzA5LzI4LzE2Y2I0NGViOTBIYzM2MzhjYzU2MGExNy9rZWNhbwWF0YW4ta2VkdW5nd3VuaS1kYWxhbS1hbmdrYS0yMDIwLmh0bWw%3D&twoadfnorfeauf=MjAyMi0wOS0xOSAUMTozNTowNg%3D%3D>
- [5] Marissa Grace Haque Fawzi - dkk, *Strategi Pemasaran “Konsep, Teori, dan Implementasi.”* Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021. Diakses: Sep 19, 2022. [Daring]. Available: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=73hjEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=teori+strategi+pemasaran&ots=YQDLXTDFaE&sig=TM8WIVE-V2X26RWf-BufEteUpTU&redir_esc=y#v=onepage&q=teori%20strategi%20pemasaran&f=false
- [6] Prof. Dr. Ir. Sugiarto, M.Sc, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 2 ed. Yogyakarta: Andi Publisher, 2022.