



ANALISIS STRATEGI *MARKETING* DAN KINERJA PENJUALAN PRODUK ALAT PEMBAYARAN EDC BANK BCA DI CIREBON

Eningrat¹⁾, Agus²⁾, Fahmi Maulana³⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon

^{2), 3)}Dosen FEB Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon

Penulis Korespondensi: agus (aguspurwanto0725@gmail.com)

ABSTRACT

Anticipating market growth for EDC products, companies are required to have the right marketing strategy so that they can significantly increase sales volume. Marketing strategy plays an important role in business activities and its implementation must be able to compete and attract consumers who want to buy the products offered. This research aims to analyze marketing strategy, sales performance, and the influence of marketing strategy on sales performance of EDC products at PT Dika Cirebon Branch. The research was carried out using a survey method with a sample size of 50 people. Data analysis uses descriptive and inferential statistics. Hypothesis testing uses a simple linear regression model with marketing strategy as the independent variable (X) and sales performance as the dependent variable (Y). The research results concluded that 54.5% of customers used BCA EDC machines. In the sales performance variable, 45.5% of customers stated that the number of BCA EDC machine users was increasing because it made transactions easier without having to pay with cash. Regression analysis proves that marketing strategy has a positive and significant effect on sales performance. This research has limitations, especially in formulating a model to explain sales performance which is only influenced by one variable, namely marketing strategy. Therefore, further research can add several other important variables that determine sales performance, for example service quality and customer satisfaction.

Keyword: *marketing strategy, sales performance*

ABSTRAK

Mengantisipasi pertumbuhan pasar produk EDC, perusahaan dituntut memiliki strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan secara nyata. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam kegiatan bisnis dan penerapannya harus mampu bersaing dan menjangkau konsumen yang ingin membeli produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran, kinerja penjualan, dan pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja penjualan produk EDC di PT Dika Cabang Cirebon. Penelitian dilaksanakan menggunakan metode survei dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Analisis data menggunakan statistic

deskriptif dan inferensial. Pengujian hipotesis menggunakan model regresi linear sederhana dengan strategi pemasaran sebagai variabel independen (X) dan kinerja penjualan sebagai variabel dependen (Y). Hasil penelitian menyimpulkan sebanyak 54,5% para nasabah pengguna mesin EDC BCA. Pada variabel kinerja penjualan, sebanyak 45,5% nasabah menyatakan bahwa jumlah pengguna mesin EDC BCA makin meningkat dikarenakan memudahkan dalam bertransaksi tanpa harus menggunakan bayar dengan uang tunai. Analisis regresi membuktikan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Penelitian ini memiliki keterbatasan terutama dalam perumusan model untuk menjelaskan kinerja penjualan yang hanya dipengaruhi oleh satu variabel, yaitu strategi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel penting lain yang menentukan kinerja penjualan, misalnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *strategi pemasaran, kinerja penjualan*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis di era moderen ini sangat berkembang dan mengalami pertumbuhan yang pesat. Salah satu produk yang dibutuhkan dalam memfasilitasi transaksi pada era modern ini adalah *Electronic Data Capture* (EDC). Alat ini sangat dibutuhkan dalam transaksi pada era digital yang mulai banyak menggunakan uang elektronik. Mengantisipasi pertumbuhan pasar produk EDC, perusahaan dituntut memiliki strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan secara nyata. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam kegiatan bisnis dan penerapannya harus mampu bersaing dan menjangkau konsumen yang ingin membeli produk yang ditawarkan. Di samping itu, setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis dituntut untuk sigap terhadap perubahan yang terjadi dan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Shafitri, Kamase, Suriyanti, & Dewi, 2023).

Keberhasilan perusahaan pada dasarnya adalah keberhasilan dalam pemasarannya. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, perusahaan perlu memiliki strategi agar dapat mengimplementasikan pasar sasarannya dengan tepat. (Handayani & Prihartono, 2022). Disisi lain, tujuan dari strategi pemasaran adalah memuaskan konsumen yang dituju dan masyarakat lain, untuk mendapatkan laba atau perbandingan yang menguntungkan antara penghasilan dan biaya. Dalam hal ini perusahaan harus bekerja keras untuk mencari strategi pemasaran yang cocok untuk produk dan jasanya. Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Bauran pemasaran merupakan salah satu bentuk strategi dalam riset pemasaran yang memiliki tujuan cukup penting dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan (Safitri, Muslikhati, & Millatina, 2023). Elemen bauran pemasaran yang terdiri dari semua indikator diatur untuk memenuhi tujuan pasarnya. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memulai dan menyiapkan perencanaan bauran pemasaran secara terperinci dan terstruktur. Hal ini karena bauran pemasaran merupakan faktor-faktor penting yang diperlukan untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan, yaitu peningkatan penjualan serta kepuasan dan loyalitas pelanggan (Safitri et al., 2023).

Penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut (Handayani & Prihartono, 2022). Penjualan akan mengalami peningkatan apabila didukung oleh strategi pemasaran. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba atau keuntungan serta usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Jika perusahaan melaksanakan strategi pemasaran dengan baik dengan mencampur semua unsur dalam bauran pemasaran

yaitu produk, harga, promosi dan tempat dengan kombinasi yang tepat diharapkan mampu memengaruhi tingkat penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran dan pengaruh terhadap kinerja penjualan produk EDC Bank BCA di Cirebon.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Marketing

Demi mencapai kinerja penjualan yang tinggi, pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran agar usahanya tetap berkembang, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Shafitri et al., 2023). Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang bauran pemasaran atau *marketing mix* (Agustini, 2023). *Marketing mix* adalah variabel-variabel yang disusun oleh perusahaan tersebut memuaskan kelompok yang ditarget (Handayani & Prihartono, 2022). Bauran pemasaran ini merupakan seperangkat alat pemasaran yang dipakai perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran terdiri atas produk, harga, promosi dan tempat mampu memikat hati konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk perusahaan.

Dalam *marketing*, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu atau tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Promosi merupakan wahana komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Tempat berhubungan dengan kedudukan perusahaan bermarkas dan melakukan kegiatannya. Secara tradisional, tempat merupakan faktor yang sangat penting operasional perusahaan. Tempat yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga akan mengalami kenaikan grafik penjualan atau omzet.

Kinerja Penjualan

Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain (Farlela, 2014). Setiap kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk mendapatkan laba yang optimal dan berusaha untuk meningkatkannya atau seminimal mungkin mempertahankan hasil laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Volume penjualan merupakan salah satu indikator penting yang harus dievaluasi untuk menghindarkan perusahaan dari kerugian yang akan didapatkan nantinya. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan. Sedangkan volume penjualan adalah umlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Semakin besar jumlah barang atau jasa yang terjual, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan (Maula, 2016). Pada Umumnya, suatu perusahaan didirikan mempunyai tujuan mendapatkan keuntungan atau laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha

meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan, dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor (Kotler, 2016). Pertama, kondisi dan kemampuan penjual. Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu penjual sebagai perantara dan pembeli sebagai pihak kedua. Kedua, kondisi pasar. Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak menjadi sasaran dalam penjualan, dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Ketiga, modal. Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila lokasi pembelian jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperhatikan dulu atau membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk modal. Faktor-faktor lain seperti kemenarikan promosi, orientasi kepuasan konsumen, peragaan, strategi pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Kotler (2016) menyebutkan indikator kinerja penjualan adalah sebagai berikut. Pertama, mencapai target penjualan, yaitu bagaimana suatu tenaga penjualan dalam pencapaian suatu target penjualan yang di lakukan. Kedua, tingkat kenaikan penjualan merupakan tingkatan kenaikan penjualan suatu produk atau jasa yang di pasarkan. Ketiga, tingkat kenaikan jumlah pelanggan, yaitu bagaimana tingkat pelanggan yang membeli satu produk tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Wibowo, 2015). Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain (Farlela, 2014). Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis:

H1 : Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan kinerja penjualan mesin EDC pada PT Dika Cabang Cirebon.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survai, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama. Metode yang digunakan adalah dengan metode deskriptif verifikatif yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dan jumlah sampel sebanyak 50 orang.

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data skor variabel penelitian dengan menggunakan data rata-rata, data terendah, dan data tertinggi. Statistik inferensial digunakan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengujian hipotesis menggunakan model regresi linear sederhana dengan strategi pemasaran sebagai variabel independen (X) dan kinerja penjualan sebagai variabel dependen (Y). Model persamaan regresi linear sederhana yang diestimasi adalah $Y = a + bX + e$. Tanda koefisien regresi (b) digunakan untuk menentukan arah pengaruh kepemimpinan (X) terhadap produktivitas kerja (Y). Uji statistik t digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi pengaruh kepemimpinan (X) terhadap

produktivitas kerja (Y) dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$. Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan besar pengaruh kepemimpinan (X) terhadap produktivitas kerja (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran PT Dika Cabang Cirebon

Strategi pemasaran diukur menggunakan empat pertanyaan dengan hasil jawaban responden disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1 dapat dikemukakan sebagai berikut. Sebanyak rata-rata 9% responden menyatakan sangat setuju (SS) bahwa dimensi strategi pemasaran baik. Sebanyak rata-rata 27,25% responden menyatakan sangat setuju (S) bahwa dimensi strategi pemasaran baik. Sebanyak rata-rata 17,75% responden menyatakan sangat setuju (CS) bahwa dimensi strategi pemasaran baik. Sebanyak rata-rata 3,75% responden menyatakan sangat setuju (TS) bahwa dimensi strategi pemasaran baik. Sebanyak rata-rata 1% responden menyatakan sangat setuju (STS) bahwa dimensi strategi pemasaran baik.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata 27,25% para nasabah pengguna mesin EDC BCA pada umumnya setuju bahwa strategi pemasaran mesin EDC BCA telah dipasarkan dilokasi yang sudah sesuai contohnya di alfamart, indomart, pertokoan, supermarket, mol dan lain-lain. Secara keseluruhan rata-rata 54,5% para nasabah pengguna mesin EDC BCA pada umumnya setuju bahwa biaya transaksi menggunakan mesin EDC BCA sesuai dengan transaksi yang dilakukan dan tidak ada potongan biaya admin.

Tabel 1. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Strategi Pemasaran PT Dika Cabang Cirebon

No	Pernyataan (dimensi)	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Mesin EDC BCA mempermudah dalam melakukan pembayaran.	19	45	20	1	0
2	Biaya transaksi menggunakan mesin EDC BCA sesuai dengan transaksi yang dilakukan dan tidak ada potongan biaya admin.	9	18	18	5	0
3	Mesin EDC BCA melakukan promosi penjualan melalui marketing secara langsung, iklan dan media sosial.	5	19	19	6	1
4	Produk mesin EDC BCA telah dipasarkan dilokasi yang sudah sesuai.	3	27	14	3	3
Rata-Rata		9	27,25	17,75	3,75	1

Sumber: Hasil olah data, 2023

Kinerja Penjualan PT Dika Cabang Cirebon

Pengukuran kinerja penjualan menggunakan empat pertanyaan dengan hasil jawaban responden disajikan pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 dapat dikemukakan sebagai berikut. Sebanyak rata-rata 4,75% responden menyatakan sangat setuju (SS) bahwa dimensi kinerja penjualan baik. Sebanyak rata-rata 22,75% responden menyatakan sangat setuju (S) bahwa dimensi kinerja penjualan baik. Sebanyak rata-rata 19,5% responden menyatakan sangat setuju (CS) bahwa dimensi kinerja penjualan baik. Sebanyak rata-rata 3,75% responden menyatakan sangat setuju (TS) bahwa dimensi kinerja penjualan baik. Sebanyak rata-rata 22,75% responden menyatakan sangat setuju (STS) bahwa dimensi kinerja penjualan baik.

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Kinerja Penjualan PT Dika Cabang Cirebon

No	Pernyataan (dimensi)	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Penjualan mesin EDC BCA sudah mencapai target yang sudah ditetapkan.	9	25	15	1	0

2	Tingkat kenaikan penjualan mesin EDC BCA yang dipasarkan semakin meningkat.	3	22	25	5	0
3	Tingkat kenaikan pelanggan mesin EDC BCA semakin bertambah.	2	22	22	3	0
4	Tingkat kenaikan jumlah pengguna mesin EDC BCA makin meningkat.	5	22	16	2	5
Rata-Rata		4,75	22,75	19,5	3,75	2,75

Sumber: Hasil olah data, 2023

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata 27,25% para nasabah pengguna mesin EDC BCA pada umumnya setuju bahwa kinerja penjualan mesin EDC BCA yang dipasarkan semakin meningkat contohnya tidak swalayan saja yang menggunakan mesin EDC BCA tetapi sekarang di toko-toko pinggir jalan juga sudah banyak menggunakan transaksinya memakai mesin EDC BCA. Secara keseluruhan rata-rata 45,5% Tingkat kenaikan jumlah pengguna mesin EDC BCA makin meningkat dikarenakan memudahkan dalam bertransaksi tanpa harus menggunakan bayar dengan uang cas.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Penjualan

Pengujian hipotesis mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja penjualan di PT Dika Cabang Cirebon dilakukan menggunakan model persamaan regresi linear sederhana. Model persamaan regresi yang dirumuskan adalah $Y = a + bX + e$, dengan X = strategi pemasaran dan Y = kinerja penjualan. Hasil pendugaan model mendapatkan persamaan regresi dugaan, yaitu $\hat{Y} = 9 + 0,716X$. Uji signifikansi mengungkapkan bahwa pengaruh strategi pemasaran (X) terhadap kinerja penjualan (Y) signifikan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa jika variabel strategi pemasaran (X) konstan, maka variabel kinerja penjualan sebesar 9. Akan tetapi jika variabel strategi pemasaran ditingkatkan sebesar satu satuan, maka variabel kinerja penjualan akan meningkat sebesar 0,716.

Sementara itu, koefisien determinasi (R^2) model persamaan regresi hasil estimasi adalah sebesar 0,512. Hasil ini mengungkapkan bahwa variasi dalam strategi pemasaran dapat menjelaskan 51,2% variasi dalam kinerja penjualan di PT Dika Cabang Cirebon. Sisanya, yaitu 48,8% dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak dirumuskan dalam model.

KESIMPULAN

Pada variabel strategi pemasaran, sebanyak 54,5% para nasabah pengguna mesin EDC BCA pada umumnya setuju bahwa produk mesin EDC BCA telah dipasarkan di lokasi yang sudah sesuai contohnya di alfamart, indomart, pertokoan, supermarket, mol dan lain-lain. Pada variabel kinerja penjualan, sebanyak 45,5% nasabah menyatakan bahwa jumlah pengguna mesin EDC BCA makin meningkat dikarenakan memudahkan dalam bertransaksi tanpa harus menggunakan bayar dengan uang tunai. Hal ini dapat diartikan bahwa kinerja penjualan mesin EDC BCA berhasil dipasarkan. Analisis regresi membuktikan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Penelitian ini memiliki keterbatasan terutama dalam perumusan model untuk menjelaskan kinerja penjualan yang hanya dipengaruhi oleh satu variabel, yaitu strategi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel penting lain yang menentukan kinerja penjualan, misalnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Agustini. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 113–127.

- Farlela, Shinta. 2014. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Samarinda. Samarinda: Jurnal Administrasi Bisnis.
- Handayani, V., & Prihartono. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan di CV. Irwan Shop. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 491–496. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/396353/>
- Kotler, P., Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson.
- Ni'matul Maula. (2016). Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam, Purwokerto: Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Safitri, N. L. A., Muslikhati, & Millatina, A. N. (2023). Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Cafe O/R Traffic). *Journal of Islamic Economics Development and Innovation*, 2(3), 193–208.
- Shafitri, W., Kamase, J., Suriyanti, & Dewi, R. (2023). Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store. *Center of Economic Students Journal*, 6(2), 127–140. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i2.578>
- Wibowo, D. H. (2015). *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. 29(1), 59–66.