

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

UD Surya Manalagi merupakan salah satu perusahaan perorangan yang menjual kerupuk yang berdiri sejak tahun 1985-an, usaha ini merupakan usaha turun temurun dari keluarga sehingga bisa dibilang usaha keluarga yang berkembang pesat dan sudah memiliki satu cabang. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha perorangan maupun badan usaha yang produktif dan memenuhi kriteria yang sesuai dengan Undang-Undang.² Di Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri saat ini banyak sekali usaha dagang yang memproduksi barang yang sejenis, kerupuk salah satunya. Kerupuk merupakan makanan ringan yang dikonsumsi sebagai makanan pendamping sehari-hari atau varian dari lauk pauk. Kerupuk memiliki rasa dan berbagai jenis yang berbeda-beda sehingga membuat persaingan pasar semakin ketat. Sebagai komoditi penjualan kerupuk termasuk dalam produk industri yang mempunyai potensi cukup baik, bahkan di era sekarang pemasaran kerupuk sudah berkembang diseluruh Indonesia bahkan mencapai luar negeri. Perkembangan industri dalam bidang makanan sangat kompetitif yang mendorong munculnya perusahaan-

² Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Jakarta : Kementerian Indonesia.

perusahaan baru tidak hanya perusahaan besar bahkan industri kecil sudah menjangkau ditingkat provinsi yaitu salah satunya UD Surya Manalagi sebuah pabrik kerupuk milik perorangan.

UD Surya Manalagi adalah salah satu usaha dagang yang bergerak di bidang industri pangan dengan produk andalannya yaitu kerupuk dengan merk uyel, iris, dan loreng. UD Surya Manalagi berada di Desa Bedug Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. Persaingan yang sejenis di Kecamatan Ngadiluwih cukup ketat mengingat terdapat delapan pabrik yang memproduksi krecek kerupuk dengan jenis yang sama, posisi UD Surya Manalagi terbilang unggul di banding pesaingnya karena UD Surya Manalagi merupakan perusahaan terbesar di Desa Dawung yang sudah berdiri sejak lama, dan harga yang ditawarkan cukup terjangkau sehingga omsetnya pun lebih banyak dibanding pesaingnya, selain itu UD Surya Manalagi mampu melayani pesanan dalam jumlah banyak dibanding para pesaingnya yang masih dalam tingkat home industri. Mengingat semakin banyak persaingan dalam pasar membuat UD Surya Manalagi harus semakin gencar dalam memasarkan produknya jika lengah sedikit saja bisa saja pangsa pasarnya di ambil orang lain dan akan berpengaruh terhadap omset penjualan. Berikut data penjualan produk kerupuk UD Surya Manalagi.

Tabel 1.1
Data Penjualan UD Surya Manalagi

No.	Tahun	Rata-rata Per Hari	Rata-Rata Per Tahun
1	2018	7 Kwintal	184,8 Ton
2	2019	6,8 Kwintal	179,5 Ton

3	2020	7 Kwintal	184,8 Ton
---	------	-----------	-----------

Sumber : UD Surya Manalagi

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan penjualan produk kerupuk terbilang stabil, meskipun mengalami naik turun. Pada tahun 2018, jumlah penjualan rata-rata per tahun sebesar 184,8 ton. Pada tahun 2019, penjualan rata-rata perhari mengalami penurunan jika di banding tahun sebelum dan sesudahnya, rata-rata penjualan pertahun sebesar 179,5 ton. Faktor yang mempengaruhi adalah cuaca karena cuaca disini berperan penting dalam proses produksi dan minat beli masyarakat dan di tahun tersebut terjadi masa pandemi covid-19. Pada tahun 2020, mengalami kenaikan dengan jumlah rata-rata penjualan sebesar 184,8 ton per tahun. Produksi kerupuk ini berlangsung kurang lebih selama 36 tahun, manajemen dan pemasaran yang dilakukan masih sederhana. Di era modern yang serba digital, perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan jaman jika tidak maka perusahaan akan tertinggal (stagnan) tidak berkembang dan jika terus-terusan maka akan tersaingi oleh pesaingnya. Dari sinilah penulis menemukan permasalahan dimana sistem pemasaran yang masih sederhana dan beberapa manajemen perusahaan yang belum maksimal, meskipun sudah lama berdiri tetapi belum ada pembukuan yang tertata rapi dan pemasaran yang menggunakan sistem dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Strategi pemasaran yang telah diterapkan UD Surya Manalagi yaitu dengan menjual kerupuk yang ditujukan kepada semua kalangan baik kalangan menengah ke bawah dan menengah ke atas dengan harga yang standart sesuai dengan kualitas suatu barang. UD Surya Manalagi tidak semata-mata membuat

bahan dasar kerupuk sendiri, bahan dasar kerupuk mengambil dari orang lain dalam bentuk mentah, kemudian di olah dan dikemas. Proses pengambilan atau pemilihan bahan baku dilakukan secara manual, tidak ada alat yang digunakan untuk menentukan kualitas dari bahan dasar kerupuk tersebut. Sehingga harus teliti dalam mengambil bahan mentah untuk pembuatan kerupuk, jika salah prediksi akan berakibat fatal pada kerupuk seperti tidak bisa mengembang, sulit di goreng dan sebagainya. Inilah yang menjadi kelemahan dari perusahaan tersebut, belum mempunyai alat untuk memfilter atau mensortir bahan yang masuk ke perusahaan.

Distribusi penjualan kerupuk UD Surya Manalagi sudah mencapai tingkat provinsi, setiap minggunya selalu ada pelanggan yang order dari berbagai kota di Jawa Timur. Sedangkan Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pengelola UD Surya Manalagi masih terbilang belum maksimal dan masih dilakukan secara sederhana, terutama dalam hal promosi. Sebenarnya dari perusahaan sendiri tidak melakukan promosi baik secara offline atau online, pelanggan baru yang datang untuk membeli kerupuk mendapat informasi dari rekan atau orang-orang yang pernah membeli produk kerupuk dari UD Surya Manalagi, sehingga bisa dikatakan bahwa hal ini juga termasuk dalam sistem promosi dimana promosi yang dilakukan masih secara offline yaitu dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Meskipun menggunakan sistem penjualan dari mulut ke mulut tetapi penjualan tersebut tidak pernah mengalami kerugian yang signifikan bahkan *word of mouth* memberikan pengaruh yang baik terhadap volume penjualan setiap tahunnya. Menurut Kotler, *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran

melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan maupun melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.³ Dengan kata lain *word of mouth* merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang atau jasa kepada orang-orang terdekat atau memberikan *recommended*. Selain itu, penjualan produk kerupuk mempunyai value yang lebih yaitu mengutamakan kualitas suatu barang dan pelayanan yang baik, itulah sebabnya penjualan tetap berlangsung selama bertahun-tahun. Selain itu, UD Surya Manalagi juga menerapkan kejujuran terhadap produknya, jika barang itu rusak mereka akan mengatakan apadanya tanpa menutup-nutupi kualitas produk tersebut. UD Surya Manalagi juga tidak pernah mengambil bunga atau keuntungan yang berlebihan terhadap pelanggannya meskipun pelanggan tersebut membayar secara kredit. Bahkan jika pelanggan membeli kerupuk dengan jumlah besar akan diberikan diskon. Serta selalu memprioritaskan kualitas barang dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk meningkatkan penjualan. Penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan dapat mencapai keuntungan yang optimal.⁴ Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat

³ Kiki Joesyiana, Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru Dalam *Jurnal Valuta*, 2018, Vol. 4, No.1, Hal.73.

⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal.54.

dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.⁵

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan dan sesuai dengan prinsip pemasaran dalam islam.⁶ Dalam hal ini pemasaran islam mempunyai posisi yang strategis karena pemasaran islam merupakan salah satu sistem pemasaran yang didasarkan pada Al-qur'an dan hadist Rasulullah SAW. Pemasaran islam adalah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakholdernya, dimana dalam seluruh prosesnya sesuai dengan prinsip dan muamalah dalam islam.⁷

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, dengan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan maupun kepentingan pribadi. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam aktivitas perekonomian, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil yang

⁵ Basu Swastha Dharmmesta, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hal.183

⁶ Buchari Alma, et.all, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal.340.

⁷ Ibid, hal. 340.

dapat merugikan orang lain. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi dengan saling ridha, sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam QS. An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا {29}

*Terjemahannya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian diantara kalian dengan cara yang bathil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian" (QS. An-Nisa : 29)*⁸

Dalam ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan bisnis jual beli. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, dan (segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syariat islam. Seseorang boleh melakukan transaksi perdagangan kepada orang lain dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Allah menerangkan semua ini sebagai wujud dari kasih sayang-Nya. Karena Allah Maha Kasih Sayang kepada manusia.⁹

Pada dasarnya strategi merupakan cara yang digunakan seorang pebisnis untuk mencapai tujuan jangka panjang maupun jangka pendek sesuai dengan alokasi dana yang dimiliki. Strategi pemasaran merupakan upaya untuk

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Semarang: Diponegoro), 2010, hal. 375

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid I, (Jakarta : Erlangga), 2006, hal. 5

memasarkan produk dengan menggunakan pola atau rencana dan taktik tertentu sehingga dapat mempengaruhi jumlah penjualan.

Adapun *grand teori* dalam penelitian ini yaitu teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Managemen*” edisi terbaru (*The Mellenium Edition 2000*) tentang strategi pemasaran yang menyatakan bahwa “Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sebuah perusahaan, mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, marketing mix, dan besarnya pengeluaran dalam pemasaran”. Dan tentang bauran pemasaran yang menyatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.”¹⁰

Teori yang kedua adalah teori yang dikemukakan oleh Buchari Alma tentang bauran pemasaran (marketing mix) yang menyatakan bahwa “Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar menemukan kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”.¹¹ Adapun kombinasi strategi tersebut yaitu 4P yang terdiri dari *product, place, price* dan *promotions*. Keempat variabel tersebut memiliki peran dan saling berhubungan satu sama lain untuk menghasilkan layanan yang baik dan kepuasan terhadap konsumen. Seperti yang kita ketahui bahwa promosi merupakan variabel terpenting dalam pemasaran, berapa pun hebatnya kualitas

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Pihallindo), 1997, hal.15

¹¹ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2020), Hal.9

dan kuantitas suatu produk bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin dengan produk tersebut maka konsumen tidak akan membelinya.

Teori yang ketiga juga di kemukakan oleh Buchari Alma dalam bukunya yang berjudul “*Manajemen Bisnis Syariah*” tentang pemasaran syariah yang menyatakan bahwa “Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam islam.¹² Teori dari Buchari Alma sama dengan teori yang diungkapkan oleh Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula yang menyatakan bahwa “Marketing syariah adalah pemasaran yang menerapkan prinsip islam dalam seluruh kegiatannya. Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.¹³

Tidak ada suatu usaha yang mampu bertahan apabila tidak dapat memasarkan produknya dengan baik. Betapun sempurnanya pengelolaan usaha, apabila tidak diiringi dengan kemampuan pemasaran barang maupun jasa, maka usaha tersebut akan mengalami kebangkrutan (*collaps*). Namun sebaliknya bilamana suatu usaha mampu meningkatkan volume/omset penjualan, maka

¹² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer, Edisi Revisi*, (Bandung : Alfabeta), 2014, hal.340.

¹³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka), 2006, hal.26

usaha tersebut mempunyai kemungkinan untuk melanjutkan usahanya. Dalam mengatasi hal ini, strategi pemasaran yang diterapkan suatu usaha harus memperhatikan berbagai faktor lingkungan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal yang senantiasa berubah-ubah.

Berdasarkan uraian diatas serta melihat betapa pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dengan memperhatikan prinsip-prinsip dan masalah dalam islam, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UD Surya Manalagi Di Kabupaten Kediri”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, fokus utama yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi marketing yang digunakan UD. Surya Manalagi dalam meningkatkan penjualan ?
2. Bagaimana penerapan strategi marketing syariah yang dilakukan UD. Surya Manalagi ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada kasus diatas yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa strategi marketing yang digunakan dalam meningkatkan penjualan pada UD. Surya Manalagi

2. Untuk menganalisa penerapan strategi marketing syariah yang dilakukan UD. Surya Manalagi

D. Identifikasi Dan Pembatasan Masalah

Dalam hal ini, karena permasalahan yang akan diteliti bersifat menyeluruh dan berdasarkan fokus penelitian yang akan di teliti, maka perlu adanya batasan-batasan dalam penelitian, supaya dapat dilakukan penelitian secara terarah dan mendalam. Batasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi marketing dengan menggunakan konsep 4P (*product, price, place, dan promotions*) dan implementasi marketing syariah yang sesuai dengan prinsip islam berfokus untuk meningkatkan penjualan.
2. Penelitian dilakukan di UD Surya Manalagi Desa Dawung Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi khasanah keilmuan dan pengembangan kajian teoritis ilmu ekonomi syariah khususnya yang berkaitan dengan strategi marketing mix, dan diharapkan juga hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai literature bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat secara Praktis
 - a. Bagi Pemilik UD. Surya Manalagi

Penelitian ini ditujukan kepada pemilik UD. Surya Manalagi untuk dapat digunakan sebagai masukan bagi manajemen perusahaan dalam bidang pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran dan promosi guna meningkatkan penjualan.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai media untuk melatih guna berpikir secara ilmiah dengan cara penerapan disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah. Dan juga dapat menambah wawasan serta pengetahuan terhadap objek yang telah diteliti baik secara teoritis maupun dalam aplikasi. Penelitian juga diharapkan kepada peneliti agar dapat menjadi pembelajaran serta pengalaman dalam melakukan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan kepastakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan juga bisa dijadikan referensi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam khususnya jurusan Ekonomi Syariah.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Untuk memahami dalam mengartikan istilah, maka perlu disampaikan beberapa definisi konseptual sebagai berikut : strategi marketing syariah merupakan sebuah strategi bisnis yang mengarah pada proses penawaran,

penciptaan, dan perubahan *value* dari seseorang yang memiliki ide atau inisiatif kepada *stakeholder* nya dimana didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip berbisnis dalam islam.¹⁴

Penjualan adalah kegiatan menjual produk berupa barang atau jasa kepada masyarakat umum, menurut Basu Swastha penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

2. Definisi Operasional

Penelitian dengan judul “Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Kerupuk UD Surya Manalagi di Kabupaten Kediri” memaparkan tentang bagaimana strategi pemasaran yang dipakai dan implementasinya dalam meningkatkan penjualan yang sesuai dengan prinsip-prinsip berbisnis dalam islam serta menjelaskan bauran pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan dalam perusahaan.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan menyajikan beberapa unsur yang berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan. Dimana penulisan

¹⁴ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani), 2004, hal. 425

pada bab ini berisi tentang unsur-unsur pokok yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam memahami bab berikutnya.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang beberapa teori-teori pendukung atau kajian pustaka yang sesuai dengan pembahasan. Dalam bab ini juga membahas penelitian yang mencangkup dari kajian fokus pada hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan sebagai bahan analisa maupun perbandingan dalam membahas objek penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang suatu pendekatan dan Metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data dan pengecekan keabsahan temuan penelitian. Semua hal tersebut berperan untuk mendapatkan data maupun informasi.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang terdiri dari paparan data atau temuan penelitian yang terdapat pada hasil wawancara dengan pemilik perusahaan dan pekerja UD Surya Manalagi Desa Dawung Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. Sehingga bab ini disusun sebagai bagian dari upaya untuk menentukan serta menemukan jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian, dimana pembahasan yang dilakukan mengenai analisis dengan cara melakukan suatu konfirmasi serta analisis antara temuan peneliti dengan teori dan penelitian yang terdahulu.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran. Sehingga penelitian ini akan diakhiri ataupun disimpulkan dan memberikan saran yang ditujukan kepada semua pihak yang berkepentingan. Kesimpulan berguna agar pembaca dapat mengetahui dan memahami secara detail dan kongkrit. Selain itu, saran merupakan suatu harapan dari peneliti yang ditujukan kepada pihak yang bersangkutan yang mana agar dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan kerupuk UD Surya Manalagi desa Dawung Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri.