

***LOOKING AT THE MARKETING STRATEGY OF CORAL BUNCING SILK
WEAVING CRAFT JINENGDALEM DURING THE COVID-19 PANDEMIC***

**MELIRIK STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN TENUN SUTRA KARANG
BUNCING JINENGDALEM PADA MASA PANDEMI COVID-19)**

I Gusti Ayu¹ , Dea Meitari²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi^{1,2}
meitaridea@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to determine the strengths and weaknesses of the coral buncing silk weaving craft business during the pandemic, and effective marketing strategies during the pandemic. This research was conducted at Jinengdalem Karang Buncing Silk Weaving which is located at Banjar Dinas Tingkih Kerep, Jinengdalem Village, Buleleng District, Buleleng Regency, Bali Province. Data collection is done by interview method. Informants in this research are weaving business owners, weaving craftsmen, and consumers. Data analysis was carried out by data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results of this study indicate that (1) Strengths (Products produced are diverse and have distinctive characteristics, Affordable prices where prices are in accordance with product quality, Place is easy to find/search for, and Promotion through personal selling and using social media Facebook) and Weaknesses (There are competitors similar weaving, competitors are able to provide cheaper prices, road infrastructure is inadequate because the roads are small, and the promotions are still not optimal), and (2) the most effective marketing strategy during the pandemic is using the 4P marketing mix (product, price, place, promotion).

Keywords : covid-19, marketing, strategy, weaving.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pada usaha kerajinan tenun sutra karang buncing di masa pandemic, dan strategi pemasaran yang efektif di masa pandemic. Penelitian ini dilakukan pada Tenun Sutra Karang Buncing Jinengdalem yang beralamat di Banjar Dinas Tingkih Kerep, Kelurahan Jinengdalem, Kecamatan Buleleng, Kab.Buleleng, Provinsi Bali. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha tenun, pengrajin tenun, dan konsumen. Analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kekuatan (Produk yang dihasilkan beragam dan memiliki ciri khas, Harga terjangkau dimana harga sesuai dengan kualitas produk, Tempat mudah ditemukan/dicari, dan Promosi melalui *personal selling* dan menggunakan media sosial *facebook*) dan Kelemahan (Adanya competitor tenun yang serupa, Kompetitor mampu memberikan harga lebih murah, Infrastruktur jalan belum memadai karena jalan kecil, dan Promosi yang dilakukan masih belum optimal), dan (2) strategi pemasaran yang paling efektif di masa pandemi yaitu menggunakan marketing mix 4P (*product, price, place, promotion*)

Kata Kunci: covid-19, pemasaran, strategi, tenun.

PENDAHULUAN

Setiap usaha baik perusahaan atau usaha rumahan yang memproduksi produk berupa barang dan jasa pasti memiliki tujuan agar dapat bertahan di kondisi saat ini. Pada era sekarang ini, dapat dikatakan bahwa tingkat pertumbuhan dunia usaha cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha yang menawarkan barang dan jasa yang serupa. Desa Jinengdalem merupakan salah satu desa yang berada di Buleleng, desa ini dikenal dengan penghasil kain tenunan. Salah satu pemilik usaha kerajinan tenun yang berada di Jinengdalem yaitu "Tenun Sutra Karang Buncing". Dalam menenun, kain dibuat dari kombinasi benang secara vertical atau horizontal. Poespo menyatakan bahwa "Kain tenun dibuat dengan cara menyilangkan benang lusi sepanjang kain (warp) dengan melintang benang pakan di sepanjang lebar kain yang disebut paka (Poespo, 2009).

Beberapa masyarakat yang berada di Desa Jinengdalem pencahariannya adalah sebagai penenun, dengan memanfaatkan warga sekitar yang memiliki alat tenun dan keterampilan dalam menenun. Sehingga pemilik kerajinan tenun tertarik untuk memberikan kesempatan kepada mereka dalam memanfaatkan keterampilan yang dimilikinya untuk mendapatkan penghasilan lebih. Namun pandemic COVID-19 yang terjadi sejak 2019 silam memberi dampak yang sangat besar pada aktivitas di segala sektor di Indonesia bahkan dunia. Dan yang paling jelas pengaruhnya terjadi pada sektor ekonomi dimana terjadi penurunan dari segi pendapatan masyarakat karena pergerakan yang dibatasi oleh pemerintah. Sepinya pembelian kain tenunan membuat para pengrajin memikirkan kembali strategi pemasaran yang akan digunakan.

Strategi pemasaran adalah serangkaian keputusan dalam perusahaan yang mendefinisikan dan mengungkapkan tujuan, sasaran, atau menguraikan kebijakan dan rencana utama untuk mencapai tujuan, dan merinci ruang lingkup kegiatan pemasaran yang dikejar oleh perusahaan, Alma dalam (Izzaty et al., 1967). Sebagian besar pelaku usaha selalu berharap agar perusahaan mendapatkan peningkatan penjualan dibandingkan dengan para pesaingnya. Harapan tersebut tidak akan terwujud jika pemilik usaha tidak bertindak hati-hati dan konsisten dalam menyikapi persoalan strategi pemasaran yang perlu diterapkan, guna meningkatkan volume penjualan. (Reni Damayanti, 2008). Kegiatan pemasaran yang sebelumnya bersifat konvensional selama masa pandemic kurang efektif digunakan, dan Sejak masuknya pandemic COVID-19 berlangsung terdapat penurunan penjualan pada Tenun Sutra Karang Buncing yang nampak pada table di bawah ini:

Tabel 1. Penjualan Kerajinan Tenun

No.	Nama Kerajinan	Penjualan		
		2019	2020	2021
1	Sutra Jumputan	Rp 7,500,000	Rp 6,000,000	Rp4,500,000
2	Jumputan Tumpal	Rp 15,000,000	Rp 12,000,000	Rp7,200,000
3	Jumputan Double	Rp 13,500,000	Rp 10,800,000	Rp6,480,000
4	Songket Jumputan	Rp 7,400,000	Rp 5,920,000	Rp3,552,000
5	Songket Ancak Bingin	Rp 3,000,000	Rp 2,400,000	Rp1,440,000
6	Endek	Rp 8,000,000	Rp 6,400,000	Rp3,840,000
TOTAL		Rp 54,400,000	Rp 43,520,000	Rp 27,012,000
Jumlah Penurunan Penjualan		-	20%	40%

Sumber: Tenun Sutra Karang Buncing

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dinyatakan bahwa usaha Tenun Sutra Karang Buncing mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Terdapat penurunan penjualan pada tahun 2020 yaitu sebanyak 20% dan di tahun 2021 penurunan hingga 40%. Perancangan strategi pemasaran masih memerlukan penelitian untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat diterapkan oleh pengrajin tenun. Menurut (Kotler, 2014), Dalam sebuah perusahaan atau

organisasi, strategi pemasaran memiliki fungsi penting karena memungkinkan untuk menilai ekonomi perusahaan, baik itu harga produk atau layanan.

Pada masa pandemic ini usaha tenun adalah salah satu yang terkena dampaknya, oleh sebab itu pengembangan strategi pemasaran menarik untuk diteliti dan dibahas karena berguna untuk para pengrajin, UMKM dan lain-lain. Peneliti tertarik untuk mengkaji Kekuatan dan kelemahan usaha kerajinan tenun sutra karang buncing di masa pandemic dan Strategi pemasaran apakah yang paling efektif di masa pandemic.

Strategi Pemasaran

Keberhasilan penjualan setiap bisnis ditentukan oleh seberapa efektif bisnis menerapkan strategi pemasarannya, mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, dan apa yang dapat menambah nilai bisnis agar Bisnis berjalan seperti yang diharapkan. Menurut Kotler dan Armstrong, Strategi pemasaran adalah pendekatan utama yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, termasuk keputusan kunci tentang pasar sasaran, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan. (Kotler dan Armstrong, 2012). Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran ahli yang digabungkan perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah *marketing mix*, yaitu:

- a. **Product (Produk)**, Menurut (Kotler, 2002) produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan agar dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.
- b. **Price (Harga)**, Menurut Buchari Alma, (2007) “Harga adalah nilai barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang”. Menurut (Kotler, P dan Armstrong, 2012), terdapat empat indikator dalam harga, yaitu : Akseibilitas harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat.
- c. **Place (Tempat)**, Lokasi adalah tempat di mana perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatannya (Lupiyoadi, 2013). Tjiptono dalam (Sakinah, 2019) indikator lokasi dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu: Akses, Visibilitas, Lalu Lintas (traffic), Tempat parkir yang cukup, Pembesaran Titik, Suasana Titik, dan Lokasi usaha pesaing.
- d. **Promotion (Promosi)**, Promosi menurut Alma dalam (Syardiansah, 2017) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi dan mendorong pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya agar siap diterima, dibeli, dan dijual, serta loyal terhadap produk tersebut. disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan. Menurut (Assauri, 2015) unsur-unsur dalam bauran promosi, yaitu sebagai berikut: a) Iklan (advertisement), b) Promosi pengambilan keputusan pembelian (sales promotion), c) Publisitas (publicity). d) Penjualan pribadi

(Personal selling). e) Pemasaran langsung (direct marketing).

Kerajinan Tenun

Kerajinan Tenun adalah seni kerajiaann tanngan yang diturunkan dari generasi ke generasi dan diwariskan kepada penerusnya untuk melestarikan seni menenun. Kain tenunan yang digunakan seseorang akan diketahui atau menjadi ciri khas suku atau daerah asalnya, setiap orang akan dengan senang dan bangga memakai kain tenunan sukunya (Suprihatiningsih, 2020:15). Adapun beberapa jenis-jenis kain tenunan antara lain, ain Songket, Kain Lurik, dan Kain Jumputan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Tenun Sutra Karang Buncing yang berlokasi di Banjar Dinas Tingkih Kerep, Kelurahan Jinengdalem, Kecamatan Buleleng, Kab.Buleleng, Provinsi Bali. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif berupa jawaban wawancara dari beberapa informan yakni pemilik usaha tenun, pengrajin tenun, dan konsumen. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis analisis SWOT, reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Triangulasi Sumber

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan suatu hal dalam menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Penelitian melakukan hal ini dengan narasumber yang akan diwawancarai, kemudian akan dianalisis oleh penulis menggunakan triangulasi sumber sebagai berikut:

Tabel 1. Triangulasi Sumber

Pertanyaan Penelitian	Informan		
	Pemilik Usaha Tenun	Pengrajin Tenun	Konsumen
Produk(product)	Produk beragam, kualitas produk selalu dipertahankan, dan motif yang dipilih selalu mengikuti <u>trend</u> terkini.	Produk dan motif beragam dan selalu mempertahankan kualitas.	Motif beragam dan sangat unik, serta kualitas produk sangat bagus dan nyaman digunakan.
Harga(price)	Harga terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, dan harga yang diberikan tidak ada perubahan sebelum dan setelah pandemic.	Harga sesuai dengan produk dan tidak ada perubahan harga yang diberikan sebelum dan setelah pandemi	Harga cukup terjangkau dimana harga sebanding dengan kualitas produk yang diberikan.
Tempat(place)	Lokasi ditemukan, mudah	Lokasi terjangkau, mudah	Lokasi bisa di cari meskipun terletak di daerah pedesaan.
Promosi (promotion)	Promosi <u>personal selling</u> dan menggunakan media sosial facebook.	Melaksanakan promosi melalui mulut ke mulut dan facebook	Promosi menggunakan <u>personal selling</u> (mulut ke mulut).

2. Analisis SWOT

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Berikut ini adalah analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada Tenun Sutra Karang Buncing adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis SWOT pada Tenun Sutra Karang Buncing

Kekuatan (<i>strengths</i>)	Kelemahan(<i>weaknesses</i>)
1. Produk yang dihasilkan beragam dan memiliki ciri khas. 2. Harga terjangkau, dimana harga sesuai dengan kualitas produk. 3. Tempat mudah ditemukan/dicari. 4. Promosi melalui <u>personal selling</u> dan menggunakan media sosial facebook.	1. Adanya kompetitor tenun yang serupa. 2. Kompetitor mampu memberikan harga lebih murah. 3. Infrastruktur jalan belum memadai karena jalan kecil. 4. Promosi yang dilakukan masih belum optimal.
Peluang (<i>opportunities</i>)	Ancaman (<i>threats</i>)
1. Motif mengikuti <u>trend</u> terkini. 2. Peminat tenun banyak. 3. Masih minim kompetitor di lokasi usaha. 4. Pasar tenun luas.	1. Pesang menghasilkan motif yang mirip. 2. Harga bahan baku naik. 3. Tren pasar yang melemah. 4. Perlu nya media <u>e-commerce</u> untuk memudahkan pembeli yang dari luar daerah/kota.

Sumber: Tenun Sutra Karang Buncing

Ruang lingkup analisis lingkungan strategis adalah mengamati lingkungan internal dan mempertimbangkan lingkungan eksternal (tabel), yang dapat ditarik kesimpulan dari analisis faktor internal (KAfi) dan kesimpulan dari analisis faktor eksternal analisis faktor eksternal (KAfe).

Tabel 3. Matriks Swot Dan Strategi

KAFI (Kesimpulan Analisis Faktor Internal)	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
KAFE (Kesimpulan Analisis Faktor Eksternal)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dihasilkan beragam dan memiliki ciri khas. 2. Harga terjangkau, dimana harga sesuai dengan kualitas produk. 3. Tempat mudah ditemukan/ dicari. 4. Promosi melalui <i>personal selling</i> dan menggunakan media sosial <i>facebook</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya competitor tenun yang serupa. 2. Kompetitor mampu memberikan harga lebih murah. 3. Infrastruktur jalan belum memadai karena jalan kecil. 4. Promosi yang dilakukan masih belum optimal.
Peluang (O)	Strategi S-O (Strength-Opportunity)	Strategi W-O (Weaknesses-Opportunity)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Motif mengikuti <i>trend</i> terkini. 2. Peminat tenun banyak. 3. Masih minim kompetitor di lokasi usaha. 4. Pasar tenun luas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah produk baru dengan memperluas lini produk dan memberikan harga yang sebanding. 2. Menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk menangkap pangsa pasar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat ciri khas motif tersendiri untuk meminimalisir plagiarisme motif dari pesaing. 2. Menambah jaringan distributor agar mendapat harga bahan baku yang lebih terjangkau. 3. Memperbaiki infrastruktur jalan.

Sumber: Tenun Sutra Karang Buncing, 2022

Strategi S-O adalah strategi yang dibangun dengan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Berdasarkan kedua aspek tersebut, strategi yang dapat diterapkan pada Tenun Sutra Karang Buncing adalah menambah produk baru dengan memperluas lini produk dan memberikan harga yang sebanding, diharapkan jenis pengembangan produk ini dilakukan dengan menambahkan item ke lini produk yang sudah ada atau menambahkan produk baru. Dan untuk mempertahankan daya saing dengan produk yang sudah ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa bertambah terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada. Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen untuk menangkap pangsa pasar atau memperluas pasar. Dengan pelayanan yang ramah dan produk yang tidak mengecewakan satu pelanggan akan merekomendasikan ke teman yang lain.

Strategi W-O yaitu menanggulangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Strategi yang dapat di terapkan oleh Tenun Sutra Karang Buncing adalah membuat ciri khas motif tersendiri untuk meminimalisir plagiarisme dari pesaing. Dengan adanya ciri khas kain tenunan

memiliki keunikan tersendiri dan mudah diingat jika motif diikuti oleh pesaing. Keunikan tersendiri ini membuat ketertarikan konsumen untuk memiliki kain tenun khas tenun sutra karang buncing. Menambah jaringan distributor agar mendapat harga bahan baku yang lebih terjangkau, adanya distributor ini bagi tenun adalah agar mendapat harga khusus. Selanjutnya memperbaiki infrastruktur jalan guna mempermudah akses jalan untuk lokasi pemilik usaha tenun, nantinya agar mempermudah jika konsumen memakai kendaraan besar seperti mobil.

Strategi S-T dirumuskan dengan menerapkan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi ancaman. Dalam mengatasi ancaman yang mungkin dihadapi oleh tenun sutra karang buncing antara lain, terus melakukan inovasi guna mengungguli persaingan sejenis. Inovasi adalah sebuah proses kreatif yang membutuhkan sebuah penemuan baru dan dikembangkan ataupun diubah menjadi sebuah produk atau jasa yang bernilai ekonomis dari sebuah barang atau jasa (Schumpeter, 1934). Selanjutnya yaitu menambah promosi pada e-commerce, promosi ini dilakukan untuk memudahkan sistem jual beli dengan konsumen yang berada di luar Desa Jinengdalem dan mempermudah pengiriman keluar daerah dan di era modern ini kebanyakan masyarakat telah memiliki gadget dan masyarakat sudah melek terhadap teknologi.

Strategi W-T diterapkan untuk meminimalkan kelemahan yang ada guna menghindari ancaman. Strategi ini dapat diterapkan pada tenun sutra karang buncing dengan Meningkatkan kualitas dalam melayani konsumen akan sangat berpengaruh dalam perusahaan. Pelanggan yang telah datang ke tenun ini akan merasa senang jika mendapat pelayanan yang baik

Persaingan ini dapat diminimalisir dengan memberikan kualitas produk dan jasa terbaik kepada konsumen. Dan yang terakhir yaitu Mencari sponsor atau agen yang bersedia bekerja sama untuk membantu memanfaatkan dan mengiklankan. Bekerjasama untuk membantu permodalan ini bisa dilakukan dengan bank/koperasi yang mengayomi UMKM guna mempermudah jika modal usaha tidak cukup untuk memperbanyak produk dan promosi dapat dilakukan juga dengan mengikuti event seperti pameran atau festival budaya tujuannya agar produk tenunan ini lebih dikenal dan dapat diterima oleh masyarakat.

Kekuatan Dan Kelemahan Usaha Kerajinan Tenun Sutra Karang Buncing di Masa Pandemi

Aspek kekuatan Tenun Sutra Karang Buncing berdasarkan analisis SWOT diketahui bahwa:

- a) Produk yang dihasilkan beragam dan memiliki ciri khas.
- b) Harga terjangkau, dimana harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.
- c) Tempat mudah ditemukan/dicari.
- d) Promosi melalui *personal selling* dan menggunakan media sosial *facebook*.

Aspek kelemahan Tenun Sutra Karang Buncing berdasarkan dari analisis SWOT diketahui bahwa:

- a) Adanya competitor tenun yang serupa.
- b) Kompetitor mampu memberikan harga lebih murah.
- c) Infrastruktur jalan belum memadai karena jalan kecil.
- d) Promosi yang dilakukan masih belum optimal.

Strategi Pemasaran Yang Paling Efektif Di Masa Pandemi

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh tenun sutra karang buncing yaitu menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix 4P (*product, price, place, promotion*):

- a) *Product* (Produk): Menambah produk baru yaitu dengan memperluas lini produk dan mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, Mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah dimiliki, dan Membuat ciri khas motif tersendiri untuk meminimalisir plagiarisme dari pesaing
- b) *Place* (Tempat): Memperbaiki infrastruktur jalan
- c) *Price* (Harga): Menambah jaringan distributor agar mendapat harga bahan baku yang lebih terjangkau
- d) *Promotion* (Promosi): Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, Menambah promosi pada *e-commerce*

PENUTUP Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah penulis lakukan di Tenun Sutra Karang Buncing mengenai kekuatan dan kelemahan tenun sutra karang buncing yaitu. Produk yang dihasilkan beragam namun adanya pesaing dengan menjual produk yang serupa, Harga yang sebanding dengan produk tenun sutra karang buncing namun pesaing memberikan harga lebih murah dari tenun sutra karang buncing, Tempat atau lokasi tenun sutra karang buncing strategis namun infrastruktur jalan kurang memadai karena jalan kecil, dan Promosi yang dilakukan oleh tenun sutra karang buncing memasarkan produknya melalui aplikasi *facebook* namun promosi yang dilakukan masih

kurang efektif. Sedangkan strategi pemasaran yang efektif dilakukan pada masa pandemic Tenun Sutra Karang Buncing menggunakan strategi pemasaran 4P. Strategi produk yang beragam dengan motif yang beragam dan motif yang mengikuti zaman. Harga yang sebanding dengan poduk guna menarik minat konsumen. Tempat yang strategis untuk mempermudah mencari lokasi usaha. Dan promosi yang dilakukan melaui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Pers. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/ACC.2007.428223>
- Buchari Alma, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta,
- Izzaty, R. E., Astuti, B., & Cholimah, N. (1967). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Analisis Bauran Pemasaran Usaha Kue Tradisional Dange Di Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep, 5–24.
- Kotler, P dan Armstrong, N. (2014). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta : Erlangga, edisi 12 (jilid 1), terjemahan Bob Sabran.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. (Edisi Mile)*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler. (2002). No Title. Edisi Mile (Manajemen Pemasaran).
- Lupiyadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Ketiga*. Jakarta : Salemba Empat, 96.
- Puspo, G. (2009). *Pemilihan Bahan Tekstil*. Yogyakarta : Kanisius. https://www.researchgate.net/publication/333338833_Seni_dan_Budaya_Tenun_Ikat_Nusantara
- Reni Damayanti. (2008). *Strategi Peningkatan Omzet Penjualan*. Jakarta : Gunung Agung, 148.
- Schumpeter J. (1934). *The Theory of Economic Development. An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Harvard U.
- Suprihatiningsih. (2020). *Prakarya dan Kewirausahaan Tata Busana Di Madrasah Aliyah*.
- Syardiansah. (2017). *Pengaruh Fasilitas Harga,Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Sewa Lapangan Futsal oleh Mahasiswa. Samudra Ekonomi Dan Bisnis*. 8. 681-683.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta ; Andy