

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PENGRAJIN SARUNG TENUN DI SAMARINDA

**Jeniati Paladan**

Universitas Mulawarman

[paladanjenati@gmail.com](mailto:paladanjenati@gmail.com)

**Vitria Puri Rahayu**

Universitas Mulawarman

[viellycrystal@gmail.com](mailto:viellycrystal@gmail.com)

**Sutrisno**

Universitas Mulawarman

[sutrisnoinno21288@gmail.com](mailto:sutrisnoinno21288@gmail.com)

---

### Abstract

This research aims to determine the application of the marketing mix strategy in the Samarinda Woven Sarong business. This research uses qualitative descriptive research, by collecting data through interviews with craftsmen or owners of Samarinda woven sarong businesses. Based on the results of research and discussion, it shows that the implementation of the 4P marketing mix strategy (Product, Price, Promotion, Place). In the Woven Sarong Business. The use of market places and social media such as Shopee, Instagram, Facebook, WhatsApp as promotional strategies as well as distribution locations is based on customer orders, especially in the production of clothing types. The most prominent products are related to color design, where craftsmen use light colors that are trending. This received a positive response from customers.

**Keywords:** Marketing strategy, woven sarong craftsmen

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* pada usaha Sarung Tenun Samarinda. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan melakukan pengumpulan data melalui wawancara kepada pengrajin atau pemilik usaha sarung tenun Samarinda. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing mix 4P (Product, Price, Promotion, Place). Pada Usaha Sarung Tenun. pemanfaatan market place dan sosial media seperti Shopee, Instagram, Facebook, Whatsapp sebagai strategi promosi sekaligus lokasi distribusi adanya berdasarkan pada pesanan pelanggan terutama dalam produksi jenis baju. Produk yang paling menonjol adalah berkaitan dengan desain warna, dimana pengrajin menggunakan warna muda yang sedang tren, hal ini mendapat respon positif pelanggan.

**Kata Kunci:** strategi pemasaran, pengrajin sarung tenun

## PENDAHULUAN

Kain tenun Indonesia menjadi lebih populer dalam beberapa tahun terakhir daerah-daerah dinusantara yang berlomba-lomba memperkenalkan kain tenun yang menjadi ciri khas masing-masing daerah. Untuk artikel yang akan dipublikasikan dalam jurnal, aturan rinci mengikuti ketentuan format artikel pada format artikel jurnal. kain tenun khas daerah mempunyai keragaman dan keanekaragaman hiasnya. Seperti yang dikatakan Joseph Fisher (dalam Azizah, 2016:14) bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang menghasilkan seni tenun terbesar dalam hal keanekaragaman hiasannya. Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki karya tenun tradisional khas daerah adalah Samarinda yang ada di provinsi Kalimantan Timur.

Samarinda sangat terkenal dengan khas produk Sarung Tenun Samarinda atau Samarinda. Sarung Tenun Samarinda ini awal mulanya dibawa oleh seorang bangsawan Bugis dari kerajaan Wajo Sengkang Sulawesi Selatan yang bernama La-Mohang Daeng Mangkona pada abad ke 18 dan berkaitan erat dengan awal mulanya didirikan kota Samarinda Seberang (Rifayanti, 2017:3) Daerah Samarinda, terkenal sebagai salah satu penghasil Sarung Tenun berkualitas, karena bahan bakunya yang sepenuhnya diimpor dari China serta pembuatannya yang masih orisinil dengan tangan pengrajin. Proses produksi Sarung Tenun Samarinda membutuhkan waktu kurang lebih 5-7 hari menggunakan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) sesuai dengan tingkat kesulitan motif dan bahan baku yang tersedia. Motif-motif yang terkenal pada Sarung Tenun Samarinda ini yaitu motif Hatta, motif Cumi, dan motif Puccu Sobi.

Terlepas dari berkembangnya Sarung Tenun Samarinda dengan melakukan inovasi, tentunya terdapat kendala baik dalam produksi maupun pemasarannya. Pengrajin yang didominasi oleh wanita paruh baya ini, terkadang kesulitan dalam melakukan pemasaran, seperti pemasaran digital. Kurang minatnya generasi muda untuk menjadi pengrajin Sarung Tenun Samarinda, membuat pengrajin dengan usia senja ini menjadi kesulitan untuk memasarkannya melalui digital atau social media. Selain kendala dalam pemasaran, kendala dalam proses produksi juga sering dijumpai oleh pengrajin Sarung Tenun Samarinda, pasalnya bahan baku yang secara langsung diimpor dari China terkadang sulit didapatkan dan harganya terbilang cukup mahal.

Kendala pada pengrajin Sarung Tenun Samarinda ini perlu dikaji lebih mendalam lagi, seperti yang dilakukan oleh Azizah (2016) untuk memperkenalkan lebih luas lagi tentang Tenun Ikat Sarung Goyor khas Tegal bahwa daerah Tegal memproduksi kurang lebih 20.000 kain tenun per tahunnya, tetapi beberapa masyarakat masih banyak belum mengetahui sarung goyor.

Penggunaan ATBM pada Tenun Ikat Sarung Goyor adalah untuk tetap menjaga tradisi dan corak khas Tegal tetapi tetap melakukan pemasaran hingga dapat dipasarkan ke mancanegara. Berdasarkan observasi awal dan penelitian terdahulu, peneliti ingin mengkaji dan mengetahui lebih lanjut mengenai inovasi serta kendala pengrajin sarung tenun Samarinda dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Pengrajin Sarung Tenun Samarinda”

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif pendekatan kualitatif. Menurut Abdussamad (2021: 33), jenis penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Sedangkan penelitian deskriptif kualitatif berusaha menggali informasi yang sesuai gambaran kondisi, objek, atau fenomena sosial saat dilakukan penelitian. Menurut Sevilla (2014: 61) penelitian deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi berdasarkan keadaan yang nyata. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian tersebut untuk menjelaskan dan menggambarkan tentang analisis strategi pemasaran pada pengrajin sarung tenun di samarinda.

Data primer adalah data yang berupa teks hasil wawancara yang diperoleh langsung dari informan atau sumber pertama, baik melalui observasi maupun wawancara yang bersangkutan (Samsu, 2017: 95). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer yang bersumber dari lokasi penelitian dan para pengrajin sarung tenun yang berada di Kampung Tenun Samarinda. Mengingat sumber data dalam penelitian ini terlalu besar, maka peneliti memutuskan untuk mengambil 3 orang pengrajin sarung tenun sebagai sumber dalam penelitian ini, berusia tidak lebih dari 60 tahun dan sekaligus pemilik usaha Sarung Tenun Samarinda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pilihan produk yang ditawarkan para pengrajin selain atau diluar dari pada sarung sebagai produk utama. Dalam hal produk tidak terlalu banyak dilakukan oleh pengrajin dan cenderung memiliki pilihan produk yang sama atas pengrajin yang satu dengan pengrajin yang lain. Pilihan produk yang ditawarkan meliputi peci, tas, aneka manik-manik, masker dan lain sebagainya.

Harga menjadi faktor penting dalam perusahaan karena harga merupakan satu – satunya faktor yang memberikan pemasukan kepada suatu usaha. Harga merupakan suatu nilai tukar sebuah barang atau jasa yang dapat membantu usaha untuk mengarahkan aktivitas ekonominya. Promosi digunakan sebagai alat komunikasi antara konsumen dengan tujuan mengenalkan produk sehingga konsumen berminat untuk membeli sekaligus mengingat produk tersebut. Promosi menjadi sarana yang paling efektif dan menunjang dalam pemasaran barang dan jasa. Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan secara matang sebelum membuka usaha. Lokasi yang tepat dapat memberi peluang kesuksesan yang lebih besar suatu usaha dari segi resiko dan keuntungan yang didapat secara keseluruhan karena semakin dekat lokasi usaha dengan masyarakat maka semakin banyak calon pembeli yang tertarik berkunjung.

### **Pembahasan**

Strategi pemasaran dianggap sebagai perencanaan usaha yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan berdasarkan misi yang telah ditetapkan. Sedangkan bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kegiatan penggabungan elemen satu dengan elemen yang lainnya secara bersamaan dalam bidang pemasaran. Maka dengan digunakannya strategi pemasaran *marketing mix* diharapkan dapat mempermudah usaha Sarung Tenun Samarinda untuk melakukan pemasaran sekaligus mengembangkan usahanya. Dari pemaparan hasil penelitian dapat dijelaskan mengenai strategi *marketing mix* pada usaha Sarung Tenun Samarinda sebagai berikut:

#### **a. Produk**

Produk yang dimaksud dalam penelitian ini berbagai macam motif sarung tenun samarinda adalah motif hatta, motif bunga dayak/cumi, motif pucuk rebung, motif catur. Dan Produk jenis lainnya

adalah produk topi songkok bermotif hatta, manik-manik. Dalam hal produk tidak terlalu banyak dilakukan oleh pengrajin dan cenderung memiliki pilihan produk yang sama atas pengrajin yang satu dengan pengrajin yang lain. Pilihan produk yang ditawarkan meliputi peci, tas, aneka manik-manik, masker dan lain sebagainya. Pilihan produk yang ada ini meskipun tidak seberapa tetapi memiliki daya tarik sendiri. Diungkapkan beberapa para pengrajin dan sekaligus owner bahwa dengan adanya stok barang yang tersedia maka pembeli akan langsung mengambilnya jika menyukai barang tersebut diluar dari pesannya, hal ini sesuai dengan teori apa yang disampaikan Sisca (2021: 20) menjelaskan bahwa usaha kecil dan menengah dituntut untuk terus melakukan produk agar mampu bersaing dengan usaha disekitarnya maupun terhadap usaha besar. Sisa pengrajin yang lain hanya memproduksi sarung tenun saja sebagai produk utama tanpa ada pilihan lain. Namun apabila ada pesanan pembuatan pakaian maka akan diterima.

Hal ini berarti bahwa sarung tenun merupakan produk utama dan unggulan yang diproduksi oleh para pengrajin. Sandriana *et al* (2015: 20) menjelaskan bahwa produk unggulan adalah produk yang berpotensi meningkatkan nilai usaha, namun hal ini harus didampingi dengan kebaruan dan terus dieksplorasi. Hal inilah yang kemudian tidak dilakukan oleh para pengrajin di kota Samarinda. Selain karena permintaan pelanggan biasanya produk dilakukan sesuai dengan kebutuhan, contohnya pada saat *pandemi covid-19*, banyak pengrajin memproduksi masker bermotif tenun untuk dipasarkan, diungkapkan pengrajin bahwa inovasi masker ini mendatangkan keuntungan karena diwajibkan penggunaannya. Ibniwasum (2020:25) menjelaskan bahwa produk ini merupakan sebuah pengenalan peralatan, *system*, produk atau jasa, teknologi proses produksi baru, atau sebuah sistem administrasi yang baru, untuk sebuah perusahaan.

Konsistensi dalam memproduksi suatu produk penting dilakukan untuk keberlangsungan usaha. Rosmadi (2019 :15) menjelaskan bahwa sebuah usaha akan mampu bertahan dengan menetapkan dan memproduksi sesuai dengan standar kualitas yang tepat. Sejalan dengan hasil penelitian Cahya (2018: 12) yang menerangkan bahwa keputusan pembelian konsumen yang paling dominan adalah terkait dengan kualitas produk. Hal ini juga didukung pula oleh Junaedi dan Arumsari (2021:9) yang menyatakan bahwa kualitas produk akan membantu mempertahankan konsumen yang akan berdampak pula pada kelangsungan usaha.

Selain itu ada pula pedagang yang lebih memilih menggunakan bahan atau memproduksi kualitas nomor 2 karena dirasa harga bahan baku dengan kualitas nomor 2 lebih terjangkau. Proses produksi barang dengan kualitas bahan baku nomor 2 ini tidak mempengaruhi respon pembeli terhadap barang yang dijual, karena tidak semua orang menginginkan barang dengan kualitas nomor 1, dengan adanya barang kualitas nomor 2 maka konsumen dapat memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan serta *budget* yang dimilikinya. Hal ini menunjukkan bahwa pengrajin sarung tenun di kota Samarinda sangat memahami strategi atau manajemen pengelolaan usaha, dimana produk yang dibuat menyesuaikan dengan keuangan target pasarnya. Dalimunthe (2017: 20) menjelaskan bahwa persaingan usaha semakin ketat, perubahan dalam masyarakat pun dinamis, sehingga produsen harus menyesuaikan produk yang dihasilkan agar sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar.

#### b. Harga

Harga menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan suatu usaha dalam memasarkan suatu barang atau jasa sehingga mengharuskan setiap perusahaan untuk menetapkan harga yang sesuai dan tepat. Sebagai usaha Sarung Teun Samarinda yang sangat di gemari oleh kalangan orang tua hingga dewasa pasti selalu memikirkan standar ekonomi masyarakat guna mengendalikan perkembangan usaha. Usaha Sarung Tenun Samarinda sendiri pun mengamati sasaran dan *trend* yang terjadi dipasaran dalam menentukan harga produk.

Harga yang ditawarkan usaha Sarung Tenun Samarinda bervariasi dan masih terjangkau sesuai dengan kualitas dan khasiat atau kegunaan dari produk tersebut. Dari segi harga usaha Sarung Tenun Samarinda sering memberikan *discount* atau potongan harga kepada konsumennya. Usaha ini juga memberikan kemudahan dalam pembayaran produk, tidak hanya menggunakan sistem bayar di tempat dengan uang tunai namun konsumen juga bisa membayar dengan sistem transfer seperti Qris, shopeepay, Hal ini tentu sangat memudahkan transaksi jual beli karena konsumen bias mendapatkan kebutuhannya dan usaha bisa mendapatkan pembayaran produk serta mengembangkan usahanya tanpa perlu bertemu langsung.

Hal ini sesuai dengan penelitian dahulu yang dilakukan oleh Martin (2018) dengan judul “Analisis Strategi Marketing Produk Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran”. Hasilnya untuk dapat bersaing dan mempertahankan konsumen di pasaran maka suatu usaha dapat melakukan strategi harga dengan memaksimalkan manfaat atau kegunaan produk dan meminimalkan harga karena konsumen cenderung membeli produk yang berkualitas bagus namun dengan harga yang murah. Maka dapat disimpulkan strategi harga yang digunakan yaitu potongan harga produk tanpa mengurangi kualitas dan manfaatnya serta memberikan kemudahan sistem pembayaran secara *online*. Strategi yang dilakukan ini sudah bagus dalam pemasaran karena terbukti mampu mempertahankan minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan meningkatkan hasil penjualan usaha Sarung Tenun Samarinda.

#### c. Promosi

Promosi digunakan sebagai media untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen dengan jangkauan yang lebih luas. Hal ini dilakukan karena promosi dapat memberikan dorongan minat konsumen untuk melakukan *repeat order* atau pembelian secara berulang bahkan menarik konsumen baru yang akhirnya membantu suatu usaha untuk mengembangkan serta meningkatkan hasil penjualannya. Dalam hal pemasaran sangat berguna bagi para pengrajin. Strategi promosi dilakukan usaha Sarung tenun samarinda secara *online* dan *offline*. Promosi secara *offline* memang dilakukan dengan mengikuti *event bazaar* atau pameran saja dan sebagian besar promosi lebih banyak dilakukan secara *online* melalui media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook*.

Promosi yang dilakukan dalam hal pemasaran sangat berguna bagi kuantitas atau jumlah produk yang dapat dipasarkan. Semakin baik yang dilakukan selama pemasaran maka akan semakin banyak produk yang terjual. Namun pada pengrajin sarung tenun di kota Samarinda tidak banyak produk yang dilakukan terkait dengan pemasaran. Pengrajin yang memasarkan produknya melalui media sosial seperti *whatsapp* dan *facebook*, namun hal ini terbatas pada foto produk yang tersedia. namun hal ini menunjukkan bahwa pengrajin telah sadar perkembangan teknologi penting dan harus dimanfaatkan terutama dalam penjualan

produk.

Taqiyya dan Riyanto (2020: 286) menerangkan bahwa umkm atau usaha kecil pada saat ini mulai melakukan pemasaran melalui media digital yang dapat menambah relasi dengan mudah. Yaqub dan Mustajab (2020; 198) juga menerangkan hal yang sama, bahwa media sosial sebagai bagian dari pemasaran akan menambah jangkauan konsumen dalam hal promosi yang minim di karenakan pengrajin merasa bahwa metode promosi yang dilakukan saat ini sudah efektif dan produk yang mereka buat dapat terjual dengan baik. Hal ini membuat usaha tidak dapat berkembang dengan baik atau cenderung begitu-gitu saja. Namun ada banyak pertimbangan mengapa beberapa pengrajin hanya mempertahankan pelanggan tetap saja. Hal ini dikarenakan rawan dengan penipuan, jumlah yang dibeli sudah tetap dan cocok secara harga maupun kualitas, serta ketakutan pengrajin apabila memasarkan produk melalui digital akan menambah biayaya. Sudarwati (2013: 91) menjelaskan bahwa kurangnya modal usaha akan membuat pelaku usaha kesulitan dalam melakukan pemasaran produk. Kosasih (2015: 95) menjelaskan bahwa biaya untuk pelanggan baru akan lebih banyak dari pada mempertahankan pelanggan lama.

Dari pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan yang dilakukan dalam hal pemasaran produk sangat minim dilakukan. Beberapa pengrajin hanya menggunakan media sosial *whatsapp* dan *facebook* secara sederhana tanpa memperhatikan fitur penjualan yang diberikan dapat mempermudah dalam proses pemasaran produk. Hanya ada satu penjual yang membuka promosi melalui *marketplace shopee*. Hal ini dikarenakan beberapa faktor misalnya ketidak pahaman menggunakan *smartphone*, serta cara promosi yang digunakan dianggap telah efektif sehingga dalam hal pemasaran karena merasa produknya laku terjual saja meskipun tanpa promosi yang giat.

#### d. Tempat

Strategi pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan secara matang bagi *owner* usaha sebelum membuka usahanya. Seperti pemilihan lokasi yang dilakukan usaha Sarung Tenun Samarinda yaitu lokasi toko utama Jl.



Pangeran Bendahara RT 06. No.02. kec. Samarinda Seberang. berdasarkan tempat yang dapat dijangkau konsumen maupun kurir. Secara *online* usaha ini memilih media sosial seperti *Instagram, Whatsapp, Facebook, Shopee* untuk dijadikan lokasi usaha.

Hal ini dilakukan guna mengembangkan dan lebih mengenalkan usaha kepada masyarakat luas. Wahyudi (2014: 2) memaparkan bahwa lokasi yang tepat dapat memberi peluang kesuksesan yang lebih besar karena semakin dekat lokasi usaha dengan masyarakat maka semakin banyak calon pembeli yang tertarik berkunjung. Maka dari itu sebagian besar para *owner* usaha lebih memilih membuka usaha di daerah perkotaan dan membuka akun media sosial dari pada daerah pinggiran kota yang masyarakatnya lebih sedikit sehingga perkembangan usaha dirasa kurang dilakukan agar pengiriman atau distribusi produk dari usaha ke konsumen menjadi lebih mudah dan terjangkau.

Teori yang dikatakan Yanti (2020) juga menyebutkan bahwa suatu usaha harus melakukan pemilihan saluran distribusi yaitu kegiatan yang menyangkut keputusan penggunaan penyalur dari produsen ke konsumen. Sehingga usaha Sarung Tenun Samarinda menggunakan jasa kurir serta media sosial lewat internet. Pemilihan media sosial dan jasa kurir sebagai lokasi distribusi berguna bagi usaha dan konsumen karena usaha dapat menjangkau masyarakat lebih luas dan konsumen bisa mendapatkan produk dengan mudah. Penelitian terdahulu yang dilakukan Barus (2015) mengatakan bahwa media sosial digital menjadi media komunikasi yang lebih efektif dan efisien. *Budget* yang lebih terkontrol dan cenderung lebih murah membuat komunikasi yang dilakukan dapat disesuaikan dengan kemampuan usaha tersebut. Maka dari itu strategi pemilihan lokasi distribusi ini sangat penting dan berpengaruh guna mempermudah usaha, konsumen dan penyalur atau distributor untuk melakukan pemasaran.

Beberapa pemaparan tersebut dapat ditarik kesimpulan strategi lokasi distribusi yang dilakukan usaha Sarung Tenun Samarinda yaitu dengan pemilihan lokasi *offline* yang strategis, penyaluran distribusi lewat media sosial seperti *instagram, whatsaspp, facebook, shopee*, dan jasa kurir *online*. Hal ini cukup memberi dampak positif bagi usaha karena kemudahannya dalam melakukan transaksi jual beli. Selain itu dengan seiring perkembangan zaman dan kemampuan teknologi yang semakin pesat maka penggunaan media internet yang lebih besar

dirasa perlu dikembangkan lagi guna menambah pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan tetap.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di jabarkan maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk pada *marketing mix* (produk, harga, promosi, tempat) yang diterapkan usaha Sarung Tenun Samarinda dilakukan dengan baik dan sangat hati – hati. Dengan menerapkan strategi *marketing mix* terbukti bahwa usaha ini mengalami peningkatan omzet hasil penjualan produk yang signifikan dan cukup efektif dalam mempertahankan konsumen bahkan memiliki banyak konsumen baru. Usaha Sarung Tenun Samarinda berani mengambil resiko untuk terjun langsung ke dalam dunia bisnis *online* yang memiliki lebih banyak pesaing dan terbukti mampu menggunakan media sosial dengan cermat sebagai pemasaran, mengendalikan serta mengembangkan usahanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). Penelitian Kualitatif. Makassar: Syakir Media Press.
- Astri, F. (2022). Strategi Pemasaran Pada Swalayan Aneka Dalam Memepertahankan Pelanggan Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(10), 2429-2442.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). Strategi Pemasaran. CV. Intelektual Manifes Media.
- Harahap, N. (2020). Penelitian Kualitatif. Medan: Wal ashri Publishing.
- Agustina, I. M., & Kartika, I. N. (2017). Pengaruh Tenaga Kerja, Modal Dan Bahan Baku Terhadap Produksi Industri Kerajinan Patung Kayu Di Kecamatan Tegallalang. *E-Jurnal EP Unud*, ISSN, 2303-017.
- Agustina, I. M., & Kartika, I. N. (2017). Pengaruh Tenaga Kerja, Modal Dan Bahan Baku Terhadap Produksi Industri Kerajinan Patung Kayu Di Kecamatan Tegallalang. *E-Jurnal EP Unud*, ISSN, 2303-0178.
- Ifiana, A. F. (2017). Pendirian Home Industry Camilan King Pisang Nugget di Jakarta Timur/Ariestya Fuana Alfiana/73130463/Pembimbing: Bernadine.
- Ananda, R. (2016). Peran Home Industri Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Home Industry Keripik Di Kelurahan Kubu Gadang). *JPM Fisip Vol.3 No.2* , 3.
- Armiaty, R. (2014). Pengaruh Budaya Organisasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Frontliner, (Studi pada Cabang Bank Kalsel yang berada di Wilayah Banjarmasin). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 2(2), 213- 236.
- Arumsari, M. D. (2021). Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Produk, Jaringan Wirausaha Terhadap Kelangsungan Usaha UMKM Madu Sari Lanceng.
- MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(2), 175-184.
- Azizah, A. N. (2016). Kajian Tenun Ikat Sarung Goyor Tegal. *Skripsi*, 14.
- Budiyanto, S., Minarsi, M. M., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Desain Produk dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha MIO. *Journal of Management*, 1(1).
- Blocher, Edward J, D.E. Stout, dan G. Cokins. 2014. *Manajemen Biaya: Penekanan Strategis*. Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.

- Candraningrat, C., Adrianto, Y. R., & Wibowo, J. (2018). Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(01).
- Crisdianto Hendi Yohanes, Ratih Indriyani. (2013). Peranan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Batik Tanjung Bumi Ibu Haji Masudi. *Agora Vol.1 No.1*, 2.
- Dalimunthe, Muhammad Bukhori. 2017. "Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk". *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. Vol 3 No.1 2017. ISSN: 2407-2648 (Print), ISSN : 2407-263X (Online).
- Felicia, A., Tahar, A. F., Permana, F., Emilia, M., Faris, M. A., & Haris, M. F. (2020). Peluang Bisnis Usaha Masker Kain dan Hand Sanitizer. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 3(3), 129-134.
- Ginantaka, A., & Novitasari, D. (2015). Analisis dan Desain Sistem Identifikasi Preferensi Konsumen Produk Keripik Pisang Lampung. *Jurnal Agroindustri Halal*.
- Umar Sidiq, & Moh.Miftachul Choiri. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: Nata Karya.
- Ibniwasum, L. (2020). Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan di Sheren Hijab Bengkulu. *Skripsi*, 25.
- Imasari, K., & Nursalin, K. K. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi*, 10(3), 24464.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Informasi, P. D. (2019). *Inovasi Pemasaran Produk Unggul berbasis Ekonomi Digital*. Jakarta: Kementrian Desa PDT dan Transmigrasi.
- Kosasi, S. (2015). Perancangan Sistem Electronic Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *E-JURNAL JUSITI: Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, 4(2), 92-102.
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur*, 22.
- Munir, M. (2021). Analisis Peran Ekonomi Kreatif dalam Peningkatan Pendapatan Pengrajin Loster Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Metro*, 34.
- Naumi Dwi Yanuar; Harti. (2020 ). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen*

*Pemasaran Vol. 14 No.2 , 53.*

- Dalimunthe, Muhammad Bukhori. 2017. “Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk”. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. Vol 3 No.1 2017. ISSN: 2407-2648 (Print), ISSN : 2407-263X (Online).
- Felicia, A., Tahar, A. F., Permana, F., Emilia, M., Faris, M. A., & Haris, M. F. (2020). Peluang Bisnis Usaha Masker Kain dan Hand Sanitizer. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 3(3), 129-134.
- Ginantaka, A., & Novitasari, D. (2015). Analisis dan Desain Sistem Identifikasi Preferensi Konsumen Produk Keripik Pisang Lampung. *Jurnal Agroindustri Halal*.
- Umar Sidiq, & Moh.Miftachul Choiri. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: Nata Karya.
- Purwadi. (2015). Kajian Sarung Samarinda Dari Perspektif Pemangku Kepentingan. *Kinerja Vol.12 No.2*, 90.
- Rachma, S., & DS, A. H. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu martha tilaar di konter martha tilaarpasar swalayan ada semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 201- 211.
- Ridwan Basalamah, Ahmad Erwaedy. (2019). *Manajemen Inovasi Dalam Bisnis*. Kepanjen: AE Publishing.
- Rina Rifayanti, Gledis Kristina, Sri Roman Doni, Rulis Setiani, Three Putri Weldha. (2017). Filosofi Sarung Tenun Samarinda Sebagai Simbol dan Identitas Ibu Kota Kalimantan Timur. *Psikodudia: Jurnal Psikologi Vol.6 No.2*, 23.
- Rosmadi, M. L. (2019). Analisis Faktor-faktor Penunjang Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Seminar Nasional Ekonomi Dan Dewantara*.
- Samsir Nurwati,. (2018). Pelestarian Seni Budaya Melalui Home Industry Tenun Samarinda: Perspektif Sejarah Islam. *el-Buhuth Vol.1 No.1*, 60-64.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development*. Jambi: Pusa Studi Agama dan Masyarakat (PUSAKA).
- Sandriana, N., Hakim, A., & Saleh, C. (2014). Strategi Pengembangan Produk Unggulan Daerah Berbasis Klaster di Kota Malang. *Reformas*.

- Satriadi; Wanawir; Eka Hendrayani; Leonita Siwiyaniti; Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Septianingrum, A. (2018). *Revolusi Industri: Sebab dan Dampaknya*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Sholihin, M. R. (2019). Strategi Pemasaran Oleh Pengusaha Perempuan di Kabupaten Jember. *ASSET: Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan dan Pajak*, 3(1), 13-23.
- Sihadi, I. P., Pangemanan, S. S., & Gamaliel, H. (2018). Identifikasi Kendala Dalam Proses Produksi Dan Dampaknya Terhadap Biaya Produksi Pada UD. Risky. *Going Concern: Jurnal Riset Akuntansi*, 13(04).
- Yaqub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasar Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 12(2), 198-209.
- Taqiyya, R., & Riyanto, S. (2020). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh Wafipreneur di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Idea*, 2(10), 813-826.
- Sihombing, M. I. S., & Sumartini, S. (2017). Pengaruh Pengendalian Kualitas Bahan Baku dan Pengendalian Kualitas Proses Produksi terhadap Kuantitas Produk Cacat dan Dampaknya pada Biaya Kualitas (Cost of Quality). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 42-49.