

Marketing Strategy To Improve Songket Woven Cloth Business In Sukarara Village (Case Study At Miate Art Shop)

Nendy Pratama Agusfianto

STIE AMM Mataram

E-mail: nendy.pratama.agusfianto@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the position of UMKM Miate Art shop in Sukarara Village. The purpose of this study is to determine how to apply the 4P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion) and how internal and external factors in the songket woven cloth business at Miate Art Shop, Sukarara Village, Central Lombok Regency. The type of research used is descriptive research. The analytical tool in this study used is SWOT analysis, namely to analyze the internal and external environment of UMKM consisting of strengths, weaknesses, opportunities and threats. After the position of change is known through SWOT analysis, the next step is to find a better marketing strategy to be implemented at UMKM Miate Art Shop. Based on the results of the study shown by the SWOT analysis diagram, it is known that the position of UMKM Miate Art Shop is in quadrant II, which supports a diversification strategy, which means that Miate Art Shop faces various external threats, but still has internal strength. Based on the SWOT analysis, the right marketing strategy that must be used by Miate Art Shop is the ST strategy, namely: Improving the quality of products that are already of good quality to overcome competition with other craftsmen, Maintaining cheap product prices so that they can be reached by consumers, Maintaining existing networks.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN USAHA KAIN TENUN SONGKET DI DESA SUKARARA (Studi Kasus Pada Miate Art Shop)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi UMKM Miate Art shop di Desa Sukarara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan bagaimana cara faktor internal dan eksternal dalam usaha kain tenun songket di Miate Art Shop Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Alat analisis pada penelitian ini yang digunakan adalah analisis SWOT yaitu untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal UMKM yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Setelah posisi perubahan diketahui melalui analisis SWOT, selanjutnya mencari strategi pemasaran yang lebih baik diterapkan di UMKM Miate Art Shop. Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan oleh diagram analisis SWOT, diketahui posisi UMKM Miate Art Shop berada pada kuadran II yaitu mendukung strategi diversifikasi yang berarti Miate Art Shop menghadapi berbagai ancaman dari luar, namun masih memiliki kekuatan dari segi internal. Berdasarkan analisis SWOT strategi pemasaran yang tepat yang harus digunakan Miate Art Shop adalah strategi ST yaitu : Meningkatkan mutu produk yang sudah berkualitas untuk mengatasi persaingan dengan perajin lain, Mempertahankan harga produk yang murah agar dapat dijangkau oleh konsumen, Mempertahankan jaringan-jaringan yang sudah dimiliki.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Indonesia terkenal sebagai salah satu Negri terbesar penghasil kain tenun songket yang indah dan terkait dengan unsur budaya suku masing-masing. Di Indonesia, kain tenun songket di produksi di beberapa daerah yaitu : Sumatra, Kalimantan, Bali, Sulawesi, Lombok dan Sumbawa. Walaupun kain tenun di produksi di beberapa daerah di Indonesia akan tetapi kain tenun ini memiliki berbagai macam perbedaan atau motif yang sesuai dengan ciri khas budaya wilayah pengrajin kain tenun tersebut. Salah satunya adalah di Lombok. Lombok merupakan salah satu pengrajin kain tenun songket di Indonesia, selain itu songket khas Lombok memiliki perbedaan (khas) dengan daerah lain yang ada di Indonesia, biasanya kain tenun songket dibuat menggunakan benang emas atau perak, akan tetapi kain tenun khas Lombok di tenun dengan menggunakan benang katun dan memiliki motif seperti Lumbung, Kembang Empat, Motif Kekker (cinta yang abadi), Subahnalle (yang maha kuasa atau tuhan itu satu), dan lainnya, serta kain tenun songket khas Lombok ini tidak mudah kusut dan memiliki kain yang lembut. Sentral pembuatan songket di Lombok terdapat di Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah.

Desa Sukarara merupakan salah satu tempat produksi kain tenun songket, ada beberapa tempat produksi kain tenun songket di Lombok diantaranya : Pringgasela Lombok Timur, Sade, Sukarara Lombok Tengah dan Bayan Lombok Utara, dari beberapa kabupaten tersebut hanya pengusaha dari Desa Sukarara yang paling maju, karena pengusaha kain tenun di Desa Sukarara bisa memasarkan hasil tenunannya sampai luar daerah dan luar negeri. Desa Sukarara merupakan ikon penghasil tenun di wilayah Lombok Tengah. Hal ini tentu dapat menjadi peluang besar bagi pelaku usaha kain tenun terlebih saat ini sudah diadakan berbagai macam event besar Tingkat internasional seperti Asean Talent Cup, World Superbike dan MotoGP (Rusdi et al., 2023). Dalam pelaku usaha tidak lepas dari kinerja usaha.

Miate *Art Shop* merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang kerajinan kain tenun songket yang berlokasi di Desa Wisata Sukarara, Miate *art shop* memasarkan produk kain tenun songket secara *online* maupun *offline* dan sering juga mengikuti kegiatan pameran yang diadakan pemerintah Kabupaten Lombok Tengah. Miate *art shop* memiliki motif kain tenun songket seperti Lumbung yang maknanya simbol kesejahteraan dan kemakmuran, Motif Kekker (cinta suci yang abadi), Subahnalle (yang maha kuasa atau tuhan itu satu) dan lainnya. Miate *art shop* selalu mengutamakan kepuasan konsumen melalui produk dan pelayanan yang berkualitas membangun kepercayaan dan mengenalkan produk kain tenun songket khas Lombok.

METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini adalah deskriptif dalam bentuk studi kasus. Studi kasus menurut Nursalam (2016) adalah penelitian yang mencakup pengkajian bertujuan memberikan gambaran secara mendetail mengenai latar belakang, sifat maupun karakter yang ada dari suatu kasus, dengan kata lain bahwa studi kasus memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan rinci. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi UMKM Miate *Art shop* di Desa Sukarara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan bagaimana cara faktor internal dan eksternal dalam usaha kain tenun songket di Miate *Art Shop* Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara tidak berstruktur kepada penenun kain songket di Miate *Art Shop* Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah.

Observasi

Observasi yaitu Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis dan terarah terhadap gejala pada objek penelitian (Hardika, 2021).

Dokumentasi

Peneliti menggunakan dokumentasi dengan cara mengumpulkan dokumen atau mengambil gambar di UMKM Miate *Art Shop* Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

DESKRIPSI DATA

Model analisis yang akan digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang akan dilakukan, yaitu untuk menganalisis pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap penjual dengan analisis SWOT. Sehingga akan diketahui keadaan *Art Shop* yang berada dalam kuadran SWOT yang sesuai. Dengan analisis SWOT tersebut akan diperoleh strategi pemasaran produk yang tepat untuk mengatasi kelemahan (*weakness*), memanfaatkan peluang (*opportunities*) dan kekuatan (*strengths*), serta memperkecil ancaman (*threats*) yang dimiliki *Art Shop*.

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, Miate *Art Shop* merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang menjual kerajinan kain tenun songket. Dengan adanya usaha yang sejenis maka persaingan semakin tajam.

Dalam penelitian ini terdapat variabel yang dikaji dengan menggunakan analisis SWOT, variabel-variabel tersebut antara lain faktor internal dan faktor eksternal. Variabel internal terdiri dari produk, harga, tempat, SDM dan promosi. Sedangkan variabel eksternal dari faktor Konsumen, pesaing, pasar, dan sosial-budaya.

Faktor strategi internal UMKM Miate *Art Shop*

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
➤ Mempertahankan kualitas baik dari segi bahan baku, pewarna dan kerapian motif	0,13	3	0,39
➤ Selalu memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan <i>art shop</i> lainnya	0,17	4	0,68
➤ Lokasi <i>art shop</i> yang cukup strategis	0,13	3	0,39
➤ Selalu aktif dalam mengikuti pameran-pameran	0,13	3	0,39
Sub Total	0,56	13	1,85
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
➤ Harga tidak tercantum dengan jelas	0,09	2	0,18
➤ Tampilan <i>art shop</i> yang kurang menarik	0,13	3	0,39
➤ Kurangnya promosi melalui sosial media	0,09	2	0,18
➤ Karyawan yang kurang terampil dalam penataan barang	0,13	3	0,39

Sub Total	0,44	10	1,14
Total	1,00	23	2,99

Berdasarkan hasil IFAS berupa kekuatan dan kelemahan diperoleh nilai sebesar 2,99 dengan nilai masing-masing yaitu kekuatan 1,85 dan kelemahan 1,14. Ini merupakan suatu hal yang positif, karena masih terdapat faktor-faktor yang dapat digunakan sebagai kekuatan untuk mempertahankan UMKM *Miate Art Shop*.

Faktor strategi eksternal UMKM *Miate Art Shop*

Faktor-faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunity)</i>			
➤ Kain tenun songket <i>Miate Art Shop</i> sudah dikenal konsumen luas	0,12	3	0,36
➤ Memiliki Persaingan dengan usaha sejenis	0,12	3	0,36
➤ Banyaknya wisatawan asing yang berkunjung ke <i>art shop</i> mempengaruhi keanekaragaman motif-motif dari kain tenun songket	0,08	2	0,16
➤ Pihak <i>art shop</i> bisa memanfaatkan berbagai platform di pasar online untuk menarik konsumen	0,16	4	0,64
Sub Total	0,48	12	1,52
<i>Ancaman (Threat)</i>			
➤ Konsumen semakin berkurang karena ada produk lain	0,12	3	0,36
➤ Persaingan dengan <i>art shop</i> lain dalam pengembangan desa industry	0,16	4	0,64
➤ Sosial budaya mempengaruhi suatu permintaan yang ditentukan oleh kebiasaan-kebiasaan yang terjadi pada setiap orang dan langsung ditiru oleh pihak lain	0,12	3	0,36
➤ Kurangnya pengetahuan teknologi dan informasi tentang memasarkan produk secara online	0,12	3	0,36
Sub Total	0,52	13	1,72
Total	1,00	25	3,24

Pada evaluasi faktor-faktor eksternal dilakukan penilaian indikator-indikator yang berhubungan dengan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh *Miate Art Shop* di Kabupaten Lombok Tengah. Dilihat dari tabel faktor-faktor eksternal, skor peluang pada *Miate Art Shop* Kabupaten Lombok Tengah berada pada posisi 1,52 lebih kecil dari faktor ancaman yaitu 1,72.

Berdasarkan hasil pembobotan dan rating faktor strategi internal (IFAS) serta faktor strategi eksternal (EFAS), Rata-rata IFAS dan EFAS masing-masing 4 indikatornya sama. dapat diketahui sebagai berikut :

Skor total kekuatan = 1,85

Skor total kelemahan = 1,14

Skor total peluang = 1,52

Skor total ancaman = 1,72

Dari data diatas, kemudian dilakukan penentuan titik kordinat analisis internal dan analisis eksternal dengan cara sebagai berikut:

Koordinat Analisis Internal

= (skor total kekuatan – skor total kelemahan)

= 1,85 – 1,14

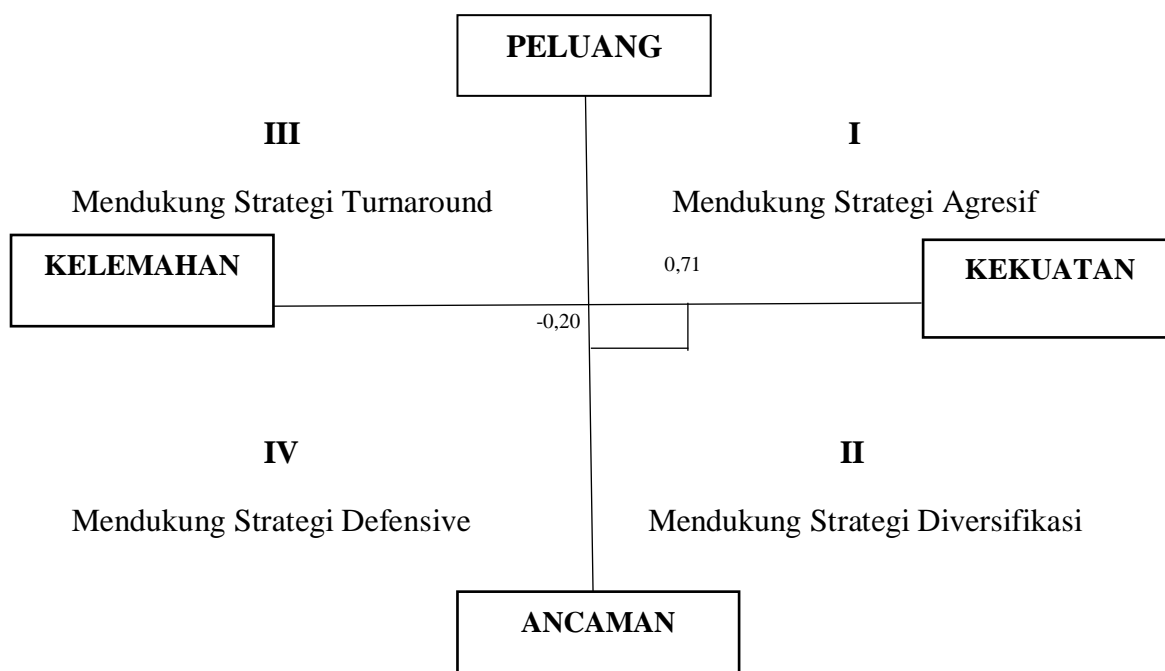
= 0,71

Koordinat Analisis Eksternal

= (skor total peluang – skor total ancaman)

= 1,52 – 1,72

= -0,20



Dengan melihat posisi strategi Miate Art Shop Kabupaten Lombok Tengah berdasarkan evaluasi faktor-faktor internal dan lingkungan eksternal, maka posisinya berada pada kuadran yang mendukung strategi Diversifikasi, karena Miate Art Shop memiliki kekuatan untuk meminimalisir tantangan/ancaman yang dihadapi.

Matriks SWOT pada Miate Art Shop Kabupaten Lombok Tengah

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas baik dari segi bahan baku, pewarna dan kerapian motif 2. Selalu memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan <i>art shop</i> lainnya 3. Lokasi <i>art shop</i> yang cukup strategis 4. Selalu aktif mengikuti pameran-pameran 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga tidak tercantum dengan jelas 2. Tampilan <i>art shop</i> yang kurang menarik 3. Kurangnya promosi melalui sosial media 4. Karyawan yang kurang terampil dalam penataan barang
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kain tenun songket Miate Art Shop sudah dikenal konsumen luas 2. Persaingan dengan usaha sejenis 3. Banyaknya wisatawan asing yang berkunjung ke <i>art shop</i> mempengaruhi keanekaragaman motif-motif dari kain tenun songket 4. Pihak <i>art shop</i> bisa memanfaatkan berbagai platform di pasar online untuk menarik konsumen 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk (bahan baku, pewarna dan kerapian motif) yang tidak mengecewakan agar produk semakin dikenal konsumen 2. Meningkatkan jumlah produk yang dijual 3. Pengaruh Lokasi terhadap kelangsungan usaha yang cukup baik 4. Aktif mengikuti pameran agar lebih mudah dalam memperkenalkan produknya lebih jauh kepada konsumen luas 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencantumkan harga dengan jelas disetiap produk yang dijual untuk meyakinkan konsumen mengenai kualitas produk 2. Mendesain tampilan <i>art shop</i> lebih menarik dan atraktif, mengingat letak <i>art shop</i> sangat strategis agar bisa menarik perhatian pengunjung atau pembeli. 3. Meningkatkan promosi melalui media sosial untuk menarik konsumen 4. Memberikan

		pelatihan kepada karyawan
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen semakin berkurang karena ada produk lain 2. Persaingan dengan <i>art shop</i> lain dalam pengembangan desa industry 3. Sosial budaya mempengaruhi suatu permintaan yang ditentukan oleh kebiasaan-kebiasaan yang terjadi pada setiap orang dan langsung ditiru oleh pihak lain 4. Kurangnya pengetahuan teknologi dan informasi tentang memasarkan produk secara <i>online</i> 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan mutu produk yang sudah berkualitas untuk mengatasi persaingan dengan perajin lain 2. Mempertahankan harga produk yang murah agar dapat dijangkau oleh konsumen 3. Mempertahankan jaringan-jaringan yang sudah dimiliki 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencantumkan harga dengan jelas disetiap produk yang dijual untuk mengurangi sensitifitas konsumen terhadap harga produk 2. Mendesain tampilan <i>art shop</i> lebih menarik 3. Meningkatkan promosi melalui media sosial 4. Meningkatkan keterampilan pada karyawan

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada analisis faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal sehingga diketahui posisi dalam analisis SWOT UMKM Miate *Art Shop* berada pada kuadran II dengan mendukung strategi Diversifikasi. Berdasarkan matriks SWOT yang telah dijelaskan sebelumnya, strategi alternative yang digunakan adalah strategi ST, yaitu Miate *Art Shop* memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengurangi berbagai ancaman yang timbul dengan cara meningkatkan jumlah produk dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

Strategi pada level fungsional khususnya di bidang pemasaran yaitu ada 4 komponen pokok diantaranya ada Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Penerapan Strategi Produk (*Product*)

Sesuai dengan posisi usaha UMKM Miate *Art shop* berada pada kuadran II, maka strategi produk yang dipilih yaitu strategi diversifikasi yang Dimana sebagai Upaya untuk mengembangkan produk bertujuan untuk menarik konsumen. Sesuai dengan strategi

diversifikasi yaitu pemasaran dengan cara meningkatkan jumlah produk yang dijual dan menjual produk yang lebih bervariasi, Elemen-elemen yang termasuk dalam strategi produk antara lain ragam produk, kualitas, design dipariasikan, nama merk, dan lainnya. Produk dalam UMKM tenun songket Miate *Art Shop* ini sudah pasti barang. Barang yang dimaksud yaitu kain tenun songket, tas, dan baju yang pastinya semua barang tersebut terbuat dari tenun songket.

Penerapan Strategi Harga (*Price*)

Menurut pemilik Miate *Art Shop* menyatakan bahwa harga yang ditetapkan relatif lebih murah dan bervariasi sesuai dengan segmen pasar yang dituju, pertama tergantung pada bahan baku yang digunakan, jika bahan baku harganya naik maka harga kain tenun songket akan naik juga, yang kedua motif yang dihasilkan, jika menghasilkan banyak warna dan motif yang bagus tentu harganya akan lebih tinggi dibandingkan dengan kain tenun songket yang tidak menggunakan warna terlalu banyak dengan motif yang biasa, dan yang ketiga tergantung pada ukuran kain tenun songket tersebut. Miate *Art Shop* menentukan harga berdasarkan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut : Harga yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kualitas produk, ukuran produk, merk produk dan jenis produk., Harga yang murah akan selalu menarik perhatian konsumen.

Penerapan Strategi Tempat (*Place*)

Strategi tempat dapat diartikan sebagai pemilihan tempat usaha untuk menyalurkan barang, pengusaha-pengusaha tersebut menggunakan saluran distribusi untuk menjual atau menyalurkan barang produksinya ke pembeli atau konsumen. UMKM Miate *Art Shop* menggunakan distribusi langsung untuk menyalurkan barang secara langsung kepada konsumen tanpa ada perantara. Lokasi kain tenun songket ini sangat strategis, yaitu di Miate *Art Shop* Desa Sukarara yang merupakan sentral pembuatan kain tenun songket, dengan letak yang strategis maka akan mudah dijangkau oleh pengunjung atau konsumen dan juga memudahkan pengusaha dalam memasarkan produknya.

Penerapan strategi promosi (*Promotion*)

Strategi Diversifikasi promosi yang dapat dilakukan oleh UMKM Miate *Art Shop* adalah dengan cara memasarkan produknya yang tersedia melalui sosial media dengan tujuan untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual.

Bentuk promosi yang dilakukan di kain tenun songket Miate *Art Shop* dalam memasarkan produknya adalah:

Periklanan (*Advertising*)

Miate *Art Shop* tidak melakukan iklan di media masa, karena akan membutuhkan biaya lebih, namun periklanan yang digunakan adalah melalui sosial media seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Whatsapp*.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan promosi yang dilakukan menggunakan promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah pameran, dengan mengikuti pameran maka akan semakin banyak Masyarakat luas yang akan mengetahui hasil produksinya. Miate *Art Shop* sudah mengikuti pameran ke Luar Daerah bahkan ke Luar Negeri, untuk luar daerah pernah ke Bali, Jogja dan Jakarta, dan untuk luar negeri pernah ke Malaysia, Singapura dan Australia.

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Pemasaran yang dilakukan melalui penjualan personal (*Personal selling*) adalah melakukan promosi dari mulut ke mulut pada saat pengunjung atau konsumen datang ke *Miate Art Shop*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kondisi internal dan eksternal *Miate Art Shop* berdasarkan analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM *Miate Art Shop* berada di kuadran ke II dimana *Miate Art Shop* menghadapi berbagai ancaman dari luar, namun masih memiliki kekuatan dari segi internal.

Berdasarkan analisis IFAS dan EFAS matriks SWOT yang dihasilkan maka strategi yang disarankan untuk mempertahankan pemasaran pada *Miate Art Shop* adalah strategi ST, yaitu mendukung Strategi Diversifikasi, yaitu *Miate Art Shop* menggunakan kekuatan yang ada untuk meningkatkan peluang yang dihadapi. Meningkatkan mutu produk yang sudah berkualitas untuk mengatasi persaingan dengan perajin lain, Mempertahankan harga produk yang murah agar dapat dijangkau oleh konsumen, Mempertahankan jaringan-jaringan yang sudah dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes, I., & Liliani, D. (2018). PENGEMBANGAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. GM INTERIOR. In PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis (Vol. 3, Issue 1).
- Anggreani, T. F. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SWOT: STRATEGI PENGEMBANGAN SDM, STRATEGI BISNIS, DAN STRATEGI MSDM (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN SUMBERDAYA MANUSIA). 2(5). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5>
- Aprileny, I., Rizki, D. K., & Emarawati, J. A. (2022a). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Jurnal STEI Ekonomi, 31(01), 37–51. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.544>
- Firman, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. Jesya, 5(2), 1549–1562. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.773>
- Hakika, D., Suardana, W., Gpb, I., & Mananda, S. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KAIN ENDEK BALI SEBAGAI INDUSTRI PARIWISATA KREATIF (STUDI KASUS DENPASAR). 3(2), 7.
- Halim, A. (2020). PENGARUH PERTUMBUHAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI KABUPATEN MAMUJU. 1(2).
- Hendika Wibowo Zainul Arifin Sunarti Fakultas Ilmu Administrasi, D. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). In Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol (Vol. 29, Issue 1). www.depkop.go.id
- Jauch dan Gleuck dalam Amirullah 2020 Pengertian Strategi dan Manajemen Strategi. (n.d.).
- Noni antika Khairunnisah, O., Maryanti, S., & Tinggi Ilmu Ekonomi, S. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KAIN TENUN LOMBOK. Jurnal Ilmiah Hospitality, 12(1). <http://stp-mataram-e-journal.id/JHI>

- Ricards Duan Johnny Kalangi Olivia Walangitan Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis, R. A. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1).
- Rusdi, & Armiani. (n.d.). Pengaruh Media Sosial, E-Commerce, dan Website terhadap Kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah. In *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 4).
- Sari, R. I., & Budiani, S. R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman. *Majalah Geografi Indonesia*, 32(1), 98. <https://doi.org/10.22146/mgi.30063>
- Seki Yolanda, L. (n.d.). PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA KANTOR KONSULTAN MANAJEMEN WILAYAH OVERSIGHT CONSULTANT (OC) REGIONAL-3 PEKANBARU RIAU. In *Bisnis dan Manajemen* (Vol. 1, Issue 1). Mei. <http://jurnal.institutmaster.ac.id/index.php/B-Master>
- Sendi, M., & Kikky Vuspitasari, B. (2021a). STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK MARIA SNACK. In *JBEE* (Vol. 3, Issue 2). <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>
- Shadiq Egim, A., Atsarina, A., Fermayani, R., Rianto Harahap, R., & Perbankan Indonesia, S. (n.d.). Universitas Dharmawangsa 48 MODEL PENGEMBANGAN USAHA RENDANG MELALUI INOVASI PRODUK & AKSES PERMODALAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA PADANG. *Jurnal Bisnis Net*, 2621–3982. www.idxchannel.com
- Zebua, D., Putri Farida Zebua, D., Elhan Gea, N., & Natalia Mendrofa, R. (2022a). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI CV. BINTANG KERAMIK GUNUNGSITOLI MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN INCREASING PRODUCT SALES IN CV. BINTANG KERAMIK GUNUNGSITOLI. *1299 Jurnal EMBA*, 10(4), 1299–1307.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Freddy Rangkuti. (2015) *Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid I & 2* Jakarta: PT. Indeks
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Yunus Eddy. (2016). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Suryatama, Erwin. 2014. *Analisis SWOT*. Bandung : Kata Pena.
- Bilung, S. (2016). Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya Di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 4(1), 116-127.xzs