

Pengembangan Ekonomi Kreatif Sanggar Tenun Kembar Sari Desa Batuagung Kabupaten Jembrana Provinsi Bali

I Gede Deddy Rahmat

Universitas Dhyana Pura, Kabupaten Badung, Provinsi Bali, Indonesia

Email: igedededdyrahmat@undhirabali.ac.id

Abstrak

Sanggar Tenun Kembar Sari yang terletak di Desa Batuagung, Kabupaten Jembrana, Provinsi Bali adalah salah satu sanggar perajin kain tenun tradisional khas Kabupaten Jembrana. Pemilik Sanggar, Gusti Ayu Putu Windi Astari merupakan generasi kedua yang meneruskan usaha kain tenun tradisional khas Jembrana dan memberikan sentuhan milenial ke usahanya serta memberi nama Kembar Sari. Keunikan kain tenun khas Jembrana yang sering juga disebut "Tenun Endek" karena mempunyai beragam motif, seperti motif patra, encak saji yang dianggap sakral, motif alam, motif endek mekepung dan motif jalak Bali yang baru digaungkan desain motifnya oleh Bupati Jembrana supaya mencerminkan ciri khas Kabupaten Jembrana. Selain dari motifnya, penggunaan warna dalam mewarnai kain tenun masih menggunakan pewarna alami dari tumbuh-tumbuhan, ini yang menjadikan kain tenun khas Jembrana mempunyai kualitas warna yang lebih kuat dari pewarna buatan. Teknik pengerjaan kain tenun juga masih menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) dan alat tenun tradisional khas Kabupaten Jembrana yang bernama CagCag. Dari hasil pengamatan, sebagai pelaku Ekonomi Kreatif, Sanggar Tenun Kembar Sari dan perajin tenun khas Jembrana menghadapi masalah pada pengelolaan Marketing Mix 4P (Product, Price, Place & Promotion), kurangnya pengetahuan dan kemampuan manajerial, kurangnya pengetahuan tentang manajemen pemasaran yang profesional (digital marketing), belum menerapkan IPTEK (website & wifi). Akibatnya, Sanggar Tenun Kembar Sari belum maksimal dalam perkembangan bisnisnya sehingga omzet penjualannya relatif masih kecil. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui permasalahan dari hambatan-hambatan dengan analisa Marketing Mix 4P (Product, Price, Place & Promotion), memetakan potensi bisnis dengan analisis SWOT, dan memberikan strategi manajemen yang tepat dalam mengembangkan bisnis ekonomi kreatif kain tenun khas Jembrana terutama di Era Revolusi Industri 4.0. Mengimplementasikan IPTEK khususnya website dan digital marketing ke mitra sehingga dari segi penjualan bisa semakin meningkat dengan menerapkan teknologi digital. Jenis penelitian yang digunakan adalah riset deskriptif dengan metode studi kasus yang berpusat pada pemecahan masalah yang ada dengan mengumpulkan data, menyusun, menjelaskan kemudian dianalisis, dan memberikan kesimpulan serta implementasi dalam pengembangan Ekonomi Kreatif Sanggar Tenun Kembar Sari, Desa Batuagung, Kabupaten Jembrana, Provinsi Bali.

Kata Kunci: Hambatan, Marketing Mix 4P, Analisis SWOT, Digital Marketing, Kreatifitas, Inovasi

Abstract

Sanggar Tenun Kembar Sari located in Batuagung Village, Jembrana Regency, Bali Province is one of the traditional woven fabric craftsmen studios typical of Jembrana Regency. The owner of sanggar, Gusti Ayu Putu Windi Astari is the second generation who continues the traditional woven fabric business typical of Jembrana and gives a millennial touch to his business and gives the name Kembar Sari. The uniqueness of Jembrana's typical woven fabric which is often also called "Tenun Endek" because it has a variety of motifs, such as patra motifs, encak saji which are considered sacred, natural motifs, endek besieged motifs and Bali starling motifs which have just been echoed by the Jembrana Regent to reflect the characteristics of Jembrana Regency. Apart from the motif, the use of color in dyeing woven fabrics still uses natural dyes from plants, this is what makes Jembrana's typical woven fabric have stronger color qualities than artificial dyes. The technique of working on woven fabrics also still uses Non-Machine Looms (ATBM) and traditional looms typical of Jembrana Regency called CagCag. From the results of observations, as creative economy actors, The Twin Sari Weaving Studio and typical Jembrana weaving craftsmen face problems in the management of marketing mix 4P (Product, Price, Place & Promotion), lack of knowledge and managerial abilities, lack of knowledge about professional marketing management (digital marketing), have not implemented science and technology (website & wifi). As a result, Sanggar Tenun Kembar Sari has not been

optimal in its business development so that its sales turnover is still relatively small. The purpose of this study is to find out the problems of obstacles with Marketing Mix 4P (Product, Price, Place & Promotion) analysis, map business potential with SWOT analysis, and providing the right management strategy in developing the creative economy business of Jembrana's typical woven fabrics, especially in the Era of the Industrial Revolution 4.0. Implementing science and technology, especially websites and digital marketing to partners so that in terms of sales, it can be further increased by applying digital technology. The type of research used is descriptive research with a case study method centered on solving existing problems by collecting data, compiling, explaining then analyzing, and providing conclusions and implementation in the development of the Creative Economy of sanggar Tenun Kembar Sari, Batuagung Village, Jembrana Regency, Bali Province.

Keywords: Barriers, Marketing Mix 4P, SWOT Analysis, Digital Marketing, Creativity, Innovation



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 menghantam semua sektor. Sektor pariwisata dan ekonomi kreatif juga mendapat hantaman cukup berat pada tahun 2020 sehingga membuat industri ini terhambat secara global. Seperti yang kita ketahui bahwa pariwisata dan ekonomi kreatif merupakan sektor unggulan di Indonesia khususnya di Pulau Bali untuk meraup devisa, menjadi penyeimbang neraca perdagangan dan mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Manfaat pariwisata dan ekonomi kreatif bukan hanya dapat dirasakan secara langsung namun secara paralel, kedua sektor ini secara langsung memberikan manfaat kepada sektor ekonomi yang lain.

Negara Kesatuan Republik Indonesia yang terbentang dari Sabang sampai Merauke dengan ribuan suku, adat istiadat dan budaya yang beragam serta kemampuan masyarakat Indonesia yang kreatif dan mampu memberi nilai tambah memberikan kewajaran apabila kolaborasi sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mampu menjadi potensi bisnis yang berkembang beberapa tahun ini dan di masa depan. Berdasarkan data bahwa pada tahun 2019, Pariwisata sukses menyumbang devisa sebesar Rp 280 triliun. Meningkatkan 3,7 persen dari capaian tahun sebelumnya yang sebesar Rp 270 triliun. Sementara sektor ekonomi kreatif yang terus digadang-gadang sebagai sektor unggulan menyumbang pendapatan sebesar Rp 1.153 triliun di tahun 2019 (Wishnutama Kusubandio, 2020).

Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) pada tahun 2020, sudah memproyeksikan pertumbuhan Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam 3 (tiga) tahun dimana proyeksi pertumbuhan PDB Ekraf tahun 2020 yaitu -2,39%. Proyeksi kontribusi PDB Ekonomi Kreatif terhadap total PDB nasional tahun 2020 7,32%, dan proyeksi pertumbuhan ekspor kreatif -2,53% pada tahun 2020. Pertumbuhan ini tentu dianalisa berdasarkan karena adanya amukan badai Covid-19 yang menghantam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia.

| | | | |
|---|---|---|---|
| 4.150.531 Proyeksi Jumlah Wisatawan Mancanegara 2020 <small>Model Dinamis Proyeksi Jumlah Wisatawan, April 2020</small> | 5,10% proyeksi pertumbuhan PDB Ekraf tahun 2019 | 7,62% proyeksi kontribusi PDB Ekonomi Kreatif terhadap total PDB nasional tahun 2019 | 5,30% proyeksi pertumbuhan ekspor kreatif di tahun 2019 |
| | -2,39% proyeksi pertumbuhan PDB Ekraf tahun 2020 | 7,32% proyeksi kontribusi PDB Ekonomi Kreatif terhadap total PDB nasional tahun 2020 | -2,53% proyeksi pertumbuhan ekspor kreatif di tahun 2020 |
| | 3,64% proyeksi pertumbuhan PDB Ekraf tahun 2021 | 7,71% proyeksi kontribusi PDB Ekonomi Kreatif terhadap total PDB nasional tahun 2021 | 3,63% proyeksi pertumbuhan ekspor kreatif di tahun 2021 <small>Model Dinamis Proyeksi Ekonomi Kreatif, April 2020</small> |

Gambar 1. Model Dinamis Proyeksi Jumlah Wisatawan dan Model Dinamis Proyeksi Ekonomi Kreatif 2020 (Sumber Outlook Pariwisata & Ekonomi Kreatif Indonesia 2020/2021)

Seperti yang kita ketahui bersama, Pulau Bali yang menjadi ikon Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di dunia khususnya di Indonesia juga terkena dampak badai Covid-19. Masyarakat Bali yang sebelumnya sebagian besar mencari penghasilan dan kehidupan dari sektor pariwisata mengalihkan kegiatannya dengan melakukan kegiatan ekonomi lain karena pariwisata Bali yang mati suri. Sanggar Tenun Kembar Sari yang terletak di Desa Batuagung, Kabupaten Jembrana, Propinsi Bali adalah salah satu sanggar perajin kain tenun tradisional khas Kabupaten Jembrana. Pemilik Sanggar, Gusti Ayu Putu Windi Astarti merupakan generasi kedua yang meneruskan usaha kain tenun tradisional khas Jembrana. Berdasarkan pengamatan dan interview awal dengan pemilik sanggar, efek Covid-19 yang menghantam Dunia dan khususnya pariwisata Bali memaksanya untuk memulai dan membangun kembali usaha tenun tradisional khas Jembrana yang dirintis ibunya dan memberikan sentuhan milenial ke usahanya serta memberi nama Kembar Sari.

Keunikan kain tenun khas Jembrana yang sering juga disebut “Tenun Endek” karena mempunyai beragam motif, seperti motif patra, encak saji yang dianggap sakral, motif alam, motif endek mekepung dan motif jalak Bali yang baru digaungkan desain motifnya oleh Bupati Jembrana supaya mencerminkan ciri khas Kabupaten Jembrana. Selain dari motifnya, penggunaan warna dalam mewarnai kain tenun masih menggunakan pewarna alami dari tumbuh-tumbuhan, ini yang menjadikan kain tenun khas Jembrana mempunyai kualitas warna yang lebih kuat dari pewarna buatan. Teknik pengerjaan kain tenun juga masih menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) dan alat tenun khas Kabupaten Jembrana yang bernama CagCag.

Sebagai pelaku Ekonomi Kreatif, Sanggar Tenun Kembar Sari dan perajin tenun khas Jembrana menghadapi masalah pada pengelolaan Marketing Mix 4P (Product, Price, Place & Promotion). Kurangnya kemampuan manajerial dan kompetensi menyebabkan pengembangan manajemen bisnis menjadi terhambat, sehingga berpengaruh terhadap aspek ekonomi seperti manajemen pemasaran, sehingga sulit menerapkan manajemen yang profesional. Hambatan dalam hal bahan baku, persoalan permodalan untuk pelaku usaha, perlindungan terhadap hak cipta, kurang apresiasi terhadap karya kreatif, akses pasar yang belum menggembirakan, pemanfaatan teknologi yang belum optimal dan peran pemerintah dalam industri kreatif yang belum maksimal.

Berdasarkan fakta dan teori adanya hambatan dan strategi pengembangan ekonomi kreatif yang secara teoritis disebabkan oleh kurang efektif dan efisiennya dari bauran pemasaran/marketing mix, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Menyelidik Hambatan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Jembrana (Studi Kasus Pada Sanggar Tenun Kembar Sari, Desa Batuagung, Kabupaten Jembrana, Provinsi Bali)”.

Mengacu rumusan masalah yang telah dipaparkan adapun tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut: Untuk mengetahui penghambat, analisis menggunakan teori Marketing Mix 4P (Product, Price, Place & Promotion) dalam pengembangan usaha Kain Tenun Khas Jembrana pada Sanggar Tenun Kembar Sari di Desa Batuagung, Kabupaten Jembrana. Untuk menentukan potensi kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity), serta ancaman (Threat) dari usaha Kain Tenun Khas Jembrana pada Sanggar Tenun Kembar Sari di Desa Batuagung, Kabupaten Jembrana. Untuk menentukan strategi pengembangan yang memadai untuk dapat diterapkan pada usaha Kain Tenun Khas Jembrana pada Sanggar Tenun Kembar Sari di Desa Batuagung, Kabupaten Jembrana.

Adapun manfaat penelitian diantaranya Penelitian ini diharapkan memberi manfaat yang signifikan dalam pengembangan industri kreatif khususnya tenun khas Kabupaten Jembrana dan dapat berperan dalam meningkatkan pendapatan nasional melalui sektor pariwisata dan industri kreatif. Penelitian ini diharapkan memberi manfaat yang signifikan dalam penguatan ekonomi keluarga khususnya perajin tenun khas Jembrana. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kemampuan penulis dalam menulis suatu karya tulis dan membuat penulis lebih memahami tentang Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran dan khususnya Social Media Marketing dalam industri 4.0, dan Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta dikaji lebih dalam lagi oleh peneliti selanjutnya.

Kajian Penelitian yang Relevan

Dalam sebuah penelitian sangat penting untuk melakukan pengkajian terhadap penelitian sebelumnya atau penelitian yang relevan sebagai sumber referensi. Berikut ini beberapa kajian penelitian relevan yang menjadi referensi penelitian ini:

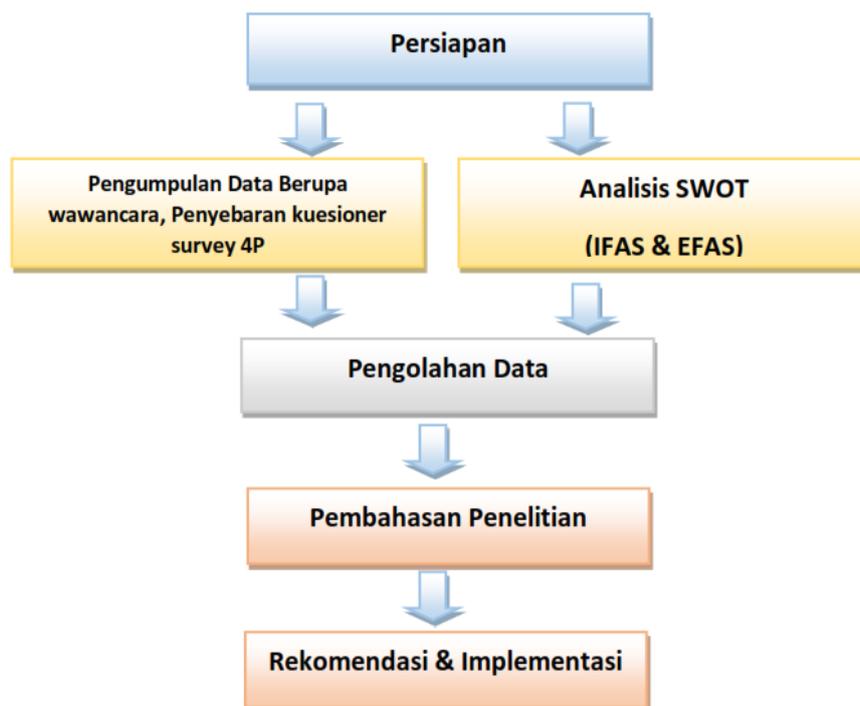
1. Hambatan dan Strategi Pengembangan Usaha Tani Kopi Dalam Upaya Peningkatan Produksi. (Retno Rahmawati Pratiwi, Economics Development Analysis Journal Vol 5 No. 2 (2016), Terindeks SINTA 2. Universitas Negeri Semarang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hambatan dan strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan usaha tani kopi dalam upaya peningkatan produksi di Kecamatan Candiroto Kabupaten Temanggung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif untuk mengetahui hambatan pengembangan usahatani kopi dan Analisis Hierarki Proses (AHP) digunakan untuk menentukan strategi dalam pengembangan usaha tani kopi. Informan dari penelitian ini terdapat 12 *keyperson* yang ditentukan secara *purposive* terdiri dari dinas terkait, pedagang dan petani kopi Kecamatan Candiroto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan dalam pengembangan usahatani kopi adalah belum terlaksananya teknik baku budidaya, hasil olahan kopi belum diterima oleh pasar, tertutupnya akses informasi dan kurangnya promosi. Dari metode AHP diperoleh hasil bahwa aspek budidaya menjadi prioritas utama, selanjutnya aspek pemasaran, ketiga aspek pengolahan pasca panen, keempat aspek kelembagaan dan terakhir aspek kebijakan.
2. Hambatan Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Lombok Tengah (Studi Kasus Pada Perajin Kain Tenun Tradisional Dusun Sade). (IGAO Netrawati, IGPB Suastina, J Ali. Jurnal Media Bina Ilmiah, Vol. 14 No. 4 Nopember 2019, STIE 45 Mataram). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui permasalahan dari hambatan yang dihadapi kelompok perajin Desa Sade, dalam mengembangkan bisnis kain tenun tradisional Metode analisis

yang digunakan adalah diagram Fishbone, mencari akar penyebab masalah. Hasil permasalahan yang dihadapi faktor utamanya adalah manajemen kualitas dengan pendekatan manajemen pemasaran, dan faktor pendukungnya seperti kualitas bahan baku, metode pengerjaan sangat tradisional, permodalan penentuan harga dan saluran distribusi, belum efektif dan efisien, serta kurangnya promosi. Kesimpulannya hambatan dalam mengembangkan ekonomi kreatif adalah manajemen kualitas dengan pendekatan marketing mix . Saran untuk perajin, pemerintah dan mitra kerja adalah perlu melakukan inovasi bauran pemasaran. Keterbatasan penelitian ini belum diketahuinya bagaimana strategi bisnis untuk kestabilan pasar di era revolusi industri 4.0.

3. Identifikasi Hambatan Dalam Pengembangan Usaha Rumah Makan di Kota Medan. (Muhammad Isa Indrawan, Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik, Vol. 4 No. 2 Juli 2019, Universitas Pembangunan Panca Budi). Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa potensi penjualan menurun berpengaruh langsung ke hambatan pengembangan dan dapat juga berpengaruh tidak langsung, yaitu dari potensi penjualan menurun ke kepercayaan diri lalu ke hambatan pengembangan. Rendahnya ketrampilan berpengaruh langsung ke hambatan pengembangan dan dapat juga berpengaruh tidak langsung, yaitu dari rendahnya ketrampilan ke kepercayaan diri lalu ke hambatan pengembangan. Sulitnya akses pendanaan berpengaruh langsung ke hambatan pengembangan dan dapat juga berpengaruh tidak langsung, yaitu dari sulitnya akses pendanaan ke kepercayaan diri lalu ke hambatan pengembangan. Kurang inovatif produk/rasa makanan berpengaruh langsung ke hambatan pengembangan dan dapat juga berpengaruh tidak langsung, yaitu dari kurang inovatif produk/rasa makanan ke kepercayaan diri lalu ke hambatan pengembangan.

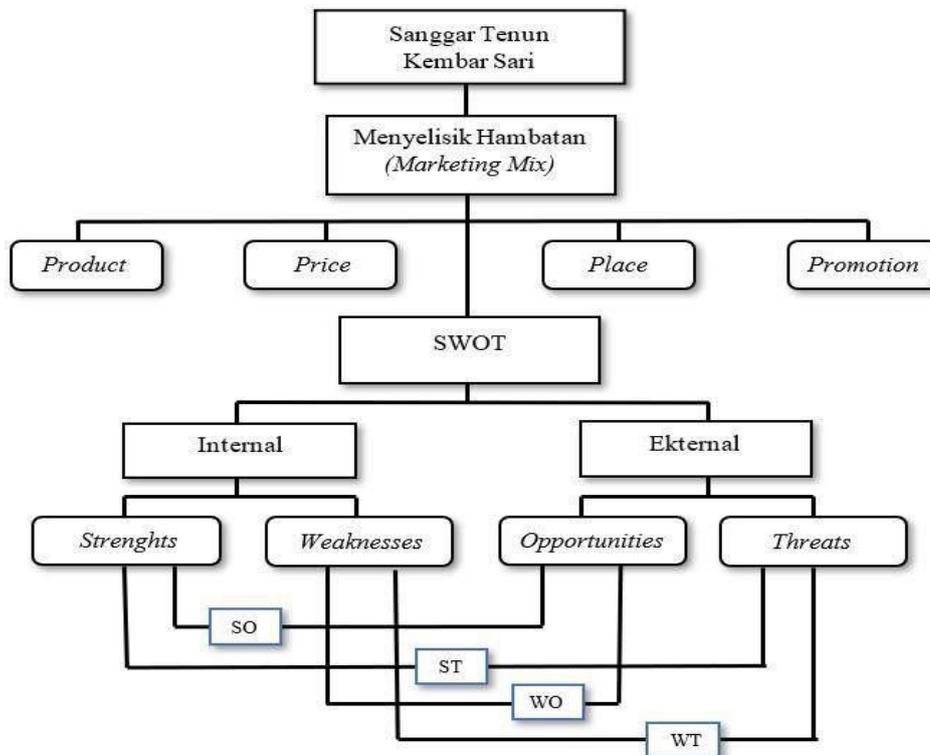
METODE PENELITIAN

Adapun tahapan dalam penelitian ini antara lain: persiapan, pengumpulan data berupa wawancara, penyebaran kuesioner survey identifikasi hambatan menggunakan analisa Marketing Mix 4P, analisis SWOT (IFAS, EFAS), pengolahan data, pembahasan penelitian, rekomendasi dan Implementasi yang digambarkan pada diagram dibawah ini.



Gambar 2. Tahapan Penelitian

Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengertian Strategi

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Menurut Rangkuti (201 : 183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tipe-tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

1. Strategi Manajemen. Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.
2. Strategi Investasi. Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.
3. Strategi Bisnis. Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Bauran Pemasaran/Marketing Mix

Menurut Kotler dan Armstrong (2014, 76) unsur-unsur bauran pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut: Produk (Product) adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar. Harga (Price) adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk. Tempat (Place) adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan. Promosi (Promotion) adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Pembahasan

Analisis SWOT

1. Kekuatan (Strength). Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. sehingga dapat membuat lebih kuat dari para pesaingnya.
2. Kelemahan (Weakness). Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.
3. Peluang (Opportunity). Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecenderungan-kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.
4. Ancaman (Threats). Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

KESIMPULAN

Kegiatan interview awal, pengumpulan data, sosialisasi kepada pihak Mitra Penelitian, Menyusun proposal penelitian. Kegiatan ini dilakukan oleh seluruh tim penelitian dan tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai rangkaian kegiatan yang akan dilakukan. Kegiatan penyebaran kuesioner, menganalisis data, memberikan simpulan tentang marketing mix dan analisis SWOT yang dilakukan. Pemahaman tentang marketing mix 4P (*product, price, place and promotion*) dan kegiatan pembuatan konten digital marketing, pelatihan pemasaran online pada market place dan e-commerce. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan gambaran kepada Mitra Penelitian dalam penerapan strategi pemasaran produk tenun khas Jembrana. Memberikan pemahaman tentang pembuatan proses pembuatan laporan keuangan. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan gambaran kepada Mitra Penelitian dalam penerapan laporan keuangan berupa laporan laba rugi, dan memberikan materi mengenai strategi keuangan dalam dunia usaha. Memberikan pendampingan dalam pembuatan aplikasi website pemasaran digital mitra penelitian, kegiatan pendampingan dan pemahaman mengenai mengelola media sosial dan website sebagai media pemasaran digital. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pihak mitra

dalam bentuk penggunaan aplikasi website dan media sosial dalam menunjang pemasaran mitra penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Kotler (2016). *Marketing An Introduction*, Edisi 13, USA: Pearson Education
- Glueck, William F dan Jauch, Lawrence R. " *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*", Erlangga, Jakarta, 1994
- Indrawan, Muhammad Isa. 2019. *Identifikasi Hambatan Dalam Pengembangan Usaha Rumah Makan di Kota Medan*. Universitas Pembangunan Panca Budi. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, Vol. 4 No. 2.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012 *Marketing Management: 14 Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc
- Kotler dan Armstrong, 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Kusubandio, W (2020). *Outlook Pariwisata & Ekonomi Kreatif Indonesia, Studi Mengenai Covid-19, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, Jakarta, Kementerian Pariwisata & Ekonomi Kreatif.
- Netrawati, IGAO. Suastina, IGPB. Ali. J. 2019. *Hambatan Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Lombok Tengah (Studi Kasus Pada Perajin Kain Tenun Tradisional Dusun Sade)*. STIE 45 Mataram. *Jurnal Media Bina Ilmiah*, Vol. 14 No. 4.
- Pearce Robinson, 1997, *Manajemen Strategic*, Jakarta Barat, Binarupa Aksara.
- Porter, E.M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York. Free Press
- Pratiwi, Retno Rahmawati. 2016. *Hambatan dan Strategi Pengembangan Usaha Tani Kopi Dalam Upaya Peningkatan Produksi*. Universitas Negeri
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Semarang. *Economics Development Analysis Journal* Vol 5 No. 2, Terindeks SINTA 2.
- Tanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran, alih bahasa: Yohanes Lamarto* Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Syaodih, Nana. 2005, *Landasan Psikologi Proses Pendidikan*, Bandung: PT Rosda Karya.