



Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Kain Kinako Kabupaten Tana Toraja

Euodia

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: yodiarantelino@gmail.com

Dina Ramba

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Westerini Lusdani

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Korespondensi Delia Patandung: yodiarentelino@gmail.com

Abstrack. *The purpose of this study was to find out the strategy for the Kinako Fabric in Tana Toraja district. The type of research used in this research is descriptive qualitative, namely managing information data from observation based on the facts that exist in the Kinako Fabric Shop. The types of data used are primary data and secondary data. The stategy used at the Kinako Cloth Shop is the marketing mix 4P (Product), (Price), (Promotion), (Place). Product strategy in the from of adding cloth products, Pricing strategy by providing price discounts, Promotion strategy though social media facebook and whatsapp as well as direct promotion by word of mouth, the price is quite strategic and very easy to reach potential customers. This strategy is carried out to add customers and to increase sales results.*

Keywords: *Marketing Strategy, Product, Price, Promotion, Place, Marketing Mix.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran pada Toko Kain Kinako Kabupaten Tana Toraja, jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu mengolah data informasi dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi berdasarkan fakta yang ada pada Toko Kain Kinako. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Strategi yang digunakan pada Toko Kain Kinako yaitu Bauran pemasaran(*Marketing mix*) 4P (*Product*), (*Price*), (*Promotion*),(*Place*). Strategi *product* berupa menambah produk kain , strategi *price* dengan memberikan potongan harga, straregi *promotion* melalui sosial media facebook dan whatsapp serta promosi secara langsung dari mulut ke mulut, *price* cukup strategis dan sangat mudah untuk dijangkau para calon konsumen. Strategi ini dilakukan untuk menambah pelanggan dan untuk meningkatkan hasil penjualan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Tempat, Marketing mix

LATAR BELAKANG

Di perusahaan mana pun, produsen senantiasa berupaya agar produk yang dihasilkannya dapat dijual dan dibeli oleh konsumen guna mencapai maksud dan tujuan perusahaannya. Namun dalam situasi perkembangan pasar yang sangat pesat, produsen dan pengusaha harus menegmbangkan daya saing dan memperkokokh pertahanan dalam persaingan yang ketat. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan strategi yang memungkinkan mereka menerapkan dan meningkatkan transformasi dan inovasi agar dapat bersaing dengan persaingan dan mencegah bisnisnya tergerus zaman. Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan peranan paling penting dan bertanggung jawab yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran juga merupakan suatu sistem kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan

dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat menyediakan dan memuaskan kebutuhan pembeli. Segala keputusan yang diambil dalam bidang pemasaran harus ditujukan pada penentuan produk, pasar, harga, promosi dan sistem distribusi.

Tujuan utama pemasaran adalah untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, dan kegiatan promosi gratis dari mulut ke mulut akan meningkatkan penjualan dan juga meningkatkan pendapatan pengunjung. Namun dalam hal ini, agar konsumen dapat melakukan pembelian pertama, sangat penting untuk meyakinkan konsumen bahwa merek atau produk yang ditawarkan menawarkan nilai yang unggul (dibandingkan kompetitor). Namun untuk menciptakan konsumen dan pelanggan yang puas serta meningkatkan penjualan di masa depan, konsumen harus yakin bahwa produk yang dibelinya akan memenuhi kebutuhannya dan memberikan nilai yang baik setelah mencoba produk tersebut, sehingga perlu dilanjutkan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi perhatian terbesar dalam penjualan khususnya di toko kain kinako.

Dalam hal ini, pemasaran merupakan aspek sentral dari keseluruhan bisnis, dan sudut pandang konsumen merupakan hasil akhir dari keseluruhan bisnis, sehingga pengusaha dituntut untuk menggunakan setiap strategi yang dimilikinya untuk menarik perhatian pelanggan dan Tidak mengabaikan kualitas produk atau layanan yang berikan. Sektor tekstil merupakan bisnis dengan tingkat peluang yang tinggi dan sangat berpotensi, terbukti dengan tumbuh dan timbulnya industri tekstil Indonesia setiap tahunnya.

Toko Kain Kinako adalah suatu badan usaha atau industri swasta yang bergerak di bidang tekstil atau industri yang biasa disebut tekstil. Perkembangan usaha tekstil dengan sistem penimbangan dapat dilihat di berbagai tempat khususnya di kota Makale. Banyak tempat penjualan kain di Kota Makale yang mengharuskan untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggannya, maka dari itu toko kain kinako harus mampu bersaing dengan strategi pemasaran yang dimilikinya dan perlu memahami sepenuhnya potensi pasar, merealisasikannya, menawarkannya dan menguasainya, Setelah mengenalinya maka Toko kain ini dapat memiliki petunjuk arah . sehingga toko kain kinako mampu bersaing karena toko ini mengambil tindakan berani dan mengerjakan strategi pemasaran yang dimilikinya.

Dengan didasari pada penjelasan latar belakang ,sehingga penulis berminat untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Kain Kinako Kabupaten Tana Toraja”.

KAJIAN TEORITIS

Yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani dan diterjemahkan sebagai “seni para jenderal” atau seni para komandan yang biasa digunakan dalam perang. Pengertian strategi sering kali diartikan sebagai perang, namun saat ini maknanya semakin meluas dan dikenal sebagai suatu rencana yang dapat digunakan dalam berbagai bidang untuk mendukung perkembangan suatu perusahaan.

Menurut Ismail Solihin (2012) (dalam Ahma,2020, p. 1), Kata strategi berasal dari bahasa Yunani ‘*Stratagos*’ yang berasal dari ‘*status*’ yang berarti militer dan ‘*ag*’ yang berarti pemimpin.Strategi awalnya yang diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan dan memenangkan peperangan. Sementara Nanag Fatah(dalam Ahmad,2020, p.2) berpendapat bahwa strategi adalah langkah – langkah yang sistematis dan sistematis

dalam melakukan rencana – rencana menyeluruh (makro) dan berjangka panjang dalam pencapaian tujuan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi dalam hal ini merupakan perencanaan atau langkah – langkah yang baik dan tepat untuk dapat mencapai penjualan yang maksimal untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu – individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan antara produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Tjiptono (2012) mendefenisikan pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak bisa tercapai.

Menurut Philip Kotler (dalam Priangani, 2013, p.1) marketing pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Peter & Olson (2013:12) Strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) adalah desain,implementasi,dan control rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi.Alma (2011:195)juga mengemukakan bahwa Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Konsep Strategi Pemasaran

Konsep mendasar dari suatu strategi pemasaran yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menjadi penting mengingat terdapat banyak pembeli di pasar dengan keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Ada beberapa variabel yang perlu dipertimbangkan saat melakukan segmentasi, antara lain variabel geografis, demografi, psikologis (gaya hidup), dan perilaku. Segmentasi juga merupakan simpul yang menentukan keseluruhan strategi, taktik, dan nilai-nilai perusahaan. Setelah segmentasi, dipilih segmen-segmen yang akan dijadikan target pasar perusahaan dan dijadikan acuan dasar untuk menentukan posisi pasarnya. Segmentasi pasar adalah elemen kunci dalam membantu Anda tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan dengan melihat pasar dari sudut pandang unik yang berbeda dari pesaing Anda.

2. Penentuan posisi

Positioning merupakan pernyataan jati diri suatu produk, jasa, perusahaan, institusi, individu, atau bahkan negara yang dapat menciptakan keunggulan di benak orang yang berusaha mencapainya. Saat menentukan positioning produk, perusahaan memperhatikan empat pertimbangan:

- a. Posisi pasar harus sesuai dengan kekuatan
- b. Market positioning dan positioning perlu dibedakan secara jelas
- c. Posisi pasar perlu diterima secara positif oleh konsumen
- d. Posisi pasar akan berlanjut untuk beberapa waktu.

Positioning adalah ‘janji’ yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

3. Taktik Pemasaran

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli. Strategi ini menitik beratkan pada pembangunan persepsi pembeli, diantaranya kualitas, citra, dan inovasi. Sebuah perusahaan baik yang menghasilkan barang atau jasa, perlu mengidentifikasi produknya agar mencapai keuntungan kompetitif. Diferensiasi merupakan tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaing.

Konsep Pemasaran

Ada lima pilihan konsep pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan menurut Kotler dan Armstrong dalam Nembah (2011:25-29).

a. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah konsep yang menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau (*highly affordable*), karena itu manajemen harus memusatkan usahanya untuk meningkatkan efisiensi dan distribusi. Konsep produksi ini masih merupakan filosofi yang berguna dalam dua situasi. Yang pertama, apabila permintaan atas produk melampaui penawaran maka manajemen harus berupaya untuk dapat meningkatkan produksi dan kedua yaitu, apabila biaya produksi terlalu tinggi maka peningkatan produktivitas untuk menurunkan biaya.

b. Konsep Produk

Konsep ini menganggap bahwa konsumen lebih menyukai penampilan produk yang lebih tinggi mutunya, lebih hebat keragaannya, dan lebih inovatif penampilannya.

c. Konsep Penjualan

Kebanyakan perusahaan menerapkan konsep penjualan ketika kelebihan kapasitas untuk tujuan apa yang mereka hasilkan dan bukan menghasilkan apa yang diminta pasar.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran atau marketing concept menganggap bahwa dalam dan efisien mencapai tujuan harus ditentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta dapat memberikan kepuasan kepada pasar dengan lebih efektif dari yang diberikan para pesaing.

e. Konsep Pemasaran Kepada Masyarakat

Dalam konsep ini, perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan dan cara yang menjaga bahkan yang memperbaiki kesejahteraan pelanggan dan masyarakat. Konsep kemasyarakatan ini adalah yang terbaru dari filsafat manajemen pemasaran.

Manfaat Strategi

Strategi dalam perusahaan dibuat agar memiliki manfaat untuk perusahaan atau organisasi, baik menyangkut tentang bagaimana organisasi dapat berjalan, dapat berkembang menunjukkan pertumbuhan ke arah yang positif, mampu bertahan bahkan mampu untuk menjadi sebuah sektor organisasi yang unggul dibanding dengan organisasi lainnya. Menurut Dirgantoro dalam Tania (2018:7) manfaat strategi yaitu:

1. Sebagai sarana untuk mengkomunikasikan tujuan organisasi dan menentukan jalan mana yang harus ditepuh untuk mencapai tujuan.

2. Untuk meningkatkan keuntungan organisasi walaupun kenaikan keuntungan organisasi bukan secara otomatis dengan menerapkan strategi.
3. Membantu mengidentifikasi, memprioritaskan dan mengeksplorasi peluang.
4. Menyiapkan pandangan terhadap manajemen problem.
5. Menggambarkan framework untuk meningkatkan koordinasi dan kontrol terhadap aktivitas.
6. Meminimumkan pengaruh dan perubahan.
7. Memungkinkan keputusan utama untuk mendukung tujuan yang ditetapkan.
8. Memungkinkan alokasi waktu dan sumber daya yang efektif.
9. Membantu perilaku yang lebih terintegrasi.

Tujuan Strategi Pemasaran

Dalam membangun sebuah kegiatan bisnis di suatu perusahaan pasti mempunyai tujuan masing-masing untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut akan dapat tercapai melalui usaha dan kerja keras untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan dan laba perusahaan. Untuk mencapai suatu tujuan perusahaan yang menjadi alat paling utama adalah strategi pemasaran dengan strategi pemasaran suatu perusahaan dapat mengembangkan keunggulan bersaing secara terus menerus melalui pasar. (Putri N. A., 2016, p. 121) Hal ini dapat dilihat melalui usaha suatu perusahaan dalam menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila suatu perusahaan melakukan strategi-strategi yang inovatif dan kreatif untuk mendapatkan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran (Safitri, 2019, p. 13).

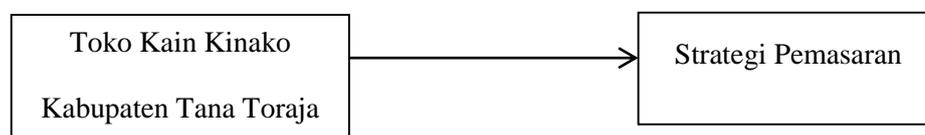
Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Lupiyoadi (2014:91), Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program 16 pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel didalamnya adalah *product, price, place, and promotion* (Kotler dan Keller, 2017). Strategi *marketing mix* ini seringkali digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam mencapai tujuan pemaksimalan laba perusahaan.

Kerangka Berfikir

Dalam menemukan permasalahan yang akan diteliti penulis pada toko kain kinako, maka sangat perlu diterapkan kerangka pemikiran untuk mencari dan memecahkan permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya. Dan kerangka pemikiran tersebut dapat dijelaskan pada gambar berikut ini:



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dimana penelitian ini bertujuan untuk memberikan sebuah gambaran mengenai strategi pemasaran pada Toko kain kinako. Penelitian kualitatif menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah primer data yang diperoleh langsung dari lapangan penelitian (Sugiyono 2019:193), sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer adalah yang diperoleh dari hasil wawancara bersama karyawan Toko Kinako

Informan Penelitian

Informan adalah orang yang dianggap mengetahui dengan baik terhadap masalah yang diteliti dan bersedia memberikan informasi kepada peneliti. Informan/responden adalah orang yang benar-benar mengetahui masalah yang diteliti. Oleh karena itu, informan dalam penelitian ini yaitu pemilik Toko kain kinako 1 orang, karyawan 2 orang, dan pelanggan 3 orang.

Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

- a. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung pada objek penelitian.
- b. Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui Tanya jawab langsung kepada produsen dan konsumen yang akan dijawab secara lisan.
- c. Dokumentasi, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif yaitu mengolah data informasi dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini untuk dapat memperoleh gambaran dan data secara objektif yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Toko Kain Kinako.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Toko Kain Kinako

Toko kain kinako merupakan toko yang didirikan pada tahun 2021 yang bertempat di Makale Kabupaten Tana Toraja. Toko kain kinako ini adalah salah satu usaha atau bisnis perseorangan ataupun industri yang bergerak dibidang kain atau dalam dunia industri biasa dikenal dengan tekstil. Usaha kain ini adalah usaha yang dirikan oleh Ibu Lisa karla. Usaha ini awalnya hanya di jual dari rumah saja dan melalui sosial media, namun seiring berjalannya waktu semakin berkembang dan berkembang, akhirnya ibu

Lisa karla mulai membuka ruko yang terletak di jln.Nusantara No.61-75,Bombongan,Kec. Makale Kabupaten Tana Toraja dan berjalan cukup baik. Karena usaha tersebut mulai naik dan produknnyaupun makin bertambah sehinggah Ibu Lisa Karla memilih tempat yang lebih besar dan akhirnya pada Tahun 2022 pindah di Jln.Nusantara, Medan Ringkas,Makale, Kabupaten Tana Toraja sampai sekarang.

Uraian Tugas

a. Owner/Pemilik usaha

Owner perusahaan memiliki kedudukan tertinggi dalam sebuah organisasi.owner bertindak sebagai pengawas dan memiliki wewenang dalam mengambil keputusan serta membuat kebijakan terhadap usaha sesuai dengan program dan tujuan yang telah ditetapkan.

b. Operation

Pegawai yang dipekerjakan untuk mengurus segala kegiatan disuatu perusahaan,seperti bagian kasir,bertugas menjalankan proses penjualan dan pembayaran melakukan pencatatan atas semua transaksi,membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai semua produk,melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan,melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan,melakukan pengecekan stok bulanan.

c. Pemasaran

Pemasaran merupakan staf ahli/pegawai yang bertugas dalam memasakan produk toko kain kinako.

d. Pelanggan

Pelanggan atau langganan dapat diartikan sebagai seseorang yang terbiasa untuk membeli barang pada suatu toko tertentu.

Analisis Data

Strategi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk itu setiap perusahaan mempunyai strategi pemasarana yang berbeda-beda agar mampu mempertahankan persaingan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada Toko Kain Kinako ditinjau dari beberapa aspek strategi bauran pemasaran yaitu, *Product, price, promotion, and place*

Pembahasan Persoalan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa toko kain kinako menggunakan strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya dan strategi pemasaran yang diterapkan pada toko kain kinako adalah strategi bauran pemasaran atau marketing mix yang memiliki beberapa elemen yaitu;Produk,harga,promosi dan tempat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Simpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor penting yang memengaruhi pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran di Toko Kain Kinako

terkait dengan produk, harga, tempat distribusi, dan promosi, yang lebih dikenal sebagai 4P (product, price, promotion, place). Keempat faktor ini memiliki peran yang signifikan dalam menentukan langkah-langkah strategi untuk memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, pemilik Toko Kain Kinako menerapkan strategi dalam aspek produk dengan menawarkan kain berkualitas tinggi yang memiliki berbagai motif dan warna yang beragam. Dalam aspek harga, pemilik toko menetapkan harga di bawah harga pasar, dengan pertimbangan biaya total keseluruhan, serta menyesuaikan harga dengan jenis kain yang paling diminati oleh pelanggan, menjaga keseimbangan antara pendapatan dan biaya.

Dalam aspek tempat distribusi, Toko Kain Kinako menggunakan saluran distribusi langsung, di mana konsumen dapat mengunjungi toko secara langsung, dan juga menggunakan distribusi tidak langsung melalui reseller. Terakhir, dalam aspek promosi, pemilik toko memanfaatkan berbagai strategi seperti periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, adapun saran yang ingin disampaikan untuk pemilik usaha Toko Kain Kinako yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mempertahankan dan meningkatkan usaha, toko kain kinako harus terus mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang di jual.
2. Lebih Mengembangkan jaringan pemasaran lebih lanjut dengan menambah atau bermitra dengan agen guna meningkatkan volume penjualan dan mencapai lebih banyak pelanggan.

Diperluasnya area tempat karena seiring dengan pertumbuhan variasi kain dan jumlah pelanggan, dibutuhkan ruang yang lebih besar untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Bandung. CV. Linda Karya
- Adrawati, Analisis Strategi Pemasaran Kain Sutra Alam Di Perusahaan Arman Sutra, Sengkang Sulawesi Selatan, Institut Pertanian Bogor 2000.
- Arwani, A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 42-63.
- Cicimeisita Sari, *Strategi Pemasaran Industri Kecil dan Menengah Kain Batik Besurek oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bengkulu, Institut Pemerintahan dalam Negeri, Jatinangor-Jawa Barat, Indonesia*.
- David, Fred, R. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta
- Donald, Mc, 009. *Marketing Mix: Product, Price, Distribution And Promotion*. America: Prentice Hall Jersey University Press
- Larasati, Y., & Rahmidani, R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Batik Tanah Liek Bundo Kandung. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 280-293.

- Miayasari, I. R. (2019). *Strategi pemasaran toko baju di Kota Palangka Raya (studi komparatif toko baju serba harga murah Palangka Raya dan toko baju murah semua 50 ribu Palangka Raya)* (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya).
- Sandria, W., Rahmi, S., & Susanti, E. (2019). Strategi Pemasaran Kain Kiloan Studi Kasus Toko Jambi Central Kota Jambi. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 30(2), 60-68.
- Siti Ning Farida, Analisis Strategi Pemasaran Produk Kain Shibori Pada UMKM Arafah Surabaya Berbasis Marketing Mix, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Sutrisno, S., Jamianto, J., & Andreanto, B. (2021). Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(1), 137-149.
- Rusdi, M. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*. *Jurnal Studi Manajemen* Vol. 6 No. 2
- Vivera, S. M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada Konveksi Pakaian Qolbina Dalam Mempertahankan Usahanya Pada Masa Pandemi Covid-19.
- Zebua, A. J. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian*. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* Vol. 18 No.2