

Strategi Diversifikasi Produk Turunan Tenun Sutra Wajo

Karta Jayadi, Abdul Azis Said, Dian Cahyadi
Universitas Negeri Makassar

Abstrak. Indonesia memiliki kekayaan berbagai jenis kain tradisional indah dan unik, salah satunya adalah kain tenun suera Sengkang. Seiring dinamika perkembangan zaman dan selera fesyen yang berubah, maka perlu dilakukan pengembangan diversifikasi produk secara konsentris sesuai dengan tuntutan zaman. Penelitian ini bertujuan melakukan tinjauan model strategi diversifikasi produk baru dengan cara mengayakan kain tenun sutera Sengkang tidak hanya menjadi produk kain untuk aplikasi sarung dan pakaian saja. Metode yang digunakan yaitu pengumpulan data, pengkajian pemodelan dan sistem pengembangan, dan evaluasi produk jadi. Kegiatan ini menghasilkan arah strategi pengembangan sebagai upaya diversifikasi produk tenun sutera Sengkang agar memiliki daya saing dan citra produk yang lebih kuat.

Kata Kunci: strategi, diversifikasi, produk, tenun sutera, Sengkang

Abstract. Indonesia has a wealth of various types of beautiful and unique traditional fabrics, one of which is the Sengkang sutera woven fabric. As the dynamics of the times and fashion tastes change, it is necessary to develop a diversified product diversification in accordance with the demands of the times. This research aims to review the strategy model of new product diversification by enriching Sengkang silk woven fabric not only into fabric products for sarong and clothing applications. The method used is data collection, assessment modeling and system development, and evaluation of finished products. This activity produced a development strategy direction as an effort to diversify Sengkang silk weaving products to have a stronger product competitiveness and image.

Keywords: strategy, diversification, products, silk weaving, Sengkang

PENDAHULUAN

Kain sutera Bugis-Sengkang memiliki berbagai macam motif, mulai dari motif tradisional, semi tradisional dan modern yang mengandung makna sarat akan nilai filosofi budaya masyarakat Bugis. Keberadaan kain sutera dijadikan sebagai penopang perekonomian masyarakat Sengkang sejak proses pembuatan hingga pada saat pemasaran hasil produksi. Namun sayangnya, eksistensi kain sutera sebagai identitas masyarakat Bugis-Sengkang mengalami berbagai macam tantangan. Salah satu tantangan terbesar yaitu semakin pesatnya arus globalisasi terhadap peningkatan teknologi yang memungkinkan kain tenun sutera tidak mampu untuk berkontestasi dengan kain produk-produk lainnya. (Jayadi, 2016)

Tantangan tersebut dapat menyebabkan hilangnya identitas warisan budaya kain tenun sutera khas suku Bugis-Sengkang dan hal inilah yang menjadi latar belakang dilakukannya diversifikasi produk kain tenun sutera dalam karya ini.

Diversifikasi produk yang akan dilakukan berupa substitusi kain tenun sutera dengan tetap mempertahankan motifnya ke produk-produk sandang seperti tas, dompet, sepatu dan sampul notebook yang desainnya disesuaikan dengan gaya fashion generasi-generasi millenials di Indonesia, yang menjadi target pasar yang dituju. Adanya diversifikasi produk ini diharapkan dapat menggait kaum muda untuk ikut melestarikan warisan budaya leluhur dan menjadi nilai tambah tersendiri untuk kain tenun sutera agar tetap eksis dan dikenal sampai ke mancanegara.

Selain itu diversifikasi produk kain tenun sutera ini tentunya juga memerlukan partisipasi penenun, petani budidaya ulat sutera, budayawan, masyarakat sengkang, pemerintah, dan pelaku usaha agar tetap melestarikan eksistensinya dengan memadukan aspek ekonomi dan kearifan lokal sebagai warisan budaya leluhur melalui diversifikasi produk kain sutera menjadi produk modern sesuai dengan perkembangan zaman.

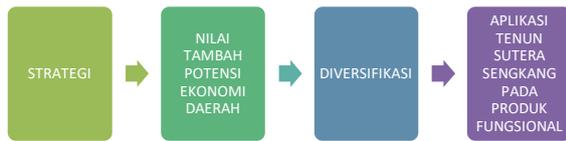
METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan yaitu pengumpulan data, pengkajian pemodelan dan sistem pengembangan, dan evaluasi produk jadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

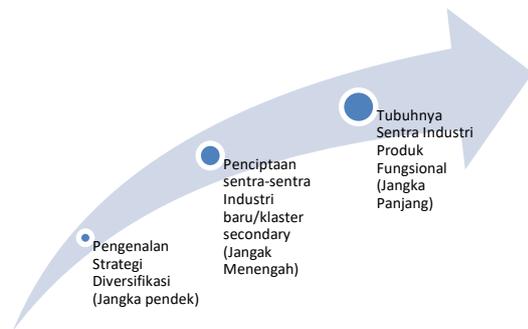
Strategi Pengembangan Produk

Mengkomunikasikan nilai tenun sutera Sengkang melalui produk-produk aplikasi kain tenun sutera Sengkang. Strategi ini bertujuan untuk mengembangkan dan menambah nilai tambah untuk meningkatkan nilai ekonomis dan ketahanan pasar kain tenun sutera Sengkang. (Jayadi, 2016). Strategi pemasaran kemudian dibangun dengan menarik garis-garis baru dengan produk-produk baru sebagai pengayaan produk yang dapat diproduksi atau dihasilkan oleh masyarakat Sengkang menuju pengembangan klaster industri jadi sebagai target utama dari upaya-upaya pengembangan produk daerah.



Gambar 1. Strategi Arah Penembangan Potensi PAD melalui produk tenun sutera Sengkang.

Dari gambaran arah strategi tersebut kemudian dikembangkan kepada model prioritas strategi.



Gambar 2. Roadmap Pengembangan Industri Produk Fungsional berbasis Tenun Sutera Sengkang di Wajo.

Berikut capaian Strategi Diversifikasi produk berbasis tenun sutera Sengkang.



Gambar 3. Target Strategi Diversifikasi Produk Tenun Sutera Sengkang.

Strategi Diversifikasi

Diversifikasi adalah sebuah kegiatan yang membuat segala sesuatunya atau produk yang dihasilkan menjadi beragam. Dengan akata lain adalah sebagai upaya agar tidak terpajku pada satu jenis produk saja. Hal ini selalu dikaitkan dengan poperasional produk yang tidak tergantung dengan satu produk jualan saja. Tujuannya adalah menambah profitabilitas dan mengurangi resiko penjualan.

Sebuah konsep yang ditujukan untuk meningkatkan kinerja bisnis dengan jalan mengidentifikasi peluang untuk membuat bisnis semakin menarik anmun tidak terkait langsung dengan bisnis perusahaan. (Kotler & Armstrong, 2008)). Berbeda dengan Effendi yang mendefinisikan sebagai kegiatan perluasan pemilihan barang dan jasa

yang ditawarkan perusahaan dengan jalan menambah produk baru, memperbaiki tipe, warna, model, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka meningkatkan laba maksimal. Serupa dengan Tjiptono, (Tjiptono, 2005.) yakni upaya mencari dan menciptakan produk atau pasar baru, atau jkeduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Caraya dengan diversifikasi produk.

Diversifikasi merupakan usaha menganekaragaman jenis usaha. Diversifikasi merupakan usaha yang sering ditempuh suatu perusahaan. (Kotler & Armstrong, 2008)(2008:71) menjelaskan diversifikasi sebagai strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru atau membeli perusahaan lain di luar produk dan pasar perusahaan sekarang. Pendapat tersebut didukung oleh Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008, hal. 148) menyatakan bahwa diversifikasi yaitu strategi mengembangkan produk baru untuk pasar baru. Situasi yang mendukung penerapan strategi ini adalah jika sudah tidak ada lagi peluang pertumbuhan untuk produk atau pasar saat ini, lingkungan pasar yang dilayani sangat tidak stabil, dan berdampak pada fluktuasi penjualan atau laba, dan perusahaan bermaksud mengoptimalkan kompetensi intinya. (Khamidi, Fauzi DH, & Imam)

Dari beberapa pendapat di atas, maka diversifikasi produk merupakan usaha yang dilakukan untuk penganekaragaman produk atau jasa dengan jalan menciptakan produk atau jasa baru agar sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Meningkatkan keuntungan dan pembagian resiko bisnis adalah tujuan dari model strategi diversifikasi produk.

Harberg dan Rieple meetapkan beberapa tujuan dari metode diversifikasi, yakni;

- **Pertumbuhan dan nilai tambah;** yakni sebuah upaya mendatangkan keuntungan dengan penguasaan investasi jkmpetitor atau fokus penguasaan sesuatu, misalnya menguasai sumber utama pasokan produk atau menguasai sisti distribusi.
- **Membagi resiko;** sebuah upaya yang bertujuan untuk membagi resiko usaha sekjaligus menjejak potensi keuntungan baru sebagai tambahan. Seingga jika sebuah produk tidak laku di pasar, keuntungan dapat tertutupi dari produk lainnya.
- **Mencegah monopoli pesaing;** menguasai sumber daya usaha strategis, selain dapat memberikan nilai tambah juga mencegah penguasaan oleh kompetitor.
- **Mencapai sinergi;** membangun sinergi antara segmen usaha dengan pola kombinasi, sehingga diharapkan memiliki kemampuan untuk mencapai sesuatu, yang tidak mungkin dicapai bila usaha tersebut bekerja sendiri-sendiri

- Mengendalikan pemasok dan distributor; bertujuan dalam mengendalikan harga dan mutu agar dapat bersaing.

Bentuk Strategi Diversifikasi yang diterapkan erdapat dua bentuk, yakni vertikal dan horisontal.

1. Diversifikasi Vertikal



Gambar 4. Diversifikasi vertikal

Diversifikasi dari atas ke bawah. Diversifikasi strategi yang umum jadi praktik pengusaha saat ini. Bahwa setiap perusahaan secara bebas memasarkan produknya (tidak harus ke bawahnya). Misalnya pengusaha kokon tidak harus hanya menjual hasil kokonnya ke pengrajin tertentu saja atau dalam lingkup kelompok usahanya saja, bisa juga ke penenun lainnya bahkan pesaing. Kemudian usaha toko juga tidak terpaku hanya menjual produk tenun mitra atau usaha sendiri, bisa saja menjual produk tenun pesaing.

2. Diversifikasi Horisontal



Gambar 5. Diversifikasi horisontal

Berbeda dengan vertikal, horisontal adalah membagi usaha secara konsentris dan konglomerasi. Artinya bahwa setiap unit produksi/usaha memiliki tingkatan dan derajat yang sama, yang membedakannya adalah target pasar dan kebutuhan calon pembeli. Gambar di atas menunjukkan kelompok usaha memproduksi 3 jenis barang yang berbeda dengan turunan jenis yang berbeda pula, tentu saja sesuai dengan kebutuhan target pasar berbeda.

Strategi Diversifikasi Konsentris

Strategi diversifikasi dimaksudkan adalah membagi jenis produk-produk hingga kepada turunan jenis-jenis produk yang lebih spesifik. Startegi yang dimaksudkan adalah strategi konsentris horisontal. bagaimana perusahaan melakukan membagi produknya, apakah dengan produk/usaha yang berhubungan atau sama sekali berbeda.

1. Strategi Diversifikasi Konsentris



Gambar 6. Strategi Diversifikasi konsentri horisontal

Merupakan strategi penambahan produk baru yang masih ada kaitannya dalam hal kesamaan teknologi, fasilitas bersama, atau jaringan pemasaran yang sama dengan produk yang ada saat ini. Strategi diversifikasi dapat pula berbentuk vertikal maupun horisontal.

Strategi konsentris akan berhasil bersaing dalam industri yang rendah pertumbuhannya. Sangat memungkinkan untjuk meningkatkan angka penjualan produk yang sudah ada dengan memproduksi produk baru yang berkaitan dengan .produk yang sudah ada itu. Memungkinkan untjuk menghadirkan variasi harga yang kompetitif, serta dar hidup produknya dapat dikendalikan.

Penambahan produk baru yang dipasarkan di pasar baru yang tidak berkaitan dengan yang ada saat ini. Agar berjalan efektif.

2. Manfaat Diversifikasi

Terdapat dua manfaat besar dengan menerapkan model strategi diversifikasi produk tenun sutera Sengkang, yakni; dapat meningkatkan profitabilitas dan daya saing produk. Juga dapat mempersempit ruang gerak para pesaing baru. *Market share* yang berhasil diperoleh dari berbagai ragam produk akan menambah pemasukan atau meningkatkan nilai ekonomis serta meminimalisir Resiko.

Resiko selalu ada di segala aktifitas usaha dan merupakan ancaman yang senantiasa menghantui setiap usaha. Dengan dilakukannya diversifikasi secara tidak langsung akan mengurangi dampak resiko di masa yang akan datang. Sehingga sekiranya dalam perjaanan usaha terdapat satu unit jenis produk yang mengalami kerugian atau tidak laku, tentu masih ada unit jenis produk lainnya yang memiliki angka penjualan yang diharapkan dapat memberikan keuntungan dan menopang usaha.

Arah Diversifikasi Produk Tenun Sutra Sengkang

Berdasarkan penelusuran produk-produk turunan (diversifikasi konsentris) yang sudah ada atau telah ada dipasar. Maka perlu dilakukan upaya membangun konstruksi atau kerangka acuan dengan tujuan meminimalisir resiko faktor penjualan produk.

Ragam Produk Diversifikasi

1. Produk Fashion:

a. Pakaian;



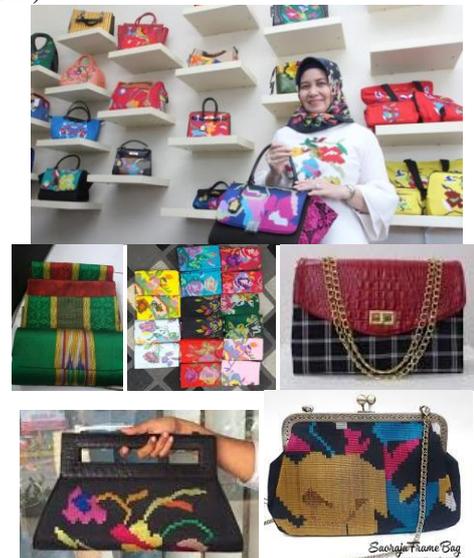
Gambar 7. Produk baju bodo.
 Sumber: (Ardi, Srikandi, & Nappu, 2018)

b. Sepatu dan Sandal;



Gambar 8. Produk Sandal dan sepatu.
 Sumber: travel-tempo.co,
 tribuntimurnews.com, makassar-coklat.

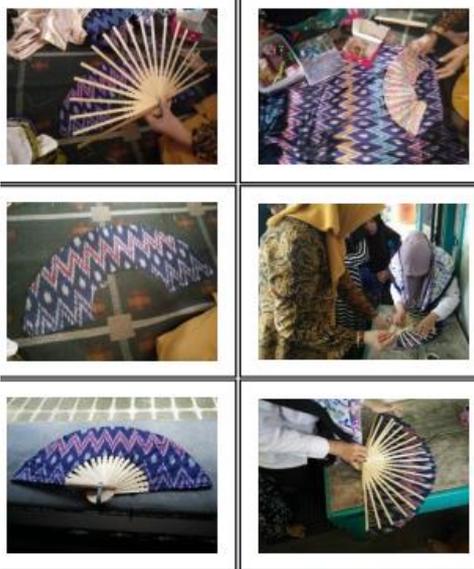
c. Tas;



Gambar 9. Produk tas umumnya menggunakan corak 'Lagosi'.
 Sumber: Saoraja Frame Bag, tribun-timur.com,

2. Produk Aplikasi:

a. Kipas;



Gambar 10. Produk kipas sutera Sengkang.
 Sumber: (Abu, Ardi, & Nappu, 2018)

b. Kotak perhiasan/cinderamata;



Gambar 11. Kotak Sutera Sengkang.
 Sumber: Lgosidp.Instagram.

3. Pengembangan Diversifikasi Produk

Dengan demikian dari hasil beberapa penelitian di atas sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008, hal. 71) menjelaskan diversifikasi sebagai strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru atau membeli perusahaan lain di luar produk dan pasar perusahaan sekarang. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa dengan diversifikasi produk, maka perusahaan dapat meningkatkan volume dan omzet penjualannya. (Khamidi, Fauzi DH, & Imam)

Di samping itu juga dapat menghadapi persaingan karena meningkatnya daya saing perusahaan. Karena itu perusahaan perlu mempertahankan atau bahkan meningkatkan produk baru yang telah dihasilkan. Agar produknya tidak tersisih di pasaran serta kondisi penjualan yang diharapkan dapat tercapai, maka perusahaan harus memperbaiki produknya untuk menyesuaikan dengan selera konsumen. (Khamidi, Fauzi DH, & Imam)

Merujuk kepada upaya diversifikasi produk, tentunya juga tidak terlepas untuk menetapkan segmentasi pasar/target pasar dengan segala acuan parameternya dan tentunya sangat berpengaruh dalam

menetapkan jenis dan varian produk yang akan di produksi.

1. Target Pasar

Area	Variabel	Target
Demografis	Usia, Gender, Ukuran keluarga, Tahap Siklus, hidup keluarga, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, agama, ras/kebangsaan	<ul style="list-style-type: none"> • Berkeluarga middle-up • 3 jt/bln to 8 jt/bln. • Higher Education • all occupation • all religion and belief • all native/nation
Geografis	Daerah, Ukuran Populasi, Kepadatan, Iklim	<ul style="list-style-type: none"> • Skala nasional • perkotaan • tropis
Behavioristis	Manfaat yang dicari, penggunaan, dimensi/volume, loyalitas produk	<ul style="list-style-type: none"> • fungsional • estetik • style supporting • applicable • medium • midle-up
Psikografis	Gaya hidup, Kepribadian	Traditional-loyal, Traveler, ethnic lover

Tabel 1. Peta Segmentasi Pasar.

2. Aspek Produk

Aspek	Variabel	Target
Pasar	Lokal, Nasional, Internasional	Ikut bentuk desain produk trend set mainstream
Kompetitor	Foreign brand	Follower (ATM)
Sosial	Life styler	Mainstream esthetical
Lingkungan	Local-etchnic	Aesthetical-Cohession Morfo
Nilai	Midle-up	average

3. Positioning Produk

Menetapkan postioning produk didasarkan pada prduk-produk yang sedang ‘in-set life style’, dengan kata lain merujuk kepada; bentuk-bentuk produk yang lagi branded, fungsi produk, kemiripan asosiasi bentuk dengan produk branded yang lagi ‘in-set’ tau jadi tend setter. Berikut acuan arah *positionig* produk.



Gambar 12. Skema *positioning* produk

4. Studi Kompetitor

Pada kasus ini digunakan studi produk-produk kompetitor menggunakan produk-produk *branded – high class* sebagai *bench-marking tools*.

1. Produk tas

Brand	Price		Image	Class	
Kalani (@kalani_bags)	Rp. 120 ribu	Rp. 200 ribu		↓	↓
Adorable Projects (@adorableprojects)	Rp. 200 ribu	Rp. 300 ribu		↔	↔
Merche (@merche.id)	Rp. 150 ribu	Rp. 200 ribu		↓	↓
Levāya (@levaya.id)	Rp. 200 ribu	Rp. 200 ribu		↓	↓
Vale Stuff (@vale.stuff)	Rp. 150 ribu	Rp. 200 ribu		↓	↓
↑	Up price				
←	Middle-low price				
→	Midle-up price				
↓	Low price				
↔	Average/midle price				

Tabel 3. Studi kompetitor produk tas.

Berdasarkan tabel di atas yang memetakan klasifikasi segmentasi produk dengan mengambil sampel dari produk-produk tas merek lokal yang

berkualitas dengan klasifikasi pasar nasional. Diperoleh gambaran bahwa kisaran harga produk-produk tersebut umumnya pada klaster menengah ke bawah. Harga kompetitif secara nasional.

Gambaran produk diversifikasi untuk segmetasi produk jenis fashion klasifikasi produk tas (*handbag*), diarahkan merujuk pada kisaran harga Rp. 150 ribu hingga Rp. 300 ribu.

2. Produk sendal/sepatu

Brand	Price		Image	Class	
PVRA www.pvra.co.id	Rp. 600 ribu	Rp. 2 juta		↔	↑
Amazara www.amazara.co.id	Rp. 150 ribu	Rp. 300 ribu		↓	↓
Ittaherl www.ittaherl.com	Rp. 800 ribu	Rp. 2 juta		↔	↑
13th Shoes www.13thshoes.com	Rp. 300 ribu	Rp. 500 ribu		↓	↔
MKS Shoes www.mksshoes.com	Rp. 400 ribu	Rp. 700 ribu		↔	→
↑	Up price				
←	Middle-low price				
→	Midle-up price				
↓	Low price				
↔	Average/midle price				

Tabel 4. Studi kompetitor produk sendal/sepatu.

Berdasarkan tabel di atas yang memetakan klasifikasi segmentasi produk dengan mengambil sampel dari produk-produk sepatu wanita merek lokal yang berkualitas dengan klasifikasi pasar nasional. Diperoleh gambaran bahwa kisaran harga produk-produk tersebut umumnya pada klaster atas - menengah - bawah. Harga kompetitif secara nasional. Gambaran produk diversifikasi untuk segmetasi produk jenis fashion klasifikasi produk sepatu, diarahkan merujuk pada kisaran harga Rp. 150 ribu hingga Rp. 600 ribu.

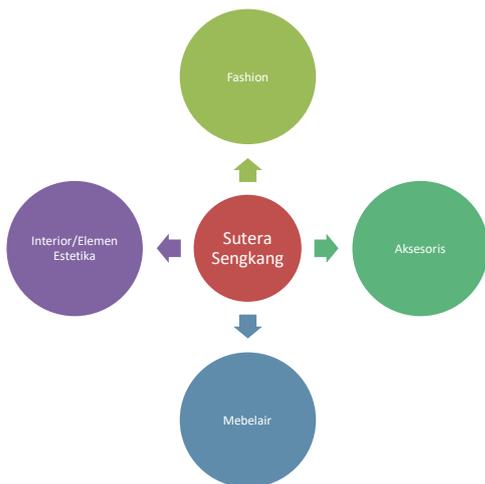
3. Target Positioning

Adapun yang menjadi target *positioning* penerapan strategi ini dibagi kepada beberapa tahapan capaian, yakni;

1. Tahapan Awal; berfokus pada pemenuhan kebutuhan akan produk fungsional dengan cakupan skala lokal/regional. Tipe rancangan berbasis identitas lokal (etnik Bugis-Makassar).
2. Tahapan Menengah; berfokus pada pemenuhan kebutuhan akan produk fungsional dengan cakupan skala Nasional. Tipe rancangan berbasis identitas lokal tematik kedaerahan target pasar (etnik besar di Indonesia).; dan berfokus pada inisiasi terciptanya industri-industri produk jadi berbasis aplikasi tenun sutera Sengkang (motif tematik kedaerahan etnik besar di Indonesia)
3. Tahapan Jangka Panjang; berfokus pada pertumbuhan industri-industri produk jadi yang mapan.

1. Target Produk Pengembangan Olahan Diversifikasi Produk berbasis Tenun Sutera Sengkang.

Pengembangan produk olahan jadi berbahan dasar tenun sutera Sengkang sebagai rekomendasi tahap awal pengembangan produk (diversifikasi) yang disesuaikan dengan parameter kemampuan keterampilan lokal (penguasaan keterampilan) adalah terdiri atas empat rejim produk sebagai berikut.



Gambar 13. Rejim produk diversifikasi (*Startup product development*)

Setelah menetapkan beberap rejim produk yang direncanakan kemudian di petakan pula potensi-potensi pasarnya setiap sub-produk yang akan dikembangkan disesuaikan dengan kemampuan dasar industri di Wajo dan sekitarnya menggunakan matriks pada tabel di bawah ini:

Rejim	Produk	Sub-Produk	Potensi		
			↓	↔	↑
Fashion	Pakaian	Pria/formal	↓	↔	
		Pria/casual	↓	↔	

	Tas	Wanita/formal		↔	↑
		Wanita/casual		↔	
		Handbag		↔	↑
	Sepatu	Bodypack		↔	↑
		Travelbag	↓	↔	
		Pria/formal	↓		
		Pria/casual		↔	
	Sendal	Wanita/formal		↔	↑
		Wanita/casual		↔	↑
		Pria/formal	↓	↔	
		Pria/casual	→	↔	
	Aksesoris	Apikasi pada furnitur	Wanita/formal	→	↔
Wanita/casual			→	↔	↑
Mebelair	Apikasi pada furnitur	Sofa	→	↔	
		Kursi	←	↔	
Interior/Elemen estetika					
↑	High Potetial				
←	Middle-low potential				
→	Midle-up potential				
↓	Low potential				
↔	Average/midle potential				

KESIMPULAN

1. Produksi tenun sutera Sengkang/Wajo memiliki kecenderong stagnansi produksi.
2. Produk sutera Sengkang masih ditopang dengan produksi dalam bentuk kain atau sarung dengan respon pasar golongan loyalis.
3. Respon pasar masih rendah untuk beberapa produk hasil diversifikasi oeh sebab itu dibutuhkan sentuhan desainer produk Fashion untuk mengembangkan produk-produk diversifikasi tersebut.
4. Tenun Sutera Wajo memiliki potensi ekonomi tinggi untuk produk-produk turunan (diversifikasi produk).
5. Fokus diversifikasi produk pada tahap awal difokuskan untuk mengembangkan rejim produk fashion yang lebih memiliki kecenderungan potensi ekonomi tinggi dan diinginkan pasar.
6. Kabupaten Wajo direkomendasikan untuk membentuk unit riset dan pengembangan produk-produk sutera Sengkang. Keberadaan unit R&D



sangat berpengaruh pada daur hidup produk-produk diversifikasi.

ACKNOWLEDGEMENT

Ungkapan terima kasih kepada Rektor UNM, LP2M UNM atas kesempatan dan kepercayaannya kepada tim peneliti. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi mendasar UNM kepada daerah-daerah di Sulawesi Selatan, khususnya Kabupaten Wajo sebagai upaya meningkatkan potensi ekonomi tenun sutera Sengkang.

REFERENSI

- Abu, A., Ardi, M., & Nappu, S. (2018). Memanfaatkan limbah kain sutera menjadi souvenir kipas tangan yang menawan. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL LEMBAGA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR* ISBN: 978-602-555-459-9 (hal. 445-447). Makassar: LPM UNM.
- Ardi, M. A., Srikandi, & Nappu, S. (2018). Asesoris Memperindah Tampilan Baju Bodo. *Seminar Nasional Produk-Produk LPM UNM*. Makassar: LPM UNM.
- Jayadi, K. (2016). Revitalisasi Nilai dan Motif Kain Sutera Sengkang dalam Era MEA. *ASEAN Songket Conference; Unity and Continuity*. Kuala Lumpur, Malaysia: Universiti Teknologi MARA.
- Khamidi, S., Fauzi DH, A., & Imam, S. (t.thn.). PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP PENJUALAN (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN KONVEKSI "FAIZA BORDIR" BANGIL– PASURUAN).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jilid I. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2005.). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, F., Gregorius, C., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik. Edisi 1*. Yogyakarta: ANDI. Yogyakarta: ANDI OFFSET.