DIVERSIFICATION STRATEGY OF WAJO SILK CONCENTRIS WEAVING

STRATEGI DIVERSIFIKASI KONSENTRIS TENUN SUTERA WAJO

Karta

Universitas Negeri Makassar

karta@unm.ac.id

Abdul Azis Said

Universitas Negeri Makassar

abd.azis.said@unm.ac.id

Dian Cahyadi

Universitas Negeri Makassar

dian.cahyadi@unm.ac.id

Abstract

Sengkang silk weaving has stagnated in production due to the dynamics of similar product invasion at lower prices and related to fashion tastes that are constantly changing, and product diversification efforts as a marketing strategy have also been adopted. But the results are less encouraging. Learn from this experience and research has been carried out regarding various blockages that are factors. So try concentric diversification strategic efforts to overcome these problems in the form of dummy-analog in the form of studies in this study. This study aims to conduct a review related to these strategic steps. It is hoped that direction will be obtained so that the Sengkang silk industry can survive the onslaught in the free market era (MEA). The method used is data collection, assessment modeling and system development, and evaluation of finished products.

Keywords: *strategy, diversification, concentric, silk weaving, Sengkang*

Abstrak

Tenun sutera Sengkang mengalami stagnasi produksi seiring dinamika serbuan produk serupa dengan harga yang lebih murah serta terkait dengan selera fesyen yang senantiasa berubah, dan upaya diversifikasi produk sebagai strategi pemasaran juga telah ditempuh. Namun hasilnya kurang menggembirakan. Belajar dari pengalaman tersebut dan telah dilakukan penelitian terkait berbagai sumbatan-sumbatan yang menjadi faktor. Sehingga coba upaya-upaya strategis diversifikasi konsentris untuk mengatasi permasalahan tersebut dalam bentuk *dummy-analog* dalam bentuk studi pada penelitian ini. Penelitian ini bertujuan melakukan tinjauan terkait langkah strategis tersebut. Sehingga diharapkan diperoleh arah agar industri sutera Sengkang dapat bertahan dari gempuran di era pasar bebas (MEA). Metode yang digunakan yaitu pengumpulan data, pengkajian pemodelan dan sistem pengembangan, dan evaluasi produk jadi.

Kata kunci: *strategi, diversifikasi, konsentris, tenun sutera, Sengkang*

I. PENDAHULUAN

Keberadaan dan eksistensi kain sutera sebagai identitas masyarakat Bugis-Sengkang mengalami berbagai macam tantangan. Salah satu tantangan terbesar yaitu semakin pesatnya arus gempuran persaingan dagang di era pasar bebas dewasa ini. Sehingga signifikansi dampaknya sangat berpengaruh terhadap kelangsung industri untuk dapat bertahan serta kain tenun sutera tidak mampu untuk berkontestasi dengan kain produk-produk lainnya. (Jayadi, 2016) 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.

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 konsentris diharapkan dapat menjadi rumusan formula agar kain tenun sutera Sengkang tetap eksis dan dikenal hingga ke mancanegara.

Implementasi metode diversifikasi konsentris produk kain tenun sutera ini tentunya memerlukan partisipasi aktif penenun, petani budidaya ulat sutera, budayawan, masyarakat sengkang, pemerintah, dan pelaku usaha.

II. METODOLOGI PENELITIAN

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

III. PEMBAHASAN DAN HASIL

A. 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. Skema strategi diversifikasi konsentris dengan bertumpu pada aplikasi tenun sutera pada produk-produk konsentris.

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

Gambar 2. Roadmap Pengembangan Industri Produk Fungsional berbasis Tenun Sutra Sengkang di Wajo dengan penerapan Strategi Diversifikasi Konsentris pada produk-produk fungsional.

Berikut capaian Strategi Diversifikasi produk berbasis tenun sutra Sengkang.

Strategi Diversifikasi Konsentris		
Output: mempertahankan eksistensi tenun sutra Sengkang	Outcome: PAD dan kemandirian ekonomi melalui setra-sentra industri produk jadi berbasis sutra Sengkang.	Impact: kesejahteraan masyarakat Wajo dan sekitarnya semakin meningkat dan berdaya saing.

Gambar 3. Target Strategi Diversifikasi Konsentris Produk Tenun Sutra Sengkang.

B. Strategi Diversifikasi

Berdasarkan pengalaman dan upaya penerapan strategi di diversifikasi yang telah diterapkan belakangan ini masih dianggap belum mampu memberi dampak angka pertumbuhan penjualan yang signifikan. Diversifikasi produk sendiri adalah sebuah kegiatan yang membuat segala sesuatunya atau produk yang dihasilkan menjadi beragam. Dengan akata lain adalah sebagai upaya agar tidak terpaku pada satu jenis produk saja. Hal ini selalu dikaitkan dengan operasional 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 menganekaragamkan 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 konsentris produk dengan luaran produk-produk fungsional, fesyen, interior dsb.

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.

C. Strategi Diversifikasi Konsentris

Strategi diversifikasi dimaksudkan adalah membagi jenis produk-produk hingga kepada turunan jenis-jenis produk yang lebih spesifik. Strategi 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 – vertikal.

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 untuk meningkatkan angka penjualan produk yang sudah ada dengan memproduksi produk baru yang berkaitan dengan produk yang sudah ada itu. Memungkinkan untuk menghadirkan variasi

harga yang kompetitif, serta dari hidup produknya dapat dikendalikan.

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

2. Diversifikasi Vertikal - Horisontal Berbasis Rejim Produk.

a. Rejim Fesyen

Konsentrasi pada rejim ini dibagi menjadi dua basis produksi, yakni; 1) berbasis tenun Gedogan, dan 2) berbasis tenun ATBM.

Pembagian konsentrasi pada rejim fesyen ini ditujukan untuk membangun diversifikasi produk dan segmentasi pasar.

Mendudukan produk kain tenun berbasis Gedogan dengan klaster harga yang lebih mahal dibandingkan produk kain tenun berbasis ATBM. Penekanan harga ditekankan pada nilai proses produksi *full original handcraft* dan dengan detail tingkat kesulitan yang jauh lebih spesifik dan tinggi. Target pasarnya *High-End/Exclusive*.

Sementara untuk produk kain tenun berbasis ATBM dengan klaster harga di bawah kain tenun hasil Gedogan. Dengan segmentasi pasar *midle-Low*.

Gambar 7. Skema Diversifikasi Horisontal-Vertikal berbasis rejim dan teknis luaran produk.

1) Produksi Kain Berbasis Gedogan

Kain-kain diproduksi berbasiskan corak dan ornamen tua (nilai tambah) dan didasarkan kronik penciptaan. Perlu untuk diketahui bahwa dahulu cprak motif ornamen *Lipa' Sabbe* memiliki stratifikasi penggunaannya. Pada strategi ini, kosnepsi tersebut menjadi label utama nilai produk. Pada strategi ini tidak dimungkinkan terjadinya modifikasi turunan pada corak, motif dan ornamen.

2) Produksi Kain Berbasis ATBM.

Kain-kain diproduksi berbasiskan corak dan ornamen hasil pengembangan corak yang bernilai baru dan kekinian (nilai tambah) dan didasarkan kreativitas penciptaannya. Mesti selalu lahir corak, motif, dan ornamen baru hasil daya kreasi dan ditujukan untuk memenuhi selera pasar terbuka.

b. Regim Aksesoris

Kain tenun hasil ATBM menjadi bahan dasar pembuatan produk-produk diversifikasi, seperti; kipas, selendang, *headdressed*, dsb.

Gambar 10. Produk kipas sutera Sengkang.

Sumber: (Abu, Ardi, & Nappu, 2018)

c. Regim Fungsional

Kain tenun hasil ATBM menjadi bahan dasar pembuatan produk-produk fungsional, seperti; tas (berbagai jenisnya), sendal, sepatu, dsb.

Gambar 8. Produk Sendal dan sepatu.

Sumber: travel-tempo.co, tribuntimurnews.com, makassar-coklat.

Gambar 9. Produk tas umumnya menggunakan corak 'Lagosi'.

Sumber: Saoraja Frame Bag, tribun-timur.com,

d. Regim Aplikasi

Tidak mesti menggunakan kain tenun hasil ATBM menjadi bahan dasar pembuatan berbagai produk-produk seperti; aplikasi tenun pada jok mobil, aplikasi tenunan pada *art-work* elemen interior, aplikasi kain tenun pada produk *mercandise* (plakat, pulpen, kotak perhiasan, jam dinding, kursi plastik, dsb. Tetapi menggunakan berbagai

corak, motif, dan ornamen tenun sutera Wajo hasil print di atas vinil, plastik, dan material media print lainnya menjadi ciri rejim aplikasi ini.

Potensi pasar paling besar dari rejim ini adalah dari penjualan lisensi-lisensi hak cipta berbagai ragam corak, motif, dan ornamen yang telah dihasilkan selama ini maupun yang baru diciptakan.

Potensi ini yang sangat tidak tersentuh oleh Pemerintah Kabupaten Wajo. Oleh sebab itu, langkah strategis yang perlu dilakukan adalah upaya-upaya proteksi perlindungan “Kekayaan Intelektual” warisan leluhur tersebut dengan segera.

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

Gambar. Aplikasi ornamental mural pada *fly-over* di Bandung, karya John Martono.
Sumber: johnmartono.com

3. Manfaat

Terdapat dua manfaat besar dengan menerapkan model strategi diversifikasi konsentris berbasis rejim produk tenun sutera Sengkang, yakni; 1) dapat meningkatkan profitabilitas dan daya saing produk. 2) mempersempit ruang gerak para pesaing baru. Sehingga peluang *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 perjalanan 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.

4. Arah Diversifikasi Konsentris Produk Tenun Sutera 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.

5. 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 main-stream
Kompetitor	Foreign brand	Follower (ATM)
Sosial	Life styler	Mainstream esthetical
Lingkungan	Local-etninc	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

a. 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.

b. Target Pengembangan Diversifikasi Produk Konsentris berbasis Tenun Sutra Sengkang.

Pengembangan produk olahan jadi berbahan dasar tenun sutra 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)

KESIMPULAN

1. Respon pasar masih rendah pada upaya-upaya produk-produk hasil diversifikasi yang telah diterapkan selama ini, oleh sebab itu dibutuhkan sentuhan desainer produk Fashion untuk mengembangkan produk-produk diversifikasi tersebut diubah kepada arah diversifikasi konsentris yang bertumpu untuk menghasilkan produk-produk fungsional yang terus *up-date* dengan tren pasar.
2. Tenun Sutra Wajo memiliki potensi ekonomi tinggi untuk produk-produk turunan (diversifikasi produk).
3. Sangat "*Urgen*" untuk melakukan upaya proteksi Kekayaan Intelektual, bisa dengan membuat Unit Sentra Layanan Kekayaan Intelektual oleh Pemkab. Wajo.

4. Fokus diversifikasi produk pada tahap awal difokuskan untuk mengembangkan rejim produk fashion (konsentris) yang lebih memiliki kecenderungan potensi ekonomi tinggi dan diinginkan pasar.
5. Kabupaten Wajo direkomendasikan untuk membentuk unit riset dan pengembangan produk-produk sutra Sengkang. Keberadaan unit R&D sangat berpengaruh pada daur hidup produk-produk diversifikasi.
6. Pemerintah Kabupaten Wajo direkomendasikan untuk membangun *Market Place* sendiri sebagai etalase produk-produk diversifikasi tersebut. Sekaligus sebagai konten evaluasi.

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 sutra Sengkang.

Penelitian ini dibiayai dengan dana PNBP Universitas Negeri Makassar tahun 2019.

REFERENSI

- Abu, A., Ardi, M., & Nappu, S. (2018). Memanfaatkan limbah kain sutra 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*. Kualaumpur, 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 1. 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.