

**BAURAN PEMASARAN INDUSTRI KREATIF SUB SEKTOR KRIYA DI
KAMPUNG RAJA PRAILIU**

Marvilinus Keba Ngenju¹, Tumpal P. Situmorang²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Kristen wira Wacana Sumba

Email Korespondensi: marvilinuskebangenju@gmail.com

Email: tumpal.situmorang@unkriswina.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the 4p marketing mix applied to ikat weaving in Kambara District, especially in Raja Prailiu Village. The informant of this research is the owner of a ikat weaving business in Raja Prailiu village as many as 4 informants. The data analysis technique used is qualitative descriptive. The results of the study concluded that: There are two types of ikat woven fabric products in Prailiu king's village, namely kawuru cloth and kombu fabric, using natural dyes and shop dyes or wantek, with motifs of horse, chicken, patola and ana mahang motifs. While the price of ikat woven fabric is determined by the type of fabric, type of dyeing, motif / image and fabric size. With a place that is easy to reach, and is in the center of the crowd, which is located on the edge of the city. With promotional media using social media using cellphones in the form of Facebook (Fb) and WhatsApp (WA). And direct promotion or word of mouth.

Keywords: Marketing Mix, Strategy, Tie Weaving Craft

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini Untuk menganalisis bauran pemasaran 4p yang di terapkan pada tenun ikat pada Kecamatan Kambara khususnya di Kampung Raja Prailiu. Informan penelitian ini adalah pemilik usaha tenun ikat di kampung raja prailiu sebanyak 4 informan. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: Produk kain tenun ikat yang ada di Kampung raja Prailiu terdapat dua jenis yaitu kain kawuru dan kain kombu, menggunakan pewarnaan alam dan pewarna toko atau wantek, dengan motif motif kuda, ayam, patola dan ana mahang. Sedangkan Harga kain tenun ikat ditentukan dari jenis kain, jenis pewarnaan, motif/ gambar dan ukuran kain. Dengan tempat yang mudah dijangkau, dan berada dipusat keramaian yaitu terletak di pinggir kota. Dengan Media promosi menggunakan media sosial menggunakan HP berupa Facebook (Fb) dan WhatsApp (WA). Dan promosi langsung atau dari mulut ke mulut.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kerajinan Tenun Ikat, Strategi

PENDAHULUAN

Di Indonesia, industri mikro, kecil, dan menengah dianggap sangat penting bagi perekonomian suatu negara karena menciptakan lapangan pekerjaan dan mendorong pembentukan bisnis baru yang bertujuan untuk menurunkan tingkat pengangguran dan membantu pemerintah dalam mengatasi masalah peningkatan pengangguran. (Mamulak, 2020). Industri kreatif di pandang sebagai kreativitas yang di hasilkan oleh sumber daya manusia melalui informasi dan ide atau pengetahuan sumberdaya manusia untuk mengolah dan menghasil suatu barang atau jasa baik berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum. (Paramita et al., 2021; Situmorang, 2023).

Berdasarkan Peraturan Presiden (Perpres) No. 72 Tahun 2015 menetapkan bahwa ekraf adalah Lembaga Pemerintah Non Kementerian yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden yang bertugas membantu Presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengorganisasi, kebijakan ekonomi kreatif yang dibagi menjadi 16 bidang diantaranya aplikasi dan game developer; arsitektur; desain interior; desain komunikasi visual; desain produk; fashion; film animasi dan video; fotografi; kriya; kuliner; musik; penerbitan; periklanan; seni pertunjukan; seni rupa; dan televisi dan radio. Industri ekonomi kreatif merupakan industri yang mengalami pertumbuhan paling cepat di Indonesia.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Indexed:



Berdasarkan (Databoks Indonesia, 2023) kontribusi industri kreatif terhadap PDB berdasarkan subsektor yang dihimpun di Indonesia yang terbesar adalah subsektor Kuliner 56,86%, subsektor Fesyen sebesar 19,45%, dan disubsektor Kriya 18,12%. Sedangkan Persentase industri Kreatif terhadap PDB di Indonesia yaitu pada tahun 2019 memiliki pendapatan sebesar Rp.952 triliun serta penyerapan tenaga kerja industri kreatif sebesar 17,4% dan pada tahun 2020 memiliki pendapatan sebesar Rp.1.105 triliun dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 18,2%. Dan pada tahun 2021, memiliki pendapatan sebesar Rp 1.216 triliun dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 19,2%. Pengembangan industri kreatif akan diutamakan pada 2 kelompok subsektor yaitu: subsektor unggulan dan prioritas. Subsektor unggulan memiliki peran terhadap pertumbuhan Ekonomi Kreatif yang meliputi subsektor kriya, kuliner, dan fashion. Ketiga subsektor tersebut memberikan kontribusi terhadap PDB Ekonomi Kreatif sekitar 76%. (Databoks Indonesia, 2023).

Pertumbuhan industri juga terlihat di berbagai provinsi di Indonesia berdasarkan statistik Dinas Koperasi, Tenaga Kerja, dan Transmigrasi (Nakertrans) Provinsi Nusa Tenggara Timur, terdapat total 104.188 Industri Mikro, Kecil, dan Menengah yang tersebar di berbagai kabupaten per 31 Desember 2022. (Theodoridis, T., & Kraemer, J. 2022). Berdasarkan data BPS kabupaten Sumba Timur, salah satu subsektor industri kreatif yang paling banyak di kabupaten Sumba Timur adalah subsektor kriya sebanyak 4.141 unit yang tersebar di 22 Kecamatan di Kabupaten Sumba Timur. Salah satu industri kreatif subsektor kriya yang paling banyak di Kabupaten Sumba Timur adalah tenun ikat sebanyak 2.548 unit usaha tenun ikat yang tersebar di 18 Kecamatan. Salah satu kecamatan yang memiliki kelompok tenun paling banyak terdapat pada Kecamatan Kampera yaitu berjumlah 498 unit usaha tenun ikat. (BPS kabupaten Sumba Timur, 2020).

METODE

Dalam Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif Pendekatan deskriptif ialah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. (Yanti F, 2020) Lokasi Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kampera khususnya di Kampung Raja Prailiu Kabupaten Sumba Timur Provinsi Nusa Tenggara Timur. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa; Data Primer dan Data sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah: Metode Observasi, Wawancara dan Dokumentasi dengan jumlah informan sebanyak 4 informan dengan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan tahapan berikut: Pengumpulan data, *Data Reduction* (reduksi data) *Data Display* (Penyajian data), *Conclusion drawing/verification* (Penarikan kesimpulan).

Tabel 1: Sebaran Informan

No	Informan	Bauran Pemasaran			
		Produk	Harga	Promosi	Lokasi
1	Katrina Mboru Ndehi	Produk yang dihasilkan terdapat dua macam yaitu: kain kombu dan kawuru dan menggunakan pewarnaan alam dengan motif ayam, kuda, dan buaya.	Harga jual produk yaitu Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	Alat promosi yang digunakan yaitu melalui media sosial seperti facebook, whatsapp.	Lokasai pemasaran produk terletak di pusat keramaian dan mudah dijangkau oleh konsumen
2	Febrianti Ngguna Pandaung	Produk yang disediakan terdapat dua macam yaitu: kain kombu dan kawuru dan menggunakan	Harga jual produk yang menggunakan pewarnaan alam yaitu Rp	Alat promosi yang digunakan yaitu melalui media sosial seperti	Lokasai pemasaran produk terletak di pusat keramaian dan

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com / admin@lkispol.or.id

Indexed:



		pewarnaan alam dan pewarnaan toko(wantex) dengan motif ayam, kuda, andung/tengkorak, mahang/singa	2.000.000 – Rp 3.500.000 Sedangkan pewarnaan toko Rp 700.000- Rp 1.500.000	facebook, whatsapp,	mudah di jangkau oleh konsumen
3	Maria L. Ana Amah	Produk yang di sediakan terdapat dua macam yaitu: kain kombu dan kawuru dan menggunakan pewarnaan alam dengan motif ayam, kuda dan patola ratu	Harga jual produk yang menggunakan pewarnaan alam yaitu Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	Alat promosi yang di gunakan yaitu melalu media sosial seperti facebook, whatsapp.	Loksai pemasaran produk terletak di pusat keramaian dan mudah di jangkau oleh konsumen
4	Karyawati Liwar	Produk yang di sediakan terdapat dua macam yaitu: kain kombu dan kawuru dan menggunakan pewarnaan alam dengan motif ayam, kuda dan patola	Harga jual produk yang menggunakan pewarnaan alam yaitu Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	Alat promosi yang di gunakan yaitu melalu media sosial seperti facebook, whatsapp,	Loksai pemasaran produk terletak di pusat keramaian dan mudah di jangkau oleh konsumen

PEMBAHASAN

Analisis Strategi Bauran Pemasaran

Analisis strategi bauran pemasaran merupakan analisis data hasil penelitian di lapangan melalui wawancara (Punju & Adindarena, 2022). Analisis strategi bauran pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah analisis strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh penenun tenun ikat yang ada di Kelurahan Mauliru Kecamatan Kampera. Strategi bauran pemasaran dalam penelitian menggunakan 4P, yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion).

Produk (*product*)

Produk (*product*) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar atau ke konsumen untuk menarik perhatian pembelian pemakaian atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan produk dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa (Punju & Adindarena, 2022). Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berupa kain tenun ikat yang ditenun atau diproduksi oleh pengrajin yang ada di Kampung Raja Prailiu Kecamatan Kampera Sumba Timur. Dalam memproduksi atau membuat kain ada dua jenis yaitu jenis kain yaitu kain kombudan kain kawuru dengan bahan pewarna alam wantek. Yang dimaksud dengan pewarna alam adalah warna-warna untuk memberi motif pada kain yang diambil dari alam misalnya akar-akaran batang daun yang memberi warna pada kain tersebut, sedangkan kain wantek warnanya dibelidari toko yang memang sudah tersedia. Jadi produk dalam penelitian ini adalah keberagaman produk, dan kualitas.dengan motif ayam, kuda, *patola*, *andung*, *mahang*.

Untuk mendukung temuan tersebut berikut peneliti sajikan petikan wawancara dengan Katrina Mboru Ndehi pemilik galeri tenun ikat dengan nama galeri tenun ikat Prailiu, yang mengatakan:

“Seperti tadi saya bilang ada kain kawuru ada kain kombu dengan gambar kuda, ayam, buaya nah ini dari pewaraan alam kalau untuk kualitas produk kalau warna birunya dari

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Indexed:



daun nila dan warna merahnya dari akar mengkudu hanya menggunakan pewarna alam saja mama tidak menggunakan pewarna took dengan motif ayam, kuda, dan buaya”

Ungkapan yang berbeda disampaikan oleh Febrianti Ngguna Pandaung penenun kain tenun ikat sumba mengatakan:

“Jenis kain yang saya tenun itu ada kain kombu, dan kain karuwu jenis bahan pewarnaan yang saya gunakan itu ada jenis kain toko dan pewarnaan alam motif yang saya gunakan ada ayam, kuda, andung, mahang: kalau untuk kualitas yang kami produksi itu paling banyak pewarnaan campuran atau bahan kimia”

Ungkapan yang sama juga disampaikan oleh; Maria. L. Ana Amah penenun tenun ikat sumba yang mengatakan:

“Ada dua jenis kain yang saya produksi yaitu kawuru dengan warna kombu saya hanya produksi kain asli saja menggunakan pewarnaan alami kalau untuk motif itu hampir semua motif saya gunakan mulai dari patola ratu, patola kamba, patola wunga, semua jenis kambera ada semua kecuali yang kali uda itu hanya ayam, kuda saja”

Ungkapan yang sama disampaikan oleh Karyawati Liwar pemilik galeri tenun ikat Arshop hingga humba mengatakan bahwa:

“kain yang saya produksi itu ada dua macam yaitu kain kombu dan kain kawuru bahan pewarnaan yang saya gunakan itu bahan pewarnaan alam seperti wora dan akar mengkudu motif yang saya produksi itu ada gambar kuda, ayam dengan patola”

Berdasarkan temuan dan hasil wawancara mengenai produk berupa kain tenun ikat yang ada di Kampung Raja Prailiu penulis menyimpulkan bahwa indikator produk dalam penelitian ini adalah keberagaman produk, jaminan dan kualitas. Dari segi keragaman produk bahwa sebagian besar membuat kain *kawuru* dan kain *kombu* dengan pewarna alam dan pewarna wantek, sedangkan motif yang dibuat diantaranya kuda, ayam, *ana mahang/singa* dan *patola* dan *andung/ tengkorak*.

Harga (Price)

Harga atau *price* adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk (Punju & Adindarena, 2022). Harga adalah penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau. Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga yang ditetapkan pemilik usaha kain tenun ikat di Kampung Raja Prailiu disesuaikan dengan jenis, kualitas serta motif yang ada pada kain tersebut baik kain dengan pewarna alam maupun kain wantek. Untuk harga tenun ikat wantek antara Rp. 700.000 sampai dengan Rp. 1.500.000 per lembar, sedangkan dengan pewarna alami paling murah Rp. 2.000.000 bahkan sampai Rp 5.000.000. Harga-harga tersebut tergantung dari jenis motif dan warnanya dan ukuran kain. Untuk mendukung uraian tersebutberikut peneliti sajikan petikan wawancara dengan Febrianti Ngguna Pandaung penenun tenun ikat sumba yang memproduksi kain *kombu* dan kain *kawuru* jenis wantek, menyatakan bahwa:

“Untuk kisaran harga jualnya kalau pewarnaan alam itu ada yang 3.500.000 ada yang 3,000,000 ada yang 2. 000.000 tergantung panjang dan lebarnya kalau untuk harga kain yang menggunakan pewarnaan toko itu ada yang 700.000 ada yg 1.500.000 tergantung panjang lebar dan motifnya juga”

Ungkapan berbeda disampaikan oleh Katrina Mboru Ndehi pemilik galeri dengan nama galeri tenun ikat prailiu yang sebagian besar membuat kain dengan warna alam, mengatakan:

“Kisaran harga untuk yang asli sekitar 4.000.000 – 5.000.000 perlembar tergantung dari pewarnaan alam, dari panjang lebarnya. Dan juga kita kerja kita hitung semua biaya pengeluaran kita kasih harga sudah. Tidak menentu juga tergantung dari orang yang beli”

Ungkapan yang sama disampaikan oleh ; Maria .L. Ana Amah pemilik galeri dengan nama

galeri tenun ikat prailiu yang sebagian besar membuat kain dengan warna alam, mengatakan:

“Dari kualitas harganya tergantung dari warna kain nya dan tergantung dari ukuran kainnya juga ada yang 2,000,000 sampai 4.000.000”

Ungkapan yang sama disampaikan oleh ; Karyawati Liwar pemilik galeri dengan nama galeri arshop hinggi humba yang sebagian besar membuat kain dengan warna alam, mengatakan:

“Kalau kisaran harga jualnya kalau di saya 3.000.000 sampai 5,000,000 saya punya metode tersendiri dengan memberikan strategi yang konsumen itu dia masuk akal dan membeli kain saya sekalipun harganya mahal dari dia punya kualitasnya, dari dia punya pewarnaan nya dan dari motifnya”

Berdasarkan hasil temuan dan wawancara mengenai harga bahwa indikator dari variabel harga adalah penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau. Harga kain tenun ikat pada penenun di Kampung Raja Prailiu dapat menulis simpulkan bahwa dalam menentukan harga sudah sesuai dengan kualitas produk misalnya harga kain asli atau alami berbeda dengan kain yang watek atau yang menggunakan pewarnaak toko. Selain itu pertimbangan lain dalam penetapan harga kain diantaranya motifnya yaitu gambar dan tingkat kesulitan dari gambar atau motif tersebut. Untuk harga tenun ikat wantek antara Rp. 700.000 sampai dengan Rp. 1.500.000, sedangkan dengan pewarna alami paling murah Rp.2.000.000 bahkan sampai ada yang harga lebih dari Rp. 5.000.000.

Lokasi (Place)

Lokasi atau *place* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara produsen menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis untuk sarana penjualan (Punju & Adindarena, 2022). Lokasi dalam penelitian ini adalah Kampung Raja Prailiu adalah mudah dijangkau, pusat keramaian dan aman. Hal ini sesuai dengan indikator tempat yaitu adalah mudah dijangkau, pusat keramaian dan aman. Berikut petikan wawancara dengan Katrina Mboru Ndehi galeri tenun ikat prailiu yang mengatakan:

“Karena di sini di kampung raja banyak pengunjung yang biasa berkunjung dan juga kampung ini berada di pusat kota”

Ungkapan yang sama disampaikan oleh Febrianti Ngguna Pandaung penenun tenun ikat sumba yang memproduksi kain kombu dan kain kaworu mengatakan:

“Kami memilih menjualnya tetap di sini karna banyak pengunjung dari luar yang datang membuat vidio atau foto di sini dan juga kami memilih untuk menjual tetap di sini karena tempatnya berada di pusat kota dan mudah di jangkau konsumen adik”

Ungkapan yang sama disampaikan oleh Maria. L. Ana Amah penenun tenun ikat sumba yang memproduksi kain kombu dan kain kaworu mengatakan:

“Saya memilih untuk menjualnya tetap di sini karena ini kampung berada di tengah kota dan gapang di jangkau konsumen”

Ungkapan yang sama disampaikan oleh: Karyawati Liwar pemilik galeri arshop hinggi humba mengatakan:

“Saya memilih menjual produk tetap di sini karena kampung ini adalah salah satu destinasi wisata yang ada dalam kota dan merupakan kampung yang banyak di kenal karena dalam kampung ini terkenal dengan rumah adatnya dan kuburan kuburan megalitikumnya itu dan di dalamnya juga terkenal dengan hasil tenun ikat dan di mana dalam saya membuat kain itu saya menceritakan kepada konsumen bahwa dalam pembuatan kain tenun ikat sumba itu butuh waktu yang lama kurang lebih ada 42 proses dan membutuhkan waktu kurang lebih 6 bulan”

Berdasarkan temuan dan hasil wawancara mengenai tempat penjualan kain tenun ikat pada usaha tenun ikat di Kampung Raja Prailiu dapat penulis simpulkan bahwa untuk dapat menyampaikan atau mendistribusikan produk sampai ke konsumen atau pembeli pengrajin menjual di rumah sendiri yang berlokasi di Kampung Raja Prailiu yang merupakan lokasi yang paling diutamakan karena sebagai pusat keramaian dan banyak pengunjung dari luar yang berdatangan di karenakan daya tarik

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Indexed:



budaya yang masi sangat kental seperti ruma adat dan kuburan khas sumba sehingga kainnya banyak yang laku terjual.

Promosi (*Promotion*)

Promosi atau *promotion* merupakan arus informasi atau persesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau calon konsumen pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Punju & Adindarena, 2022). Indikator-indikator dari variabel ini adalah posting pada media sosial HP, dan dari mulut ke mulut (word of mouth). Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah cara menjual produk berupa kain tenun ikat yang diproduksi oleh pemilik usaha yang ada di Kampung Raja Prailiu agar produk yang dibuat dapat sampai ke tangan konsumen. Hasil temuan menunjukkan bahwa responden menjual produknya hanya dengan cara lansung atau dari mulut ke mulut dan melalui media sosial handphone berupa Facebook (Fb) dan WhatsApp (WA) sesuai dengan indikator variabel promosi.

Berikut petikan wawancara dengan Katrina Mboru Ndehi galeri tenun ikat prailiu yang mengatakan:

“Kalau untuk promosi itu kita pasang di IG di WA juga ada teman-teman yang kita kasih nomor kita kirim dan juga ikut pameran”

Ungkapan yang sama disampaikan oleh Febrianti Ngguna Pandaung penenun tenun ikat sumba yang memproduksi kain kombu dan kain kaworu mengatakan:

“Kalau media promosinya kami itu menggunakan facebook ehh media sosial saja sih”

Ungkapan yang sama disampaikan oleh Maria. L. Ana Amah penenun tenun ikat sumba yang memproduksi kain kombu dan kain kaworu mengatakan:

“Media promosi yang kami gunakan itu mellalui media sosial seperti facebook, ig, WA saja”

Ungkapan yang sama disampaikan oleh Karyawati Liwar pemilik galeri arshop hingga humba mengatakan

“Saya menggunakan media sosial seperti IG, WA”

Berdasarkan temuan dan hasil wawancara mengenai promosi atau memasarkan kain tenun ikat pada usaha tenun ikat di Kampung Raja Prailiu dapat penulis simpulkan bahwa indikator-indikator dari variabel ini adalah posting pada media sosial HP, dan dari mulut ke mulut (word of mouth), hal ini sesuai temuan bahwa sebagian besar pemilik usaha dalam menjual hasil produknya tidak pernah melakukan promosi secara khusus dan hanya dari mulut ke mulut. Selain itu sebagian melalui media sosial handphone berupa Facebook (Fb) dan WhatsApp (WA).

KESIMPULAN

1. Produk berupa kain tenun ikat yang ada di Kampung Raja Prailiu dengan keragaman produk sebagian besar tenun yang dibuat jenis yaitu kain *kombu* dan kain *kawuru* dengan pewarna alam dan wantek, sedangkan motif yang dibuat diantaranya kuda, ayam, *patola* dan *anamahang/singa* dan *andung* / tengkorak.
2. Harga kain tenun ikat pada Kampung Raja Prailiu ditentukan dari jenis kain, jenis pewarnaan yang digunakan dan motif/ gambar dan ukuran kain.
3. Lokasi Kampung Raja Prailiu merupakan tempat yang mudah dijangkau, dan berada dipusat keramaian yaitu terletak di pinggir kota.
4. Media promosi yang di gunakan oleh penenun di Kampung Raja Prailiu yaitu menggunakan media sosial menggunakan HP berupa Facebook (Fb) dan WhatsApp (WA). Dan promosi langsung atau dari mulut ke mulut.

REFERENSI

- Agustina, L. I. A. (2022). *SKRIPSI ANALISIS STRATEGI PEMASARAN YANG DIGUNAKAN OLEH INDUSTRI KERAJINAN GERABAH GUNA MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN (Studi Kasus, Di Desa Penujak, Kecamatan Praya Barat, Kabupaten Lombok Tengah Tahun 2022)*. Databoks. (2023). Ini Jumlah Pekerja Ekonomi Kreatif di Indonesia, Terbanyak dari Kuliner. Erlina F. Santika, 15–16.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Indexed:



SINTA 5

PKP|INDEX



- Lara. (2022). PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA BATIK TOBAL. *γραη, 8.5.2017*, 2003–2005.
- Malo, A. S. A., & Situmorang, T. P. (2023). Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Marada Kelor Sumba. *Jurnal Minfo Polgan, 12(2)*, 1979–1989.
- Mamulak, N. M. R. (2020). Kesiapan Usaha Mikro Kecil Menengah Tenun Ikat dalam Pemanfaatan Inovasi Teknologi E-Commerce di Kota Kupang. *Jurnal Inovasi Kebijakan, 5(1)*, 1–11. <https://doi.org/10.37182/jik.v5i1.53>
- Nggada, K., & Situmorang, T. P. (2023). Analisis Potret UMKM Pasca Pandemi (Studi pada UMKM di Kota Waingapu). *Jurnal Minfo Polgan, 12(2)*, 2183–2194.
- Paramita, R. W., Rizal, N., Sulistyan, R., Taufiq, M., & Dimiyati, M. (2021). *Manajemen Industri Kreatif*.
- Punju, A. K., & Adindarena, V. D. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Kerajinan Tenun Ikat Di Kelurahan Mauliru Kecamatan Kambera Kabupaten Sumba Timur. *Transformatif, 11(1)*, 14. <https://doi.org/10.58300/transformatif.v11i1.312>
- Situmorang, T. P. (2023). *Market-Based Innovation Capability: A Perspective of Resource Advantage Theory of Competition*.
- Yanti F. (2020). *Startegi Pemasaran Olahan Kuliner Keripik Rotan Bu Ifa Perspektif Ekonomi Islam*. 51.