

**STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN TOPENG MALANGAN
DALAM MELESTARIKAN PRODUK BUDAYA LOKAL**
(STUDI KASUS PADA GALERI TOPENG MALANGAN DAN GALERI
MALANGAN.COM)

Abdi Robby Hazmi , Dr. Siti Saroh, M.Si, Daris Zunaida, S.AB.,M.AB

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
E-mail: abdirobbyhazmi12@gmail.com

ABSTRAK

Berdasarkan pada fokus penelitian sesuai dengan permasalahan fokus penelitian ini sebagai berikut : strategi pemasaran adalah pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar, sasaran bagi produk. Diduga bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Galeri topeng Malangan dan Galeri Malangan.com sama - sama berkembang. Pelestarian tidak akan dapat bertahan dan berkembang jika tidak didukung oleh masyarakat luas dan tidak menjadi bagian nyata dari kehidupan kita.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, Wawancara, dokumentasi.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah Strategi Pemasaran untuk kedua usaha langkah yang harus diperhitungkan dalam rangkaian aktivitas manajemen pemasaran. Berkembangnya kedua usaha memberikan peluang investor untuk bisa menanamkan modal sehingga kedua usaha tersebut bisa dilestarikan

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Topeng Malang, Melestarikan Budaya

ABSTRACT

Based on the research focus in accordance with the focus of this research problem as follows: marketing strategy is the development and implementation of activities in the strategy of determining the market, the target for the product. It is alleged that the marketing strategy adopted by Malangan Gallery and Malangan.com Gallery masks is growing. Conservation can not survive and grow if it is not supported by the wider community and does not become a real part of our lives.

This research is done by using qualitative method with observation data collection technique, Interview, documentation.

The result of the research is Marketing Strategy for both business step which must be taken into account in marketing marketing activity activity. The growth of both businesses provides an opportunity for investors to be able to invest capital so that both businesses can be preserved

Keywords: Strategy Pemasaran, Mask Malang, Culture Preserve

PENDAHULUAN

Industri kecil merupakan pilar utama dalam pengembangan ekonomi daerah. Padasisi keberadaan industri kecil menjadi sektor usaha yang menjadi tumpuan tenaga kerja di Indonesia. Biaya produksi rendah, tetapi produk yang dihasilkan memberikan nilai tambah bagi perekonomian. Kemampuan spesifik dalam mengelola usaha yang dijalani dan dapat menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan yang terjadi. Modalnya kecil tidak terlalu besar. Modal untuk memulai dan merintis usaha yang dikelola kebanyakan dari para pemilik, selain itu tidak terlalu tergantung pada pinjaman dari perbankan. Sektor industri kecil merupakan salah satu bentuk strategi alternatif untuk mendukung pengembangan perekonomian dalam pembangunan jangka panjang di Indonesia. Pada konteks yang lebih luas keberadaan akan industri kecil dapat memberikan sumbangan yang besar terhadap pertumbuhan pembangunan nasional.

Malang adalah nama sebuah wilayah di Jawa Timur yang terkenal dengan keindahan alamnya. Di balik keindahan alam dan keasrian tersebut, ternyata Malang memiliki produk budaya yang bernilai sangat tinggi yaitu Topeng Malangan. Topeng Malangan adalah seni pemahatan topeng yang asli bercirikan khas Malang. Salah satu seni karya tradisional ini masih tetap bertahan sampai saat sekarang.

Pelestarian Topeng Malangan membutuhkan beberapa usaha serta strategi yang matang agar tercipta harmonisasi kepentingan baik dari pihak pemerintah, swasta serta pihak-pihak terkait lainnya. Pelestarian Topeng Malangan ini akan memberikan dampak positif bagi citra maupun ekonomi wilayah Malang. Mendukung gerakan industri kreatif khususnya di bidang kebudayaan dan pariwisata (Departemen Perdagangan RI, 2009), program pengelolaan keragaman nilai budaya dan industri budaya adalah salah satu komitmen yang akan dilakukan untuk mewujudkan industri kreatif nasional.

Berdasarkan hal tersebut diatas, diperlukan strategi-strategi untuk mengembangkan industri kerajinan Topeng Malangan khususnya di wilayah Malang sendiri agar eksistensi Topeng Malangan dapat menjadi salah satu aset budaya yang bernilai tinggi serta mendatangkan keuntungan di bidang ekonomi.

Penelitian ini diarahkan untuk menganalisa usaha-usaha pemasaran yang dilakukan para pelaku usaha Topeng Malangan ini sebagai salah satu upaya melestarikan budaya kearifan lokal serta menghasilkan nilai ekonomis. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan

informasi bagi masyarakat dan gambaran umum sebagai dasar penelitian lebih lanjut mengenai profil usaha Topeng Malangan. Lebih jauh, penelitian ini juga mendukung upaya pelestarian budaya Topeng Malangan serta menjadi bentuk kontribusi nyata di bidang sosial budaya dan sebagai salah satu sumber pendapatan ekonomi bagi para pengusaha Topeng Malangan.

Kerajinan Topeng Malangan adalah Salah satu usaha kecil yang memiliki keunggulan dalam hal keunikan dan sebagai warisan kearifan budaya lokal khususnya Kota Malang yang dapat menghasilkan nilai ekonomis bagi para pelakunya. Berbagai upaya pemasaran yang telah dilakukan oleh pelaku usaha kerajinan Topeng Malangan ini untuk Melestarikan produk Budaya lokal serta sebagai salah satu alternatif sumber pendapatan ekonomi menjadi sesuatu hal yang dirasakan penting dan perlu mendapat perhatian khusus, hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui secara lebih mendalam tentang profil usaha ini, dan upaya-upaya yang telah dilakukan untuk memasarkan produk Topeng Malangan ini sebagai salah satu bentuk usaha guna melestarikan budaya lokal disamping untuk mendapatkan nilai ekonomisnya. Berdasarkan konteks penelitian di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul yaitu : **"Strategi Pemasaran Kerajinan Topeng Malangan Dalam Melestarikan Produk Budaya Lokal Studi Kasus di Galeri topeng malangan dan Galeri malangan.com"**.

Permasalahan

Penelitian yang mengangkat eksistensi dan strategi pertahanan Topeng Malangan di Malang Raya menunjukkan bahwa keberadaan Topeng Malangan masih belum dikenal bahkan kalangan orang Malang sekalipun. Minimnya informasi mengenai Topeng Malangan serta publikasi yang sangat jarang menjadi alasan utama kurang dikenalnya budaya dan industri Topeng Malangan (Melany, 2012).

Melalui fokus penelitian ini, suatu informasi di lapangan dapat digunakan sesuai konteks permasalahan. Karena permasalahan penelitian dijadikan acuan penentuan fokus penelitian meskipun dapat berubah dan berkurang sesuai dengan data yang ditentukan di lapangan.

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana profil usaha Topeng Malangan ?

2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha Topeng Malang ?
3. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pengusaha Topeng Malang dalam upaya melestarikan produk budaya lokal ?

Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran kerajinan topeng malangan sebagai salah satu upaya melestarikan produk budaya lokal bagi para pelaku usaha tersebut.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan tercapai dengan tersusunnya penelitian ini antara lain :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan dalam manajemen pemasaran dan menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran kerajinan topeng dalam melestarikan produk budaya lokal, dapat digunakan sebagai bahan acuan atau referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi Pengusaha untuk penentuan strategi pemasaran dalam melestarikan produk budaya lokal dimasa mendatang.

3. Usaha Menengah Kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang 7 bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

UKM Topeng Malang

a. Ukm topeng Malang ini termasuk Ukm kecil yang memiliki modal kurang lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 150.000.000,00 (seratus lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 20.000.000,00 (tiga puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 40.000.000,00 (empat puluh juta rupiah).

Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Craven dikutip dari Purwanto (2008:151), Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Marketing Mix

Marketing Mix (bauran pemasaran) Menurut Kotler dan Armstrong (2008) *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Produk budaya lokal dan pelestariannya

Beragam wujud warisan budaya lokal memberi kita kesempatan untuk mempelajari kearifan lokal dalam mengatasi masalah-masalah yang dihadapi di masa lalu. Masalahnya kearifan local tersebut seringkali diabaikan, dianggap tidak ada relevansinya dengan masa sekarang apalagi masa depan. Dampaknya adalah banyak warisan budaya yang lupuk dimakan usia, terlantar, terabaikan bahkan dilecehkan

TINJAUAN PUSTAKA

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

1. Usaha Mikro Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil Kriteria Usaha Kecil Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

keberadaannya. Padahal banyak bangsa yang kurang kuat sejarahnya justru mencari-cari jatidiri dari tinggalan sejarah dan warisan budayanya yang sedikit jumlahnya. Kita sendiri, bangsa Indonesia, yang kaya dengan warisan budaya justru mengabaikan asset yang tidak ternilai tersebut. Sungguh kondisi yang kontradiktif.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Peneliti memilih jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif Menurut Sugiyono (2013:15) penelitian kualitatif yaitu memandang obyek sebagai suatu yang dinamis, hasil konstruksi pemikiran dan interpretasi terhadap gejala yang diamati, serta utuh karena setiap aspek dari obyek itu mempunyai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Lokasi dan Informan Penelitian

Penelitian ini diadakan pada Galeri Topeng malangan jl. Gajayana No.107A, Ketawanggede, Kec,Lowokwaru, Kota Malang dan Galeri malangan.com jl. Taman Borobudur Agung II/44

Teknik Koleksi dan Analisis Data

Peneliti menggunakan data primer dan sekunder karena data yang diperoleh yaitu dari data penelitian yang berupa jawaban lisan melalui wawancara kepada narasumber serta memperoleh data dengan hasil foto ataupun rekaman yang dilakukan di tempat usaha pada Galeri Topeng Malangan dan Galeri Malangan.com.

Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan cara dalam mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap analisa pemasaran kerajinan topeng malangan di Galeri Topeng malangan jl.GajayanaNo.107A,Ketawanggede,Kec,Lowokwaru,KotaMalang dan Galeri malangan.com jl. Taman Borobudur Agung II/44.

b. Wawancara

Penelitian kualitatif diperlukan suatu wawancara mendalam atau *interview* baik dalam suatu situasi maupun dalam beberapa tahapan pengumpulan data. Hal tersebut dikarenakan sangat diperlukan dalam penelitian karena banyak hal yang tidak mungkin dapat diobservasi langsung,

seperti perasaan, pikiran, motif, serta pengalaman masa lalu informan.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda, dan sebagainya.

Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif, menurut Menurut Sugiyono (2016:227) yaitu merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah (sebagi lawannya adalah *eksperiment*) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snobaal*, teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif/ kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Pengujian keabsahan data meliputi:

1. Uji Kreadibilitas (*Creadibility*)

Uji kreadibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi atau pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara (baik triangulasi sumber data, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu), dan diskusi dengan teman sejawat.

2. Uji Keteralihan (*Transferability*)

Bila pembaca laporan penelitian memperoleh gambaran yang sedemikian jelasnya, semacam suatu penelitian dapat diberlakukan (*transferability*), maka laporan tersebut memenuhi standar transferabilitas.”

3. Uji Reabilitas (*Reability*)

Penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi atau mereplikasi proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, uji reabilitas dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Sebagaimana yang dijelaskan bahwa, “jika peneliti tidak mempunyai dan tidak dapat menunjukkan jejak aktivitas di lapangannya, maka dependabilitas penelitiannya patut diragukan.”

4. Uji Obyektivitas (*Confirmability*)
Penelitian dikatakan obyektif jika hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Uji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi *standar confirmability*.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Profil usaha Topeng Malangan

Company profile (Profil perusahaan) adalah laporan yang memberikan gambaran tentang sejarah, status saat ini, dan tujuan masa depan sebuah bisnis. Setiap jenis laporan profil perusahaan, informasi kontak selalu disertakan.

Profil perusahaan juga bisa memasukkan data mengenai rencana masa depan bisnis. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kedua usaha memiliki perbedaan dimana selain sebagai usaha turun temurun juga menunjukkan usaha yang didirikan atas kemauan sendiri.

Kota Malang mempunyai beberapa usaha kecil menengah pada tahun 2015 diantaranya

- 1 handycraft sebanyak 44 ukm (19,5%)
- 2 kuliner sebanyak 116 ukm (51,3%)
- 3 Fashion sebanyak 36 ukm (15,9%)
- 4 Lain-Lain sebanyak 30 ukm (13,3%)

Berdasarkan jenis - jenis ukm ini terletak di berbagai kecamatan diantaranya terdapat pada kecamatan Blimbing sebanyak 56 ukm, Kedungkandang 48 ukm, Klojen 34 ukm, Lowokwaru 43 ukm, Sukun 45 ukm. Sehingga terdapat 226 ukm yang ada di Kota Malang.

strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha Topeng Malangan

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi mempunyai peranan penting untuk meningkatkan daya saing. Melalui penerapan strategi yang tepat, manajemen perusahaan dapat mengamati serta mengikuti perubahan lingkungan. Situasi pasar yang cukup kompetitif, memerlukan strategi pemasaran yang jitu, karena strategi dapat memberikan arah kepada upaya pemasaran (Kotler, 2008:98).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa dalam aktivitas usaha yang dijalankan pemilik tidak melakukan pencacatan secara sistematis terkait dengan pendapatan atau penerimaan yang

dihasilkan. Hal ini perlu diperhatikan oleh pemilik usaha, sehingga aktivitas usaha dapat dipantau dengan benar sesuai dengan ketentuan. Tidak adanya penacatan atas perkembangan usaha menjadikan perkembangan usaha tidak dapat dipantau secara maksimal.

Alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pengusaha Topeng Malangan dalam upaya melestarikan produk budaya lokal.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa usaha untuk melestarikan budaya lokal menjadi salah satu tujuan yang dilakukan para pengusaha Topeng Malangan agar budaya tersebut tidak mengalami kepunahan.

Keberadaan investor akan memberikan dukungan dalam pengadaan modal usaha yang digunakan untuk usaha tersebut. Inti dasar dari suatu perusahaan / Bidang usaha agar dapat terus menjalankan kegiatan usahanya adalah dengan adanya modal usaha.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sunday Noya (2014) dengan judul "Strategi Pengembangan Industri Kecil Menengah Topeng Malangan". Hasil penelitian ini adalah berkembangnya pengerjaan Topeng Malangan yang dilakukan tidak hanya pada menerima pemesanan tetapi dilakukan secara berkesinambungan. Pengerjaan ini dilakukan untuk mengembangkan Topeng Malangan agar lebih baik.

Hasil dari penelitian ini sudah sesuai dengan kajian teori Menurut Craven dikutip dari Purwanto (2008:151), Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa usaha topeng Malangan dari kedua informan memiliki perbedaan dalam proses pendirian, dimana selain usaha turun temurun juga menunjukkan usaha yang didirikan atas kemauan sendiri. Setiap usaha yang dijalankan pasti untuk mendapatkan hasil atau keuntungan dalam usaha topeng Malangan ini

juga berupaya untuk mengenalkan budaya Kota Malang kepada masyarakat.

Adanya keterbatasan orang membuat para pemilik juga dituntut untuk dapat menguasai pengelolaan SDM di perusahaan mereka, bahkan sebagian besar pemilik UKM juga menjalin kerjasama dengan pihak lain untuk urusan SDM mereka dan keberadaan SDM yang berkualitas atau berkemampuan juga menjadi salah satu penghambat atas usaha yang dijalankan. Kondisi ini dilakukan karena SDM yang memiliki kemampuan dalam bidang tersebut menjadi halangan dalam proses pengelolaan usaha yang dijalankan, upaya ini terjadi karena masih rendahnya minat masyarakat terkait dengan keberadaan topeng Malangan ini

Proses pemasaran itu terjadi atau dimulai sejak sebelum barang-barang diproduksi. Upaya pemilik tanpa melakukan pembatasan wilayah pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha yang dijalankan. Pemilik menggunakan media-media masa dalam upaya untuk meningkatkan aktivitas pemasaran yang dilakukan termasuk media *online* dan jumlah omset yang diterima oleh pemilik tidak terdapat jumlah pasti dikarenakan jumlah penjualan yang dihasilkan juga menunjukkan angka yang tidak pasti. Keberadaan investor akan memberikan dukungan atas usaha yang dijalankan, dimana selama ini proses dalam pengembangan usaha yang dijalankan membutuhkan dukungan terutama secara finansial atau modal untuk mengembangkan usaha yang dijalankan.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan di atas, maka instansi disarankan untuk melakukan hal-hal sebagai berikut:

Dalam upaya meningkatkan kemampuan menghadapi persaingan usaha terkait dengan produk sejenis dan pesaing maka diharapkan para pemilik selalu menjalankan atau mengikuti program yang telah ditetapkan maka sistem pengelolaan harus dilakukansesuai ketentuan atau prosedur yang baik. Pemilik diharapkan selalu berupaya untuk meningkatkan kapasitas usaha yang dilakukan baik secara kualitas maupun kuantitas sehingga produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan produk dari luar.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.

Angipora, M. P. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada,

Jakarta.

Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

----- (2006). *Prosedur Penelitian suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Hadiwinoto, S. "Beberapa Aspek Pelestarian Warisan Budaya". Makalah di sampaikan pada seminar Pelestarian dan pengembangan Masjid Agung Demak, di Demak, 17 Januari 2002

Kountur, Ronny. (2004). *Metode Penelitian*. Jakarta: PPM

Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1 dan 2 . edisi 12.

Jakarta: Erlangga.

Lewis, M. 1993. "Conservation: A regional Point of view" dalam M. Bourke, M. Miles dan B. Saini (eds). *Protecting the past for the Future*. Canberra: Australian Government publishing Service.

Melani. (2012). *Eksistensi dan Strategi Pertahanan Tari dan Topeng Malangan di Malang Raya*. Malang.

Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldanan, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A methods Sorcebook, edition 3*. USA: Sage Publications. Terjemahan tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press

Moch. Nazir. (2003), *Metode Penelitian*, selamba empat, Jakarta, 63.

Meleong, J. Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Muhammd Yusuf Anshori, 2015. *Marketing mix (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista khas Rembang (di usaha Cap Dewa Burung)*

Nuraviva Mutia Rizky, 2011. *Analisis Strategi pemasaran UKM penghasil produk kerajinan akar wangi (studi kasus pada kub zocha graha kriya, Kabupaten Garut, Jawa Barat)*.

Purwabito, Iwan 2008, *Manajemen Strategi*, Bandung: Yrama Widya.

Smith, L. 1996. "Significance Concepts in Australian Management Archaeology" dalam L. Smith dan A. Clarke (eds). *Issue in Management Archaeology*, Tempus, Vol 5.

Shimp Terence. 2003. Periklanan dan Promosi, Erlangga, Jakarta.

Sunda noya, khoirul hidayat,dan melany
Program studi Teknik Industri, Universitas Ma
Chung jalan Villa puncak Tidar N-01, Malang
65151 jurnal Teknik Industri Volume 15, Nomer
1, Februari 2014

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif,
Kualitatif dan R&D. Bandung:

PT Alfabet.

-----.(2013) Metode Penelitian Pendidikan
(Pendekatan Kuantitatif,kualitatif, dan R&D).
Bandung : alfabeta

Taufik Hidayat. 2012. Analisis Strategi Usaha
kerajinan Payung Hias Di Kecamatan Juwiring
Kabupaten Klaten.

Tjiptono, Fandy, 2008 Strategi Pemasran, Edisi
3, ANDI: Yogyakarta.