

## Model Pemasaran Batik Berbasis *Digital* Industri Kreatif di Indonesia

Suranto<sup>1\*</sup>, Ratih Pratiwi<sup>2</sup>, Nurgiyatna<sup>3</sup>, Adcharina Pratiwi<sup>4</sup>, Restu Afrianto Rahman<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surakarta

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wahid Hasyim

<sup>3</sup>Fakultas Informasi dan Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

<sup>4</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

\*Email: sur185@ums.ac.id

### Abstrak

*Industri kreatif di Indonesia memiliki macam dan jenis usahanya, dibidang fashion, handycraft, seni, desain dan lain sebagainya. Salah satu industri kreatif Indonesia sangat menonjol adanya usaha batik. Batik sebagai hasanah keanekaragaman budaya nusantara telah membuktikan secara historis sebagai eksistensi budaya bangsa Indonesia. Era digitalisasi membuat pengusaha batik harus tanggap pasar teknologi. Pasar yang dahulu dibatasi oleh jarak dan waktu sekarang diperluas tanpa batas jarak dan waktu dalam pemasarannya. Penelitian ini merancang model pemasaran batik berbasis digital meliputi: media sosial, marketing online, web berupa company profil, katalog produk sebagai media peningkatan penjualan. Penelitian dilakukan pada sentra industri batik Sragen dengan populasi 100 UKM batik. Metode pengumpulan data melalui kuesioner, angket, wawancara, dokumentasi, observasi lapangan dan tindakan pelatihan, pendampingan, implementasi strategi model pemasaran digital marketing (marketing online) bagi UKM batik. Metode analisis data melalui pendekatan Structural Equational Modelling dan desain penelitian menggunakan model sequential explanatory, sebagai metode campuran yang menggabungkan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif secara berurutan dan saling mendukung. Tahap pertama melalui pendekatan metode kualitatif dan pada tahap kedua dilakukan dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian didapatkan rancangan model pemasaran batik yang valid dan goodness, dan model telah diimplementasikan mampu mempengaruhi dan meningkatkan penjualan batik lebih optimal.*

**Kata kunci:** batik; marketing online; pemasaran; penjualan; peningkatan

### PENDAHULUAN

Saat terjadi pandemi COVID 19, kondisi perekonomian, terutama masyarakat pegusaha kecil dan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mengalami dampak ekonomi. Usaha Kecil Menengah (UKM) batik, terutama Sentra Industri Batik Sragen Indonesia mengalami kelumpuhan usaha dan ribuan tenaga kerja dirumahkan (Adcharina, 2021). Penelitian ini menfokuskan bidang pemasaran dan kewirausahaan (*digital entrepreneur*). Permasalahan yang terjadi pada Sentra Industri Batik: (a) menumpuknya hasil produksi (tidak terjual) akibat pandemi COVID 19, (b) rendahnya akses pembeli dari luar daerah yang tidak bisa masuk ke Sentra Industri Batik, (c) tidak memiliki promosi (*website* perusahaan, katalog produk), (d) minimnya penggunaan media sosial, (e) sedikitnya *brand/merk*, dan (f) lemahnya implementasi *digital marketing (marketing online)*. Oleh karena itu, kejadian COVID 19 dan setelah new normal, menyadarkan para pengusaha batik akan pentingnya digitalisasi pemasaran. Penelitian menawarkan solusi pendekatan ilmiah dalam penyelesaian masalah, perlunya terobosan baru dalam merancang suatu model dan strategi pemasaran pasca COVID 19 melalui *digital marketing (marketing online)*. Hal ini dilakukan melalui implementasi digital marketing (marketing online) dan merancang strategi pemasaran agar terjadi lompatan bagi pertumbuhan pemasaran sehingga ekonomi meningkat dan penjualan bertambah dengan cepat. Merubah mindset perilaku pengusaha batik untuk memanfaatkan dan implementasi digital marketing (marketing online) dalam usahanya (Adcharina, 2020).

Era digital, pengusaha batik harus dikoneksikan dengan semua kekuatan milenium, pasar yang dahulu dibatasi oleh jarak dan waktu sekarang diperluas tanpa batas jarak dan waktu dalam pemasaran produk (Adcharina, 2020), (Suranto, 2020), (Arfan, 2009). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pasar industri kreatif, termasuk batik mengalami peningkatan penjualan dan persaingan, tidak hanya antar industri-industri lokal, regional dan nasional, juga persaingan

berbagai industri multinasional.

Keberadaan pengusaha batik sentra industri batik Sragen, sebagai warisan leluhur, berlangsung lebih 100 tahun, salah satu sektor industri tekstil unggulan, diharapkan berkontribusi bagi pertumbuhan ekonomi wilayah Sragen. Hal ini sesuai kebijakan pemerintah Kabupaten Sragen dalam pengembangan industri batik upaya peningkatan nilai tambah, memperluas lapangan kerja dan membuka kesempatan usaha baru (Adcharina, 2017).

Produksi batik sentra industri wilayah Sragen, mengalami masalah pemasaran produk, terutama sentra industri Sragen, memiliki jumlah pengusaha paling banyak dan tenaga kerja paling banyak (Adcharina, 2020). Jumlah pengusaha batik 100 dengan total karyawan diliburkan akibat pandemi COVID 19, sekitar 1000-an tenaga kerja di bulan april tahun 2020 hingga desember 2020. Kondisi Juli 2021 dengan PPKM hampir 70% pengusaha batik berhenti usahanya, sekitar 16 bulan lesunya ekonomi, minimnya pembeli mengakibatkan tidak produksi (Kemenperindag, 2018).

Setelah kondisi new normal, para pengusaha batik di Sragen Indonesia, mulai berbenah, berdasar kegiatan Focus Group Discussion (FGD) berusaha mengevaluasi diri, bahwa terjadinya keterpurukan, akibat: (a) lemahnya implementasi digital marketing (marketing online), (b) batik Sragen, tidak dikenal oleh luar daerah di Indonesia minimnya informasi dunia maya, (c) tidak memiliki *website* sebagai promosi, (d) lemahnya penggunaan media sosial, padahal kualitas batik sangat bagus, corak sesuai perkembangan pasar dan harga lebih terjangkau.

Berdasarkan permasalahan, penelitian ini menawarkan solusi pendekatan ilmiah untuk menyelesaikan masalah, perlunya terobosan baru dalam merancang model pemasaran melalui *digital marketing* (marketing online), agar pertumbuhan ekonomi meningkat, penjualan bertambah dengan cepat. Penelitian dilakukan mengambil populasi tempat usaha batik dengan jumlah 100 UKM batik, hal ini untuk merumuskan strategi pemasaran dengan perancangan aplikasi media sosial, digital marketing (marketing online), web berupa company profil, katalog produk. Melalui implementasi digital marketing (marketing online) diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk. Produk mengalami peningkatan jika: Konsumen meningkat, Omset bertambah, Produksi meningkat dan Penjualan bertambah.

Penelitian ini sangat urgen untuk diselesaikan, akan memberikan manfaat dalam: (1) membantu penyelesaian masalah dihadapi UKM batik, (2) sebagai *role model* dalam merancang model pemasaran *digital marketing* (marketing online) di sentra industri batik, (3) belum pernah ada penelitian tentang *digital marketing* (marketing online) di sentra industri batik Sragen; (4) prioritas mendesak untuk membantu pertumbuhan ekonomi, peningkatan penjualan batik, kolaborasi Perguruan Tinggi (Dosen dan mahasiswa) dengan UKM Batik, dinas UKM dan pemerintah. Penelitian ini memiliki kebaruan berupa: (1) mengetahui perilaku pengusaha batik dalam mengimplementasikan digital marketing (marketing online); (2) merumuskan model strategi pemasaran batik yang valid dan *goodness* meningkatkan volume penjualan.

## METODE

Rencana kegiatan penelitian ini dilaksanakan di Sentra Industri Batik Sragen (SIBS), dalam distrik Kampoeng batik Masaran memiliki luas wilayah 4.404 Ha, terdiri dari 13 Desa. Jumlah penduduk tahun 2019 berjumlah 66.091 jiwa (Laki: 32.831 dan Perempuan: 33.260).

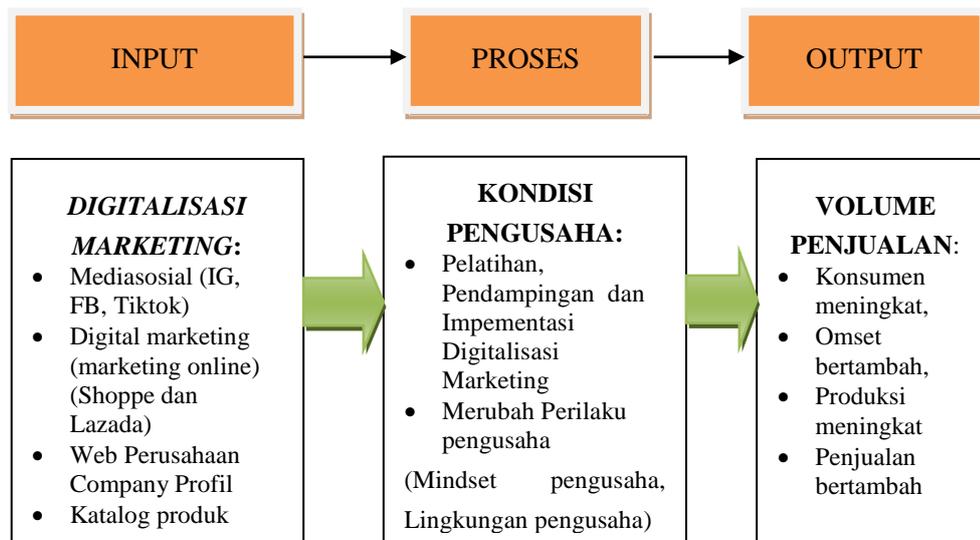
Rencana penelitian dilakukan dengan tahapan: tahap awal penelitian dengan melakukan observasi dan wawancara kepada pengusaha di sentra industri batik diambil secara sampel untuk menggali indikator variabel kualitatif. Kemudian mennggali data kuantitatif dan merancang dengan pendekatan metode *mixed methods*, dengan memadukan metode kualitatif dan kuantitatif. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih tepat dan obyektif atas permasalahan yang diteliti.

Desain penelitian ini menggunakan model *sequential explanatory*, yaitu metode campuran yang menggabungkan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif secara berurutan dan saling mendukung, dimana tahap pertama dengan pendekatan metode kualitatif dan pada tahap kedua dilakukan dengan metode kuantitatif

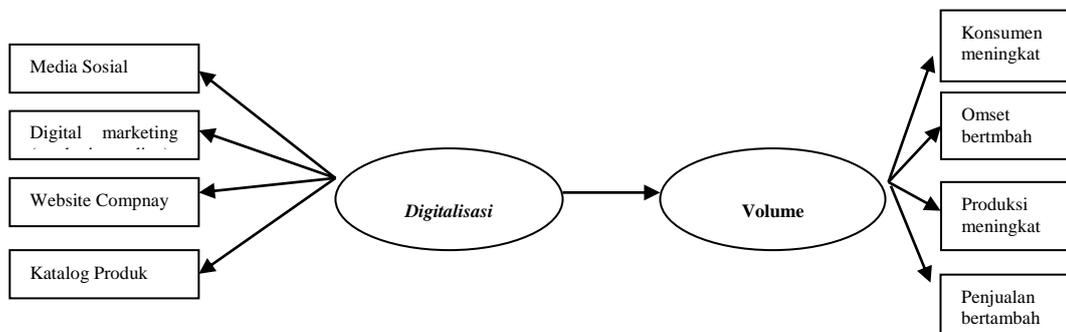
Kualitatif dengan studi *inkuiri empiris* meneliti fenomena di dalam konteks kehidupan nyata bagi pengusaha batik dan memanfaatkan bukti dari berbagai sumber termasuk informan. Kuantitatif akan mengkaji hubungan antar variabel untuk mencari dan menjelaskan suatu hubungan dan

implementasi teknik/ metode/ aplikasi, memperkirakan dan menguji kebenaran berdasarkan teori yang ada. Hasil penelitian nantinya akan dijadikan temuan sebagai rumusan model pemasaran bagi pengusaha batik berbasis *digital*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, angket, kuesioner dan studi pustaka. Analisis data dengan validitas dan reliabilitas, kemudian analisis *regresi* untuk memahami bagaimana pengaruh digital marketing (marketing online) terhadap penjualan produk. Merumuskan sebuah model melalui analisis SEM untuk menganalisis model hubungan antara faktor *digital marketing (marketing online)* terhadap penjualan. Adapun konsep model teoritis pemasaran *digital* yang dikembangkan sesuai dengan gambar-1, dan gambar konsep model struktural dalam gambar-2.



Gambar 1. Konsep Model Teoritis Pemasaran Digital



Gambar 2. Konsep Model Struktural

Berdasar hipotesis (model struktural) yang dikembangkan bahwa konsep *digitalisasi* akan dipengaruhi dan diinterpretasikan oleh media sosial, digital marketing (marketing online), website perusahaan dan katalog produk. Media sosial diinterpretasikan oleh implementasi akun instagram, tiktok dan facebook. Sedangkan digital marketing (marketing online) di implementasikan akun shopee dan lazada. Untuk website company profile UKM batik memiliki akun website sehingga dapat mengakses sejumlah informasi tentang UKM batik. Katalog produk berisikan tentang informasi sejumlah produk, corak/motif, harga, kualitas, ketersediaan produk, ukuran dalam produk, bahan baku produk, pengiriman produk. Sedangkan variabel volume penjualan dipengaruhi oleh: Konsumen meningkat, Omset bertambah, Produksi meningkat dan Penjualan bertambah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahapan ke-3, pembahasan dan observasi hasil dari model strategi pemasaran, analisis rumusan dan rancangan model secara struktural model dinyatakan *goodness of fit*. Dimana semua item butir memiliki nilai valid dan reliabel serta variabel manifes mampu mencerminkan variabel konstruk. Selanjutnya model diterapkan dilapangan dengan pelaksanaan dan implementasi, pendampingan, penyuluhan dengan cara melakukan tindakan langsung melakukan pemasaran dengan: Mediasosial (IG, FB, Tiktok), Digital marketing (marketing online) (Shoppe dan Lazada), Web Perusahaan Company Profil dan Katalog produk.

Selanjutnya kegiatan monitoring dan evaluasi hasil implementasi pemasaran batik di UKM dengan menggunakan akun digitalisasi di monitoring penjualannya setiap minggu sekali (hari sabtu), selama 12 minggu (3 bulan) sekaligus implementasi dan evaluasi data akhir 1 bulan terakhir, untuk melihat *trend* perkembangan.

Melalui kegiatan penelitian yang telah dilakukan dalam tiga tahapan, telah dicapai beberapa kemajuan perkembangan usaha bagi pengusaha batik, diantaranya: (a) peserta mendapatkan materi pelatihan tentang cara meraih sukses wirausaha melalui *digital marketing (marketing online)*, manfaat dan kegunaannya, (b) pengusaha/peserta telah mendapatkan cara memasarkan produk batik melalui media sosial *web* perusahaan, IG, FB, TikTok, web dan contoh nyata dalam pemasaran produk di dunia maya. Kegiatan memasarkan produk melalui iptek dan teknologi, baik sosial media *online shop internet marketing*, memberikan kepuasan bagi peserta didukung oleh pihak pemangku kebijakan desa, kelompok koperasi usaha batik serta didampingi para praktisi yang kompeten, dan pada akhirnya terbukti *omset* penjualan mengalami kenaikan.

Kegiatan penelitian dilaksanakan selama 6 bulan, dengan tahapan 2 bulan pemetaan dan perancangan, 3 bulan implementasi dan 1 bulan evaluasi dengan konsep *learning by doing* dalam (penyuluhan, pendampingan, pelatihan) sangat membantu pengusaha batik. Untuk mengetahui keberhasilan secara kuantitatif, diberikan angket sebelum dan setelah kegiatan pelatihan berlangsung. Berdasar observasi dan pertanyaan *checklist* angket, diketahui rata-rata penjualan melalui media sosial mengalami kenaikan dari sebelumnya yang secara *offline dan pengamatan hasil penjualan* dijumlahkan penjualan kain batiknya, berupa batik kombinasi dan batik printing/cap dalam jumlah pcs. Batik printing yang dihasilkan dalam masa new normal COVID 19 mengalami kenaikan, baik dalam produksi, pelanggan, penjualan keuntungan lebih signifikan dibanding sebelum menerapkan digitalisasi marketing.

Hipotesis yang dibangun bahwa media sosial berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan terbukti. Hipotesis yang dibangun bahwa digital marketing (marketing online) berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan terbukti. Hipotesis yang dibangun bahwa website company profile berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan terbukti. Hipotesis yang dibangun bahwa katalog berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan terbukti.

Berdasar empat akun digitalisasi yang diterapkan bahwa media sosial secara langsung mempengaruhi peningkatan penjualan dan katalog produk juga secara langsung mempengaruhi volume penjualan. Web company profile juga mempengaruhi penjualan dan digital marketing (marketing online) mempengaruhi penjualan tetapi dibutuhkan katalog produk sebagai informasi dalam penjualannya. Media sosial mempengaruhi digitalisasi marketing.

Berdasar hasil analisis bahwa Hubungan media sosial berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Media sosial dan volume penjualan memiliki hubungan yang erat. Berdasarkan hasil analisis SEM diketahui bahwa koefisien analisis jalur media sosial terhadap volume penjualan adalah 0,482 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi implementasi media sosial akan menyebabkan semakin tinggi volume penjualan. Demikian sebaliknya, semakin enggan menggunakan media sosial akan menyebabkan semakin rendah pula volume penjualan. Hasil penelitian Satria (2017), Mirabi (2015), Hussin (2013) bahwa penjualan produk mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap keinginan beli seorang konsumen.

Hubungan Media sosial, Website Company Profil, terhadap Volume Penjualan, bahwa media sosial, website company profil dan volume penjualan memiliki hubungan yang erat. Berdasarkan hasil analisis SEM diketahui besarnya koefisien analisis jalur produk terhadap harga adalah 0,686 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sedangkan koefisien jalur website company profile dengan minat beli konsumen sebesar 0,239 dan nilai signifikansi  $0,025 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa semakin intens pelaksanaan penjualan melalui media sosial dan website

perusahaan akan semakin meningkat volume penjualannya, demikian sebaliknya. Hasil penelitian Suranto (2021) bahwa penjualan melalui media sosial dan web mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap penjualan. Implementasi media sosial dan website UKM sangatlah penting dalam peningkatan penjualan.

Hubungan media sosial, digital marketing (marketing online), katalog produk terhadap volume penjualan. Media sosial, digital marketing (marketing online), katalog produk memiliki pengaruh terhadap volume penjualan dan hubungan yang erat. Berdasarkan hasil perhitungan analisis SEM diketahui bahwa koefisien jalur produk dengan digital marketing (marketing online) adalah 0,535 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Koefisien jalur digital marketing (marketing online) dengan katalog produk adalah 0,456 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Koefisien jalur katalog produk dengan volume penjualan adalah 0,403 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, semakin intens implementasi digital marketing (marketing online) dan katalog produk maka akan semakin meningkat volume penjualan sebaliknya, semakin minim implementasi digital marketing (marketing online) dan katalog produk akan menyebabkan turunnya penjualan batik. Sejalan dengan penelitian Rizky dan Yasin (2014) membuktikan bahwa media sosial, merupakan bagian promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian didapat suatu rancangan model pemasaran batik yang valid dan goodness, dan model rancangan diimplementasikan mampu mempengaruhi peningkatan penjualan batik. Model digitalisasi pemasaran, berupa: media sosial, *web company profile*, digital marketing (marketing online) dan katalog produk memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Octavia, 2015. "Model Export Marketing Orientation Produk Batik Jambi," in *Prosiding Seminar Nasional*, , pp. 178–185
- Adcharina. P., Asri., L. R., Mohamad., H. and S. R. H. Pinta. 2020. The Development of Market Oriented Batik Product Based on Costumer Buying Intention (Industrial Center of Batik Sragen Indonesia). *International Journal Management*. 11 ( 3): 373–389.
- Adcharina. P., Asri., L. R., Mohamad., H. and S. R. H. Pinta. 2107. Empowerment of Entrepreneur Batik in Masaran Sragen. *Journal. Science Engineering Reseacrh*. 03 (06): 189–194.
- Alma. B. 2016. *Kewirausahaan*. Alfabeta. Bandung.
- Arfan. B., Sriyanto and Amalia. 2009. Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Kreativitas Industri Kerajinan Batik. *Jurnal Teknik Industri Undip*. 4 (1): 17-24.
- Astuti. R., Silalahi. R. L. R., & Wijaya. G. D. P. 2015. Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG) Malang City, East Java Province, Indonesia. *Journal Agriculture Science Procedia*. 3 (2): 67–71.
- Erdll.T.S.2015. Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention : An application in apparel clothing, *Procedia Social Behaviour Science*. 207 (2):196–205.
- Hafizah. O. Z., Yusniza. K. & Mozard. M. 2021. Cognition and Emotion: Exploration on Consumers Response to Advertisement and Brand. *Journal Pengurusan*. 63 (05): 1-14.
- Hengky. H. S. 2015. Image Analysis: Performance Gaps of Batik Craft in Yogyakarta Indonesia. *Journal Business Management Strategy*. 05 (02): 35–43
- Hussin S. R., Hashim, H., Yusof, R.N., Alias, N. N. 2013. Relationship between Product Factors, Advertising, and Purchase Intention of Halal Cosmetic. *Journal Economy*. 02 (03): 45-53
- Karthik. T. & Muruguan. R. 2016. Optimization of Process variable ini rotor spinning for the production of cotton milkweed blendeed yarns. *Indian Journal of Fibre and Textile Research*. 41 (2): 263-269.
- Kemenperindag. 2018. *Laporan Hasil Kerja UMKM Sragen*. Sragen. Kementerian Perindustrian: 2-7.
- Kotler. P. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Milienium. Jakarta: PT Indeks.
- Kusnandar. V. B. 2021. Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia.

- internetworldstats.com* :1-2.
- Mirabi. 2015. A Study of factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal Business and Marketing*. Vol 2. No 1. 189-197
- Muhammad. S., Markus.A., Muhammad.A.F., Bismin. 2021. Pengembangan Konten Video Produk UKM Sebagai Upaya Promosi Melalui Media Sosial. *Jurnal Gaung Informatika*. 14 (1) :1-12.
- Murjito.W.,Mohktar. Ali. W. 2010. Magang Kewirausahaan Pada Industri Jasa Perawatan dan Penjualan Suku Cadang Kendaraan Bermotor di Yamaha Dau Motor. *Jurnal Dedikasi*. 07. (1): 97-110.
- Nasrullah. R. 2016. *Teori dan Riset Media Siber* (Cybermedia). Kencana. UM Palembang.
- Novitasari A.T. 2017. Pengaruh Modal Kerja, Keterampilan Tenaga Kerja, dan Inovasi Terhadap Pertumbuhan Usaha Kecil Batik di Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan. *Eco-Socio: Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi-Sosial*. 1 (2): 2597-7806.
- Pater. L. R and S. L. Cristea. 2018. A Systemic Characterization of Organizational Marketing. *Journal Procedia Social Behaviour Science*. 238: (1) : 414-423
- Raf. M. 2012. Analisis Eksplanatori Faktor Daya Saing Industri Kecil (Studi Pada Sentra Industri Kecil Batik Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. 14 (2): 91-101.
- Rahmawati and A. Yuli. 2017. Analisis Manajemen Batik di Laweyan. *Journal Informatika*. 03 (01): 45-53.
- Rizky. M.F., dan Yasin. H. 2014. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. 14 (02): 135-143.
- Roxaz., B. 2014. Effect of Entrepreneurial Knowledge on Entrepreneurial Intentions: A Longitudinal Study of Selected South East Asian Business Student. *Journal Education and Work*. 27 (4), 432-453
- Sari. A. & W. R. Kardoyo. 2018. Total Production of Goyor Sarong Weaving: Estimated from Labor, Capital and Entrepreneurship Capability. *Journal Economic Education Analysis*. 07(01): 20-27
- Satria. A. A. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 2 (1):1-9.
- Small and Medium Enterprises (SMEs) Processed Snack Products. *Social Humaniora Journal*. 9 (2): 144-158.
- Soegoto, A. S. & S. Mandey. R. Y. Monintja. 2015. Analisis Merek, Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Gelael Swalayan Manado. *Journal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*. 3 (4): 278-289.
- Solihin. U. 2021. Analisa Pelaksanaan Sales Strategy Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 1 (1): 29-36.
- Sugiyono. 2013. *Research And Development*. Alfabeta. Bandung
- Suranto & Djunaidi. M. 2021. Marketing Development Model of Goyor Woven Fabric Increases Consumer Buying Interest in Pandemic Covid-19 Era: Study at Sragen Goyor Industry Center. *Jurnal Teknik Industri*. ISSN: 1412-6869. 20 (1). 75-83.
- Suranto & Nurlaela. S. 2021. Entrepreneurship Learning Based On Business Model Canvas Create Competitive Advante. *Journal Academy of Strategic Management*. 20 (1): 1-10
- Syarifah. H. A. & Nalau. M. Wasi. 2017. Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J.co Donut & Coffe di Plaza Mulia. *Jurnal Ekonomi*. 2 (4): 89-100.
- Widya. 2010. Pengaruh strategi bauran pemasaran dan keunggulan bersaing terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan di sumatera utara. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*. 10 (1): 80-88