

STRATEGI PEMASARAN ULAP DOYO DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN PENERAJIN TENUN ULAP DOYO DI DESA TANJUNG ISUY

Marcello Natanael Aritonang ¹, Badruddin Nasir ²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Ulap Doyo dalam meningkatkan kesejahteraan pengerajin Ulap Doyo di Desa Tanjung Isuy. Ulap Doyo merupakan kain tenun tradisional khas suku Dayak Benuaq yang memiliki nilai budaya dan potensi ekonomi yang tinggi. Namun, keterbatasan strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penghambat dalam peningkatan kesejahteraan pengerajin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan pengerajin Ulap Doyo, pelaku usaha, serta pihak terkait. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan strategi pemasaran yang diterapkan, meliputi aspek produk, harga, distribusi, dan promosi. Penelitian ini menggunakan teori Strategi dalam buku Konsep Manajemen Strategis, David (Guswan 2015:16). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Ulap Doyo di Desa Tanjung Isuy masih belum optimal, terutama dalam pemanfaatan media digital dan perluasan jaringan pemasaran. Meskipun demikian, pemasaran melalui pameran budaya, kerja sama dengan pemerintah daerah, serta promosi berbasis kearifan lokal memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan pengerajin. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan strategi pemasaran yang terencana dan berkelanjutan, khususnya melalui inovasi produk dan pemanfaatan teknologi digital, dapat meningkatkan kesejahteraan pengerajin Ulap Doyo di Desa Tanjung Isuy.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Tenun Ulap Doyo, Desa Tanjung Isuy*

¹ Mahasiswa Program S1 Pembangunan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.
Email:

² Dosen Pembimbing Pembangunan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

Pendahuluan

Kabupaten Kutai Barat memiliki kekayaan budaya dan kearifan lokal yang tercermin melalui berbagai kerajinan tradisional, salah satunya tenun Ulap Doyo. Setiap wilayah di daerah ini menunjukkan keunikan motif dan corak yang dipengaruhi oleh kondisi alam serta sistem kepercayaan masyarakat setempat. Salah satu sentra utama kerajinan tersebut berada di Desa Tanjung Isuy, yang dikenal sebagai pusat budaya suku Dayak Benuaq. Desa ini memiliki peran penting dalam melestarikan tradisi, ditandai dengan keberadaan rumah Lamin dan sanggar seni sebagai sarana pelestarian budaya.

Tenun Ulap Doyo merupakan warisan budaya turun-temurun yang berasal dari serat daun doyo (*Curculigo latifolia*). Kain ini memiliki nilai filosofis dan sosial yang tinggi, serta digunakan dalam berbagai kegiatan adat dan sebagai simbol penghargaan bagi tamu. Motif tenun umumnya terinspirasi dari lingkungan sekitar, seperti flora, fauna, serta mitologi masyarakat setempat, yang sekaligus merepresentasikan identitas dan stratifikasi sosial pemakainya.

Secara ekonomi, kerajinan Ulap Doyo memiliki potensi besar dalam meningkatkan pendapatan masyarakat. Produk yang dihasilkan meliputi pakaian, tas, dan aksesoris dengan nilai jual relatif tinggi. Namun demikian, kegiatan menenun masih bersifat pekerjaan sampingan bagi sebagian besar perempuan di Tanjung Isuy, yang umumnya berprofesi sebagai petani atau buruh. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pemasaran, rendahnya pemanfaatan teknologi, serta ketidakpastian pendapatan dari hasil penjualan.

Pengembangan usaha mikro berbasis kerajinan Ulap Doyo menjadi strategi penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kendala utama yang dihadapi meliputi kurangnya inovasi produk, terbatasnya akses pasar, serta rendahnya literasi digital di kalangan perajin. Oleh karena itu, diperlukan upaya penguatan promosi, pemasaran berbasis teknologi, serta pemberdayaan sumber daya manusia guna mengoptimalkan potensi ekonomi dan menjaga keberlanjutan warisan budaya lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam mengenai Strategi Pemasaran Ulap Doyo Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pengrajin Tenun Ulap Doyo di Desa Tanjung Isuy, guna mengetahui strategi yang dapat meningkatkan pemasaran serta menjaga kelestarian dari Kain Tenun Ulap Doyo.

Kerangka Dasar Teori dan Konseptual

Strategi Intensif

David (Guswan 2015:16), dalam buku Konsep Manajemen Strategis, berpendapat bahwa terdapat jenis dari strategi intensif, yaitu:

Strategi Intensif

Strategi intensif adalah pendekatan strategis yang melibatkan upaya signifikan untuk meningkatkan daya saing perusahaan dengan penawarannya saat ini meliputi:

1. Penetrasi pasar

Penetrasi pasar adalah pendekatan strategis yang berupaya membuat pangsa pasar produk atau layanan yang sudah ada meningkat melalui aktivitas pemasaran yang intensif.

2. Pengembangan pasar

Pengembangan pasar adalah pendekatan strategis yang melibatkan pengenalan produk atau layanan yang sudah ada ke wilayah geografis yang sebelumnya belum dimanfaatkan.

3. Pengembangan produk

Pengembangan produk adalah pendekatan strategis yang berupaya penjualan meningkat dengan meningkatkan produk atau layanan yang ada, atau dengan menciptakan produk atau layanan baru.

Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan, perancangan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian ide, produk, dan layanan untuk memenuhi dan mewujudkan kebutuhan dan keinginan pasar dan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Dengan begitu, marketing dapat didefinisikan sebagai proses mencocokkan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan layanan dan produk yang ditawarkan oleh suatu organisasi, sekaligus menarik dan memelihara hubungan dengan pelanggan.

Konsep pemasaran saat ini mencakup lebih dari sekedar transaksi penjualan dengan jangka waktu terbatas, namun lebih melibatkan upaya pemasaran strategis dengan perspektif jangka panjang. Pemasaran adalah pendekatan sistematis yang dipakai perusahaan dalam menciptakan nilai bagi kliennya dan memperkuat hubungan yang baik dengan mereka.

Strategi pemasaran Ulap Doyo merupakan rencana yang dirancang untuk meningkatkan industri kesenian di suatu wilayah dengan tujuan untuk mencapai sebuah pertumbuhan ekonomi, peningkatan kesejahteraan masyarakat, pelestarian budaya serta dapat meningkatkan daya tarik wisata suatu daerah. Strategi pemasaran harus diatur dengan mempertimbangkan berbagai aspek khusus dari suatu wilayah tertentu. Untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, memaksimalkan potensi yang ada dari masyarakat setempat serta mempertahankan dan melestarikan budaya yang diwariskan dari para orang tua dahulu.

Kesejahteraan

Menurut Undang-undang No. 11 tahun 2009, Kesejahteraan masyarakat mengacu pada kepuasan kebutuhan fisik, emosional, dan sosial individu, yang memungkinkan mereka memiliki kehidupan yang memuaskan dan melaksanakan kewajiban sosial mereka. Menurut undang-undang ini, tingkat kesejahteraan dapat diukur dan dievaluasi dengan mempertimbangkan kapasitas individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan material dan spiritualnya.

Kesejahteraan erat kaitannya dengan kelompok miskin di suatu lokasi tertentu, sehingga menunjukkan bahwa individu yang berada di bawah garis kemiskinan tidak mengalami kesejahteraan. Di Indonesia, garis kemiskinan ditentukan berdasarkan pengeluaran yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dasar. Contoh kebutuhan dasar antara lain pangan, sandang, pendidikan, transportasi, kesehatan, dan kebutuhan lainnya.

Indikator Kesejahteraan

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), untuk mencapai sebuah kesejahteraan dalam hidup memanglah bukan hal yang mudah. Namun bukan berarti merupakan hal yang mustahil untuk dicapai. Berikut adalah beberapa indikator dari kesejahteraan, yaitu:

1. Jumlah dan pemerataan pendapatan

Dalam hal ini berkaitan dengan aspek ekonomi yang berhubungan dalam bidang lapangan pekerjaan, keadaan usaha dan aspek ekonomi lainnya. Memastikan peluang kesempatan kerja difasilitasi oleh seluruh pemangku kepentingan agar individu dapat menghasilkan pendapatan untuk memangku kehidupan. Kesempatan kerja sangat diperlukan oleh masyarakat agar mereka meningkatkan pendapatannya.

2. Pendidikan yang semakin mudah untuk dijangkau

Pendidikan yang murah dan mudah merupakan harapan seluruh rakyat Indonesia. Karena dengan pendidikan yang murah dan mudah masyarakat dapat dengan mudah untuk mendapatkan pendidikan yang setinggi tingginya. Sekolah harus ada di setiap pelosok daerah agar setiap lapisan masyarakat dapat mengaksesnya dengan mudah.

3. Kualitas kesehatan yang semakin meningkat dan merata

Kesehatan tentunya merupakan aspek yang paling penting dalam kehidupan karena akan sangat berpengaruh terhadap kehidupan seseorang. Maka dari pada itu peran dari pemerintah tentang aspek kesehatan sangat diperlukan dan menjadi hal yang utama. Seseorang membutuhkan jaminan kesehatan yang dapat digunakan setiap waktu dan dapat dipakai secara terus menerus serta dapat diandalkan ketika mereka membutuhkan layanan kesehatan itu sendiri.

Kesejahteraan merupakan sebuah tujuan yang diharapkan oleh para pengerajin Ulap Doyo, kesejahteraan dapat terwujud jika hasil pemasaran atau penjualan produk yang mereka kerjakan bisa berjalan dengan baik dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Seseorang dapat dikatakan sejahtera Ketika mereka mampu untuk memenuhi kebutuhan primer serta sekundernya, mampu menjamin Kesehatan yang layak bagi dirinya sendiri maupun keluarga serta mampu memberikan kesempatan Pendidikan yang lebih layak untuk anak mereka beserta keluarga.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif dirasa tepat karena memungkinkan peneliti untuk terlibat langsung dengan subjek penelitian untuk mengumpulkan data, sehingga menjadikan peneliti sendiri menjadi sebuah bagian yang tak terpisahkan di dalam proses pengumpulan data. Dalam pengumpulan data, pendekatan kualitatif menawarkan fleksibilitas yang lebih besar karena peneliti dapat memilih informan secara selektif sesuai dengan kriteria yang diinginkan, sehingga menghasilkan data yang lebih memuaskan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Berikut ini adalah hasil penelitian berlandaskan fokus penelitian yang dijadikan acuan untuk melihat bagaimana strategi pemasaran Ulap Doyo dalam meningkatkan kesejahteraan pengerajin tenun Ulap Doyo di Desa Tanjung Isuy. Dalam membaca dan menganalisis data yang muncul tentang bagaimana strategi pemasaran Ulap Doyo di Desa Tanjung Isuy. Penulis menggunakan jenis strategi konsep manajemen strategis oleh David, menurut Guswan 2015:16, yaitu Strategi intensif yang meliputi: Penetrasi pasar, Pengembangan pasar, dan Pengembangan produk.

Strategi Intensif

Strategi intensif merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mendorong adanya perubahan di dalam pemasaran sebuah produk ataupun jasa. Strategi ini digunakan untuk mengecek pengembangan pasar serta pengembangan produk yang dipasarkan. Strategi intensif juga merupakan strategi yang melibatkan upaya signifikan untuk meningkatkan daya saing. Dari strategi inilah dapat menarik para pembeli untuk melihat barang yang di pasarkan. Maka dari itu para pengerajin diharapkan dapat sebisa mungkin dapat berkreasi dalam strategi intensif ini agar dapat meningkatkan penjualannya.

Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar merupakan jenis strategi yang mengupayakan peningkatan jangkauan pasar untuk suatu produk ataupun jasa yang sudah ada saat ini melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih besar dan luas.

Berkaitan dengan strategi penetrasi pasar yang digunakan para pengerajin Ulap Doyo, menurut ibu R selaku Sekretaris Kecamatan Jempang, mengatakan bahwa:

“Kami di tingkat kecamatan berperan sebagai fasilitator dan penghubung antara pengerajin dengan Dinas terkait, dalam hal ini adalah Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Kutai Barat. Salah satu fokus kami adalah membantu perajin agar produknya lebih dikenal luas dan mampu bersaing, khususnya melalui strategi penetrasi pasar.” (Wawancara dengan informan R umur 52 tahun, selaku Sekretaris Kecamatan Jempang)

Berkaitan mengenai wawancara bagaimana penetrasi pasar yang lebih luas yang diterapkan oleh para pengerajin, menurut informan ibu TR umur 37 mengatakan:

“Seiring berjalannya waktu, pemerintah setempat ikut membantu membuat peraturan yang dalam artian wajib menggunakan pakaian khas Kutai Barat dan membuat kami para pengerajin berinovasi dalam mengembangkan produk tenunan ini bukan hanya sekedar tenun namun juga bisa menjadi produk turunan yang lain contohnya baju, rok, selendang, topi tas dll. Kami memasarkan produk selain dengan berjualan offline juga melakukan penjualan serta pemasaran menggunakan media sosial. Saya biasanya melakukan penjualan ataupun pengenalan produk melalui Facebook dan Whatsapp”. (Wawancara dengan informan TR umur 37 tahun, selaku pengrajin kain tenun)

Adapun jawaban dari wawancara dengan informan kedua ibu H menjelaskan:

“Sebelum kami memasarkan kain tenun Ulap Doyo melalui media sosial, penjualan hanya mengandalkan pembeli yang datang langsung ke desa atau melalui pameran daerah. Pasarnya terbatas, biasanya hanya wisatawan yang berkunjung ke Desa Tanjung Isuy atau pesanan dari dinas terkait. Pendapatan kami tidak menentu, tergantung musim kunjungan wisata. Cara saya mengembangkan penetrasi pasar paling hanya menjual ke kampung atau tempat lain atau seperti ada acara adat dan juga pesanan dari orang-orang di kota, seperti ke Barong Tongkok, Tenggarong, dan juga Samarinda.”

“Kalau tenun Doyo di sini itu di tenun menggunakan benang, kalau corak doyo yang sering dipakai anak-anak sekolah itu adalah Doyo kw (palsu) yang sering digunakan anak sekolah dan kebutuhannya juga banyak dan harus dijadikan untuk seragam sekolah dan tentu kebutuhannya juga banyak dan pasti memerlukan pengerjaan yang singkat dibandingkan dengan tenun Doyo asli yang tentunya memerlukan waktu proses yang lumayan lama untuk diproses menjadi Ulap Doyo karena memakai teknik menenun yang tradisional.”

“Sejak sekitar beberapa tahun terakhir, kami mulai belajar menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai sarana promosi dan penjualan. Awalnya kami mengalami kesulitan karena belum terbiasa menggunakan teknologi, tetapi seiring berjalannya waktu, kami mulai memahami cara memotret produk yang menarik, membuat keterangan terkait produk kami, serta melayani pembeli secara online.”

“Cara kami promosi di media sosial dengan mengunggah foto produk kain tenun Ulap Doyo secara rutin, menjelaskan makna motif khas suku Dayak Benuaq, serta menunjukkan proses pembuatan kain Ulap Doyo secara tradisional.” (Wawancara dengan informan H umur 60 tahun selaku pengrajin kain tenun)

Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar merupakan pendekatan strategis yang melibatkan pengenalan produk ataupun layanan yang sudah ada ke wilayah geografis baru yang sebelumnya belum dimanfaatkan.

Pemerintah daerah dalam hal ini Camat, berperan dalam pengembangan pasar kain tenun Ulap Doyo ini dengan cara mengadakan acara-acara yang ada di kecamatan Jempang khususnya di kampung Tanjung Isuy.

Adapun pengembangan pasar yang dilakukan oleh para pengerajin tenun Ulap Doyo adalah dengan mengikuti *event-event* dan memperbanyak promosi dan memperkenalkan produk. Berkaitan dengan *event* yang dibuat oleh pihak pemerintah, menurut ibu R umur 52 tahun, selaku sekretaris kecamatan mengatakan bahwa:

“Dalam event ini kami bersinergi dengan masyarakat desa untuk mengisi dan memeriahkan event tahunan yang diadakan setiap tahunnya, dalam event tahun ini ada beberapa acara ataupun perlombaan serta pengenalan tentang budaya terutama suku dayak benuaq dan tentunya sebagai promosi ke dunia luar akan kekayaan budaya yang masih ada dan asri di lingkungan khususnya kabupaten Kutai Barat. Tentunya tidak lupa juga untuk mengenalkan dan mempromosikan tenun Ulap Doyo ke dunia luar bahwasannya masih ada desa atau masyarakat yang masih mencintai dan melestarikan budaya leluhur yang masih ada dan

terjaga sampai pada saat sekarang ini.”. (Wawancara dengan informan R umur 52 tahun, selaku sekretaris kecamatan Jempang)

Berkaitan dengan *event* yang diadakan di desa Tanjung Isuy, menurut bapak A umur 50 tahun, selaku kepala desa Tanjung Isuy mengatakan bahwa:

“Selaku pihak aparat desa kami tentunya selalu mensupport kegiatan yang diadakan oleh pemerintah kecamatan serta kabupaten ini. Karena dengan diadakan atau berlangsungnya event ini membuat orang dari luar untuk lebih mengenal serta tau dengan desa Tanjung Isuy tercinta kami ini, setidaknya mereka tau bahwa Tanjung Isuy memiliki ke khasan budaya yang masih terjaga serta masih dilestarikan oleh masyarakat sini yang kemudian ini bisa menambah rasa cinta dan peduli terhadap budaya yang ada terkhusus desa Tanjung Isuy sendiri”. (Wawancara dengan informan A umur 50 tahun selaku kepala desa Tanjung Isuy)

Dalam pemasaran kain Tenun Ulap Doyo sendiri para pengerajin juga sudah melakukan pengembangan pasar dengan cara memasarkan produknya keluar daerah asalnya. Sama hal nya yang dikatakan oleh informan A, informan H mengatakan:

“Saya sering berjualan ke daerah luar kadang sebulan bisa dua kali pergi kadang laku kadang juga tidak ya namanya juga jualan, tiap tahun pemerintah kabupaten juga membuat acara semacam pameran di kabupaten dalam rangka ulang tahun kabupaten, nah disanalah kami sebagai para pengerajin lokal dipersilahkan berjualan disana, acara pamerannya itu berlangsung lama bisa sampai 3 mingguan disanalah kami berjualan memasarkan serta mengenalkan berbagai macam produk yang kami buat.” (Wawancara dengan informan H umur 60 tahun selaku pengerajin tenun)

Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk adalah rencana atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan ataupun perorangan untuk menciptakan sebuah produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada guna memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan daya saing serta mengikuti perkembangan zaman maupun kebutuhan konsumen.

Dalam pengembangan kain tenun Ulap Doyo merupakan upaya untuk melestarikan, mengembangkan, dan memasarkan kain tradisional dari Kalimantan Timur yang dikenal dengan keindahannya serta keunikannya yang berasal dari kabupaten Kutai Barat ini terkhusus kecamatan Jempang. Pengerajin Ulap Doyo mengembangkan produknya dalam inovasi serta motif yang ada saat ini.

“Kami selaku pihak pemerintah Kecamatan Jempang, mendorong pengrajin untuk melakukan pengembangan variasi produk Ulap Doyo, seperti mengembangkan tenun Ulap Doyo menjadi tas, dompet, sepatu, hingga pakaian modern. Selain itu, kami juga menekankan pentingnya inovasi desain, baik dari segi motif, warna, maupun kombinasi dengan bahan lain agar produk lebih menarik bagi konsumen, terutama generasi muda.” (Wawancara dengan informan R umur 52 tahun, selaku Sekretaris Kecamatan Jempang)

Berkaitan dengan wawancara tentang pengembangan produk, informan A, selaku pengerajin kain tenun Ulap Doyo, mengatakan bahwa:

“Pengembangan produk yang kami lakukan tetap mempertahankan ciri khas Ulap Doyo, baik dari bahan serat daun doyo maupun motif tradisional suku Dayak Benuaq. Namun dari segi desain, kami mengikuti tren yang sedang diminati pasar, terutama untuk konsumen muda. Kami bekerja sama dengan penjahit lokal dan juga menerima masukan dari pelanggan terkait model dan warna yang mereka sukai.”

“Selain inovasi bentuk produk, kami juga meningkatkan kualitas dari segi kerapian tenunan, kombinasi warna, dan finishing. Jika dulu pewarnaan hanya menggunakan warna alami yang terbatas, sekarang kami mulai mengombinasikan dengan warna yang lebih variatif tanpa

menghilangkan nilai tradisionalnya. Kami juga lebih memperhatikan standar ukuran dan kualitas jahitan agar produk bisa bersaing di pasar yang lebih luas. “

“Kami sebagai pengerajin lokal Ulap Doyo mengolah serta mengembangkan motif Ulap Doyo agar terlihat lebih modern namun juga tidak menghilangkan nilai-nilai dari kain Tenun Ulap Doyo itu sendiri. Kain tenun Ulap Doyo juga tidak hanya sebagai kain tradisional untuk pakaian adat, namun kain tenun Ulap Doyo juga dapat dikembangkan menjadi berbagai produk turunan nya seperti tas, selendang, baju, rok, topi dan berbagai aksesoris modern lainnya seperti ikat pinggang contohnya”.

Berkaitan dengan wawancara tentang pengembangan produk, informan TR, selaku pengerajin kain tenun, mengatakan bahwa:

“Kami sebagai pengerajin juga meningkatkan pengembangan tenun Ulap Doyo ini dengan bermitra dengan pemerintah atau Lembaga yang sejalan dengan visi program untuk pelestarian budaya untuk mendapatkan dukungan berupa promosi ataupun finansial. Kami sebagai pengerajin juga menjalin kerjasama pada sector pariwisata karena kampung kami merupakan kampung wisata seperti agen perjalanan untuk membantu memasarkan produk yang kami buat sebagai bagian dari souvenir ataupun oleh-oleh khas daerah.”. (Wawancara dengan informan TR umur 37 tahun selaku pengerajin kain tenun Ulap Doyo)

Peningkatan Kesejahteraan Pengerajin Tenun Ulap Doyo

Dari beberapa upaya yang dilakukan oleh para pengerajin sudah bisa dikatakan cukup baik dalam meningkatkan pendapatan mereka. Walaupun pendapatan yang didapat kadang naik-turun namun mereka dapat memenuhi kebutuhan anak-anak mereka serta kebutuhan pokok sehari-hari. Untuk mencapai suatu kesejahteraan memang bukanlah suatu hal yang mudah, namun dengan usaha dan tekad bukan suatu hal yang mustahil untuk dicapai. Berikut adalah beberapa indikator kesejahteraan dari pengerajin tenun Ulap Doyo di desa Tanjung Isuy, yaitu:

1. Jumlah dan Pemerataan Pendapatan

Pengerajin tenun Ulap Doyo di Tanjung Isuy didominasi oleh ibu-ibu yang berumur kisaran 40-70 tahun. Pengerajin-pengerajin tenun Ulap Doyo menjadikan menenun sebagai hobi dan juga bekerja sebagai karyawan maupun bekerja di perkebunan. Mata pencaharian ibu-ibu di Tanjung Isuy adalah menenun dan bertani. Bagi ibu-ibu pengerajin tenun, menenun dapat menambah penghasilan bagi keluarganya, meskipun kadang hasil yang didapatkan masih sedikit.

Para pengerajin tetap menenun karena selain sebagai salah satu warisan budaya yang ditinggalkan oleh para leluhur juga merupakan sebuah hobby atau seni yang telah lama mereka pelajari sejak dahulu, jadi ketika barang laku atau tidak, selama masih ada modal dan masih ada gairah untuk berkreatifitas maka akan tetap menenun dan membuat produk, karena nantinya produk-produk itu bisa dijual sewaktu-waktu.

Adapun wawancara dengan informan A selaku pengerajin kain tenun, mengatakan bahwa:

“Dulu waktu saya belum berjualan Doyo itu ekonomi saya susah karna kerja yang serabutan, ya paling dapat Rp.1000.000 aja sebulan sekarang bisa dapatnya ya Rp.5000.000 lah. Dengan menenun ini lumayanlah untuk segi pendapatan, ya cukuplah kalo untuk makan sehari hari dan kebutuhan rumah yang lain-lain, tenun Ulap Doyo itu barang yang berharga dan bernilai tinggi bisa kita jual kapan saja saat kita butuh, jadi ketika barang tidak laku pun tetap bisa kita simpan dan kita jual dilain waktu atau saat kita butuh uang, atau saat ada orang yang mencari dan bisa langsung kita jual.” (Wawancara dengan informan A umur 50 tahun selaku pengerajin kain tenun Ulap Doyo)

Adapun wawancara dengan informan TR selaku pengerajin kain tenun, mengatakan bahwa:

“Kalau saya pribadi, sebelum mengenal dan menjual Tenun Ulap Doyo, kondisi ekonomi keluarga juga bisa dibilang pas-pasan. Waktu itu saya hanya membantu suami dan kadang mengambil pekerjaan apa saja yang penting dapat uang. Penghasilannya tidak tetap, kadang

cukup, kadang kurang. Dalam sebulan paling sekitar satu jutaan, itu pun harus dibagi untuk kebutuhan makan, listrik, dan keperluan anak. Jadi memang sering merasa kekurangan.”

“Setelah saya mulai belajar menenun dan ikut menjual Ulap Doyo, pelan-pelan keadaan berubah. Memang tidak langsung besar hasilnya, tapi lama-lama pesanan mulai ada. Menurut saya itu sudah sangat membantu untuk ekonomi keluarga. Kebutuhan sehari-hari lebih terjamin, dan kami juga bisa sedikit menabung.”

“Yang membuat saya bertahan di pekerjaan ini karena tenun Ulap Doyo itu nilainya tinggi. Kain yang sudah jadi tidak takut rusak, jadi bisa disimpan dengan baik. Kalau belum laku sekarang, bisa dijual nanti. Bahkan kadang ada pembeli yang memang mencari motif tertentu, jadi kain yang kita simpan bisa langsung terjual saat ada yang cocok. Buat saya, kain yang sudah ditenun itu seperti aset atau simpanan. Saat ada kebutuhan mendadak, kita masih punya barang yang bisa dijual.” (Wawancara dengan informan TR umur 37 tahun selaku pengerajin kain tenun Ulap Doyo)

2. Pendidikan Yang Semakin Mudah Untuk Dijangkau

Pendidikan yang mudah dan murah merupakan harapan seluruh masyarakat Indonesia. Karena dengan Pendidikan yang mudah untuk dijangkau masyarakat dapat dengan mudah untuk mendapatkan Pendidikan yang setinggi-tingginya terutama pendidikan untuk anak-anak mereka yang berprofesi sebagai pengerajin tenun Ulap Doyo. Sekolah harus ada di setiap pelosok daerah agar setiap lapisan masyarakat, terutama anak-anak para pengerajin tenun dapat mengakses serta mendapatkan pendidikan dengan mudah dan layak.

Adapun wawancara dengan informan A, selaku pengerajin kain tenun, mengatakan bahwa:

“Kami merasakan perubahan dalam hal pendidikan anak-anak kami. Dulu, saat penjualan masih sedikit, kami sering kesulitan membayar biaya sekolah. Penghasilan tidak tetap, jadi kami harus benar-benar berhemat.

Sekarang, setelah penjualan kain dan produk Ulap Doyo meningkat, pendapatan kami lebih stabil. Kami jadi lebih mudah membayar uang sekolah, membeli seragam, buku, dan perlengkapan lainnya. Bahkan ada anak pengerajin yang sudah bisa melanjutkan sekolah ke jenjang yang lebih tinggi.

Bagi kami, ini adalah salah satu tanda kesejahteraan meningkat. Kami tidak lagi terlalu khawatir soal biaya pendidikan. Kami berharap anak-anak kami bisa mendapatkan pendidikan yang lebih baik dan memiliki masa depan yang lebih cerah, sambil tetap mengenal dan menghargai budaya tenun Ulap Doyo.” (Wawancara dengan informan A umur 50 tahun selaku pengerajin kain tenun Ulap Doyo)

Adapun wawancara dengan informan TR, selaku pengerajin kain tenun, mengatakan bahwa:

“Kalau hanya sekedar sekolah anak dan kebutuhan sehari-hari bisa dipenuhi melalui menenun. Pendidikan kami pengerajin disini rata-rata rendah, jadi kami sebagai ibu dari anak-anak mengharuskan anak kami mendapatkan pendidikan di atas kami serta mendapatkan pendidikan yang layak kalau bisa kami support sampai ke bangku kuliah. Hasil kami menenun ini dapat kami gunakan untuk menyekolahkan anak-anak kami agar dapat pendidikan yang layak serta kelak nantinya bias berguna bagi orang banyak.” (Wawancara dengan informan TR umur 37 tahun selaku pengerajin kain tenun Ulap Doyo)

3. Kualitas di Bidang Kesehatan yang Semakin Meningkat dan Merata

Kesehatan tentunya merupakan aspek yang paling penting dalam kehidupan karena akan sangat berpengaruh dalam kehidupan seseorang. Maka daripada itu seseorang membutuhkan jaminan kesehatan yang dapat digunakan setiap waktu dan dapat dipakai secara terus menerus serta bisa sangat diandalkan.

Adapun wawancara dengan informan I, selaku pengerajin kain tenun, ia mengatakan bahwa:

“Dulu kami susah untuk berobat karena tidak ditanggung BPJS jadi semua biaya itu kami sediakan sendiri jadi bisa dibilang cukup berat lah. Walau hasil kami berjualan tenun ini pas pasan tapi cukup untuk kami untuk memenuhi kebutuhan baik pokok, pendidikan dan kesehatan. Dari menenun kami bisa membeli obat-obatan atau sekedar pergi berobat ke puskesmas untuk menunjang kesehatan kami yang sudah tua ini” (Wawancara dengan informan I umur 59 tahun selaku pengerajin kain tenun Ulap Doyo)

Adapun wawancara dengan informan H, selaku pengerajin kain tenun, ia mengatakan bahwa: *“Kami merasakan kesejahteraan semakin baik, terutama dari kesehatan. Dulu, karena penghasilan tidak tetap, kami sering menunda berobat saat sakit karena memikirkan biaya. Sekarang, setelah pemasaran lebih baik dan penghasilan lebih stabil, kami lebih mudah menjaga kesehatan keluarga. Beberapa dari kami juga sudah punya jaminan kesehatan, jadi pelayanan lebih gampang didapat.*

Bagi kami, kesehatan yang lebih baik ini menunjukkan kesejahteraan pengerajin sudah meningkat. Tubuh yang sehat membuat kami bisa bekerja lebih lancar, produksi tetap berjalan, dan usaha tenun Ulap Doyo terus berkembang” (Wawancara dengan informan H umur 60 tahun selaku pengerajin kain tenun Ulap Doyo)

Pembahasan

Strategi Intensif

Strategi intensif merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mendorong adanya perubahan di dalam pemasaran sebuah produk ataupun jasa. Strategi ini digunakan untuk mengecek pengembangan pasar serta pengembangan produk yang dipasarkan. Strategi intensif juga merupakan strategi yang melibatkan upaya signifikan untuk meningkatkan daya saing. Dari strategi inilah dapat menarik para pembeli untuk melihat barang yang di pasarkan. Maka dari itu para pengerajin diharapkan dapat sebisa mungkin dapat berkreasi dalam strategi intensif ini agar dapat meningkatkan penjualannya.

Penetrasi Pasar

Kurangnya pengetahuan para pengerajin Ulap Doyo di Tanjung Isuy tentang pemasaran produknya, selama ini mereka hanya memasarkan produknya dengan menjual produknya ke para konsumen dengan cara sederhana ataupun menjual produk ke wisatawan yang mengunjungi Tanjung Isuy ataupun para pengecer yang kemudian menjual lagi produk Kain Tenun Ulap Doyo.

Penetrasi pasar merupakan salah satu strategi yang mengupayakan peningkatan jangkauan pasar untuk suatu produk maupun jasa yang sudah ada saat ini melalui usaha-usaha yang lebih besar dan luas. Berdasarkan hasil penelitian, Penetrasi pasar kain tenun Ulap Doyo dilakukan dengan memasuki lingkungan pemasaran digital melalui pemanfaatan berbagai platform pemasaran daring, seperti media sosial dan *marketplace*, serta memasarkan produk secara berkelanjutan dengan menyertakan narasi mengenai nilai sejarah dan makna budaya kain tenun Ulap Doyo, sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan konsumen, dan mendorong minat beli pada pasar penjualan Kain Tenun Ulap Doyo yang telah ada.

Pengembangan Pasar

Berdasarkan hasil penelitian, para pengrajin Kain Tenun Ulap Doyo sangat menerima dengan baik *event* positif ini karena dengan *event* yang dibuat ini orang lain dapat mengetahui bahwa Tanjung Isuy merupakan Desa budaya dan tradisional yang masih ada hingga saat ini. Aparat Desa juga menjelaskan bahwa dengan terselenggaranya acara ini dapat membuat perputaran uang menjadi lebih banyak bagi masyarakat khususnya masyarakat desa Tanjung Isuy. Salah satu kegiatan yang membantu melestarikan sekaligus mempromosikan kain tenun Ulap Doyo di Desa Tanjung Isuy ini, acara ini merupakan acara yang menghadirkan serta menampilkan semua potensi budaya se Kecamatan Jempang, yang beberapa tahun terakhir mengangkat tenun Ulap Doyo sebagai tema utama, dan festival ini mampu menarik perhatian wisatawan untuk datang ke Desa Tanjung Isuy. Dan juga di tingkat Kabupaten Pemerintah Kutai Barat mengadakan Festival Dahau yaitu acara ulang tahun Kabupaten Kutai Barat dimana yang di dalamnya berisi berbagai acara yang bertemakan budaya atau etnis yang ada di Kabupaten Kutai Barat. Acara tersebut menjadi kesempatan bagi para pengerajin

tenun Ulap Doyo untuk memamerkan dan menjual hasil karya mereka kepada para pengunjung yang hadir pada festival Dahau.

Tujuan dari acara ini yaitu memperkenalkan warisan budaya dari suku Dayak Benuaq dan sebagai ajang untuk mengekspresikan diri, menuangkan kreatifitas dan juga sebagai ajang untuk memperkenalkan produk yang telah dibuat oleh para pengerajin lokal. Berdasarkan analisis data, para pengerajin tenun Ulap Doyo ini bekerja sama dengan pihak Desa untuk mengembangkan pasar yaitu dengan cara melakukan *event-event* dan festival kebudayaan, strategi tersebut sangat mempengaruhi perkembangan pasar dan penjualan tenun karena bisa menarik perhatian wisatawan untuk datang ke Desa Tanjung Isuy, sekaligus bisa mempromosikan kain tenun Ulap Doyo agar dapat diketahui oleh orang banyak sebagai salah satu kerajinan tangan yang masih eksis dan banyak digunakan orang sampai saat ini. Selain dengan mengikuti acara-acara yang diadakan pemerintah para pengerajin biasanya melakukan pemasaran produknya secara sederhana yaitu dengan berjualan dirumah masing-masing dan menunggu pembeli datang untuk melihat produk yang mereka buat. Hal ini karena para pengerajin kurang begitu paham tentang pemanfaatan media di kalangan pengerajin.

Pengembangan Produk

Berdasarkan hasil analisis data, para pengerajin mengolah serta mengembangkan produknya dalam bentuk inovasi yang baru, dimana para pengerajin membuat sebuah tampilan atau warna baru dalam tenun Ulap Doyo itu sendiri agar produk Ulap Doyo terlihat lebih maju dan modern, namun tidak serta merta menghilangkan nilai-nilai yang ada dalam tenun Ulap Doyo itu sendiri sebagai kain Tenun Tradisional. Pengerajin juga mengatakan bahwa tenun Ulap Doyo dibuat bukan serta merta hanya sebagai tenun adat biasa namun bisa diolah menjadi berbagai produk yang menarik dan mempunyai nilai ekonomis seperti baju, rok, selendang, topi dan berbagai aksesoris lainnya untuk memikat konsumen serta mengikuti perkembangan zaman agar barang yang mereka buat atau pasarkan dapat dilirik ataupun disukai oleh para konsumen.

Peningkatan Kesejahteraan Pengerajin Tenun Ulap Doyo

Para pengerajin memasarkan ataupun berjualan kain tenun Ulap Doyo ini tentunya adalah untuk mendapatkan sebuah keuntungan, peningkatan penghasilan dari berjualan kain tenun ini dapat di gunakan untuk banyak hal yang dapat menambah serta menunjang kehidupan para pengerajin beserta keluarganya. Kesejahteraan pada umumnya berhubungan dengan kondisi hidup yang baik dan memuaskan, serta memungkinkan pengerajin tenun Ulap Doyo untuk memenuhi kebutuhan fisik, material dan spiritual. Secara spesifik, kesejahteraan pengerajin berkaitan dengan hal-hal berikut:

1. Jumlah dan Pemerataan Pendapatan

Selama ini yang dialami oleh para pengerajin tenun Ulap Doyo di Tanjung Isuy, karena selama ini mereka hanya memasarkan produk dengan cara sederhana dan hanya berjualan di rumah saja. Hal tersebut mempengaruhi hasil pendapatan mereka yang mana pendapatan tersebut masih terbilang kurang, hanya sekitar Rp 1.000.000 per bulan nya. Setelah para pengerajin mulai menggunakan 3 strategi pemasaran dari kain tenun Ulap Doyo, yaitu Penetrasi Pasar, Pengembangan Pasar dan Pengembangan Produk, para pengerajin mulai menapatkan peningkatan perubahan yang signifikan, yaitu sekitar Rp.5000.000. Pendapatan tersebut terbilang cukup dari hasil penjualan kain tenun untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari serta kebutuhan anak-anak mereka.

2. Pendidikan Yang Semakin Mudah Untuk Dijangkau

Peningkatan pendapatan para pengerajin tenun Ulap Doyo melalui kegiatan berjualan tentunya memberikan dampak positif terhadap akses Pendidikan sebagai salah satu indikator kesejahteraan. Keuntungan ekonomi yang didapat pengerajin memungkinkan pengerajin untuk memenuhi kebutuhan anggota keluarganya, seperti membiayai sekolah, menyediakan perlengkapan belajar serta mendukung keberlanjutan Pendidikan sampai ke jenjang yang lebih tinggi. Kondisi ekonomi yang lebih stabil juga mengurangi resiko putus sekolah serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya Pendidikan. Dengan demikian, peningkatan

pendapatan dari usaha kain tenun Ulap Doyo ini berkontribusi pada kemudahan akses Pendidikan dan mendorong peningkatan kualitas sumber daya manusia secara berkelanjutan.

3. *Kualitas di Bidang Kesehatan yang Semakin Meningkat dan Merata*

Sebelum menenun para pengerajin kesulitan dalam menunjang kesehatan baik dirinya maupun keluarganya, karena tidak mempunyai BPJS jadi pengerajin harus mengeluarkan biaya sendiri dan dianggap cukup besar untuk pergi berobat atau menunjang kesehatan keluarganya. Setelah mendapatkan pendapatan yang lebih melalui Ulap Doyo maka mereka bisa lebih mudah dalam memperhatikan kesehatannya.

Pendapatan yang diperoleh pengerajin Tenun Ulap Doyo dari kegiatan berjualan berperan penting dalam meningkatkan kualitas kesehatan. Dengan pendapatan yang cukup, para pengerajin mampu memenuhi kebutuhan hidup seperti makanan bergizi, biaya pengobatan, serta akses terhadap layanan kesehatan. Selain itu, peningkatan pendapatan dari hasil berjualan Ulap Doyo juga memungkinkan terciptanya lingkungan tempat tinggal yang lebih layak dan sehat. Hal ini berdampak pada meningkatnya kualitas kesehatan tidak hanya bagi individu pengerajin tenun, tetapi juga masyarakat sekitar sehingga kesejahteraan dan pemerataan kesehatan dapat tercapai.

Faktor Penunjang dan Penghambat Pemasaran Kain Tenun Ulap Doyo

1. *Faktor Penunjang*

Salah satu faktor pendukung yang mendorong pengerajin tenun Ulap Doyo dalam mengembangkan strategi adalah peran aktif pemerintah. Pemerintah daerah terkhusus Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM (Disperindagkop) Kabupaten Kutai Barat memfasilitasi para pengerajin untuk memasarkan produk mereka melalui berbagai *event* yang diselenggarakan secara rutin, tanpa memungut biaya. Fasilitas ini tentu menjadi kesempatan penting bagi pengerajin untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan adanya dukungan seperti ini, pengerajin dapat lebih mudah memasarkan produknya, menjangkau konsumen baru, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara pemerintah dan pengerajin sangat berperan dalam memperkuat strategi pemasaran dan pengembangan usaha lokal.

2. *Faktor Penghambat*

Beberapa pengerajin mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka. Hal ini terutama disebabkan oleh sebagian pengerajin yang sudah berusia lanjut, sehingga kurang mampu untuk memanfaatkan teknologi modern untuk promosi dan penjualan. Akibatnya, para pengerajin lebih cenderung memasarkan produknya secara sederhana, seperti berjualan di rumah atau memanfaatkan momen tertentu, misalnya saat digelarnya *event* kebudayaan. Pengerajin juga masih mengalami kendala pada regenerasi penenun karena anak muda lebih memperhatikan gaya hidup yang mengikuti perkembangan zaman dari pada kelestarian budaya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai “Strategi Pemasaran Ulap Doyo Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pengerajin tenun Ulap Doyo di Desa Tanjung Isuy” maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dari sisi penetrasi pasar yaitu dengan mulai memasarkan produk menggunakan jaringan social, pengembangan pasar, meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas dengan mengikuti *event-event* dan juga mengembangkan produk dengan melakukan inovasi produk yang sesuai dengan perkembangan zaman.
2. Kerajinan tenun Ulap Doyo saat ini terus berkembang dari tahun-ketahun, bahkan mampu menjadikan tenun ini sebagai salah satu tenun khas daerah dan banyak diminati oleh banyak orang. Kerajinan tenun Ulap Doyo berkembang menjadi sebuah produk-produk turunan yang unik serta baru yang disetarakan dengan situasi dan kondisi pasar pada masa kini.

3. Secara ekonomi para pengerajin tenun Ulap Doyo menenun merupakan salah satu usaha yang dapat menambah penghasilan keluarga, meskipun hasil yang didapat masih naik turun, namun bisa dikatakan cukup. Dari beberapa strategi yang digunakan oleh para pengerajin bisa dibidang sudah cukup bagus untuk meningkatkan pendapatan mereka serta keluarganya. Walaupun pendapatan sebagai pengerajin bisa dibidang naik-turun namun tetap mampu untuk membiayai sekolah dan makan sehari-hari bisa mereka dapatkan dari menenun.

Implementasi dari strategi pemasaran kain tenun ini yaitu meningkatkan pendapatan pengerajin tenun Ulap Doyo di desa Tanjung Isuy dimana ini berdampak pada sisi ekonomi para pengerajin kain tenun, yaitu mereka mampu untuk menaikkan taraf hidup mereka, menjamin Pendidikan anak-anak mereka serta meningkatkan kualitas kesehatan mereka sebagai pengerajin.

Rekomendasi

Dari kesimpulan diatas, peneliti bermaksud memberikan beberapa rekomendasi yaitu:

1. Pemerintah setempat terkhusus Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Kutai Barat harus selalu mendukung dan selalu memberikan pelatihan di bidang Sumber Daya Manusia bagi para pengerajin baik dari segi pemasaran serta inovasi produk. Pemerintah Desa Tanjung Isuy dan Masyarakat harus mendukung dan selalu melakukan pembinaan kepada generasi muda untuk mempertahankan budaya yang ada agar kelak warisan budaya yang ini tidak musnah.
2. Masyarakat Tanjung Isuy harus terus melestarikan warisan budaya yang ada kepada para generasi penerus, seperti dengan mengadakan pelatihan terkait cara atau strategi dari pemasaran kain tenun Ulap Doyo, sehingga para generasi penerus mendapatkan bekal untuk memasarkan kain tenun Ulap Doyo, agar produk kain tenun Ulap Doyo dapat semakin dikenal luas dan tetap terjaga kelestariannya.
3. Masyarakat daerah terkhusus Kabupaten Kutai Barat diharapkan untuk terus mensupport para pengerajin local kita dengan cara membeli produk-produk yang mereka pasarkan. Dengan membeli produk mereka membuat para pengerajin lebih semangat dalam berkarya dan bisa terus menghasilkan produk-produk yang bermutu. Selain mensupport mereka dengan cara membeli kita juga secara tidak langsung ikut serta dalam andil untuk menjaga serta melestarikan budaya yang ada dan juga sebagai rasa peduli kita terhadap budaya yang ada.

Daftar Pustaka

- Adi Fahrudin, Pengantar Kesejahteraan Sosial, (Bandung: PT Refika Aditama,2012), hlm 8.
- Agus Herwandi, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2012).
- Anwar Abba, Bung hatta dan Ekonomi Islam, (Jakrta: PT Kompas Media Nusantara, 2010) hlm 166.
- Badan Pusat Statistik, Indikator Kesejahteraan.
- Cita Raras Nindya Markhamah dkk., Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021).
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: ANDI, 2002).
- Faza, T. F. (2022). Pengembangan usaha kain tenun dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat di Desa Sukarara (Doctoral dissertation, UIN Mataram).
- Fitratun Ramadhany, ahmad Ajid Ridwan, "Implikasi Pariwisata Syariah Terhadap Peningkatan Pendapatan dan Kesejahteraan Masyarakat" Jurnal Muslis Heritage, Vol. 3, No. 1, Mei 2018.
- Guswan, 2015. Strategi Pengembangan Pariwisata Kawasan Tanjung Bira Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Bulukumba.
- Heene, Aimè dkk, 2010. Manajemen Strategik Keorganisasian Publik. Bandung: PT Refika Aditama.
- Ikhwan Abidin Basri, Islam dan Pengembangan ekonomi Masyarakat, (Jakarta: Gema Insani Press,2009), hlm 96.
- Johnson, G. dan Scholes, K. (2016). Exploring Corporate Strategy-Text and Cases. Hemel Hempstead: Prentice-Hall.

- Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015).
- Keren Pratiwi Umar, dkk, "Tingkat Kesejahteraan Keluarga Petani Kelapa Di Desa Klabat kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara" Jurnal Nasional Sinta, Vol.16, No.2, Mei 2020.
- Kotler, K. (2009). Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketigabelas. Jakarta : Erlangga. Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2. PT. Indeks.
- Kurniawan, Fitri Lukiastuti dan Hamdani, Muliawan, 2000. Manajemen Stratejik dalam Organisasi. Yogyakarta: MedPress.
- Lenda Surepi, dkk, "Peran Administrasi Bisnis Dalam Strategi Pengembangan Usaha" Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu, Vol. 4, No. 1, Januari 2021.
- Marihot Tua Efendi Hariandja, Manajemen Sumber Daya Manusia, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia,2002), hlm 168.
- Mintzberg, Henry.dkk, 2003. The Strategy Process. Edisi Keempat. New Jersey: Upper Saddle River.
- Muttalib, A., & Sibawi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Kain Tenun Pada Rumah Produksi Kain Tenun Kelurahan Pringgasela Selatan Kabupaten Lombok Timur. *Econetica*, 2(2), 1-11.
- Purbasari & Rahardja, (2019). Warna Tenun Doyo Sebagai Expresi Masyarakatnya (Tanjung Isuy-Kutai Barat). *Jurnal Trisakti*, 14(2), 3-7
- Rangkuti, F. (2017). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Salusu, J. 2015. Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sandi, A., Nasir, M., Azmin, N., Lasalewo, T., Hariana, H., & Lantowa, J. (2024). Pengembangan Inovasi Desain Kain Tenun Sebagai Produk Ekonomi Kreatif Unggulan Pengrajin Tenun Desa Ranggo. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 7(1), 401-40
- Sari, S. (2022). Pengembangan usaha kain tenun dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi pengrajin kain tenun (studi kasus di Desa Pringgasela Kabupaten Lombok Timur) (Doctoral dissertation, UIN Mataram).
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Dasar, Konsep, Strategi), (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015).
- Stanton, W.J (1964). Fundamentals of Marketing.
- Tjiptono, F (2012). Pemasaran Strategik (Edisi 2). Yogyakarta: Andi
- Undang-undang NO. 11 tahun 2009. Kesejahteraan Sosial.