

**MODEL PENGEMBANGAN PEMASARAN KAIN TENUN “GOYOR”  
BERORIENTASI PASAR BERDASAR KEINGINAN KONSUMEN DI ERA  
INDUSTRI 4,0  
(SENTRA INDUSTRI KAIN GOYOR SRAGEN INDONESIA)**

**Suranto<sup>1\*</sup> & Adcharina Pratiwi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Industrial Engineering, Engineering Faculty, Muhammadiyah University of Surakarta

<sup>2</sup>Economic of Faculty, Universitas Aisyiyah Surakarta,

\*Email: suranto@ums.ac.id

**Abstrak**

*Kain tenun “goyor” merupakan produk hasil industri kreatif, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dibidang tenun, Kain tenun goyor dikembangkan pada tiga sentra industry tenun goyor yaitu kecamatan Kalijambe, Plupuh dan Miri Kabupaten Sragen, Kain tenun goyor sebagai hasil kerajinan tenun, dibuat secara hand-made melalui alat tenun bukan mesin (ATBM),*

*Tujuan penelitian untuk menghasilkan produk kain tenun (goyor) sesuai keinginan konsumen, produk penjualan berorientasi pasar dan pengembangan model pemasaran melalui marketing mix (produk, harga, promosi, distribusi) terhadap volume penjualan, Penelitian ini bermanfaat sebagai model pengembangan pemasaran, kain tenun goyor yang berorientasi pasar sehingga hasil luaran dijadikan modal/materi dalam pendampingan, penyuluhan, pemberdayaan atau pembimbingan bagi pengusaha kain tenun goyor,*

*Metode pengumpulan data menggunakan metode eksploratori dan metode survey, sampel penelitian 150 orang konsumen pengguna produk kain goyor untuk menjawab atribut conjoint dan marketing mix, Penelitian dilakukan pada bulan agustus-desember 2019, sedangkan sampel pengusaha sejumlah 9 orang hal ini untuk menjawab variabel volume penjualan, Metode analisis data menggunakan analisis conjoint untuk mengetahui atribut variabel kain goyor yang diinginkan oleh konsumen dan analisis Structural Equational Modelling (SEM) untuk mengetahui pengaruh pengembangan pemasaran marketing mix terhadap volume penjualan,*

*Hasil penelitian sebagai masukan bagi pengusaha, disimpulkan bahwa produk kain goyor di Sragen Indonesia sangat baik kualitasnya, harga relatif murah, promosi yang dilakukan cukup bagus dan distribusi kain goyor Sragen cukup meluas berdasar rata-rata frekuensi analisis conjoint, Secara detail menggunakan analisis conjoint, bahwa produk kain goyor diinginkan konsumen memiliki ciri: (1) **variabel produk**: (a) bahan kain dibuat dari benang rayon; (b) feature bermotif kombinasi modern-tradisional; (c) dicuci tidak luntur; (d) ukuran kain 70 cm x 240 cm; (e) kombinasi warna mencolok; (f) merek dibranding langsung dari pengusaha; (g) dibuat oleh pengusaha terkenal; (h) kualitas bagus dan harga terjangkau; (2) **Variabel harga**, meliputi: (a) harga jual antara Rp, 250,000,- s/d Rp, 350,000,- per potong; (b) sistem pembayaran cash; (c) pemberian diskon saat pembelian; (d) harga harus sama dari produk sejenis yang dijual di pasaran/toko/online; (3) **Variabel promosi**, meliputi: (a) diharapkan ada iklan di media sosial/internet dan juga membuat papan nama untuk usaha; (b) dijual di toko/boutik dan ditambah tenaga pemasaran; (c) berperan aktif dalam kegiatan event; (d) sering mengikuti kegiatan Corporate Social Responsibility; (e) iklan harus dikenal luas oleh masyarakat Indonesia dan luar negeri; (4) **Variabel distribusi**, meliputi: (a) dijual dibeberapa toko kain/batik di tiap kabupaten/kota di Indonesia; (b) sebaiknya pengiriman barang tepat waktu pada konsumen; (c) penjualan dapat melalui toko online; (d) produk kain goyor dapat dijual atau dijumpai di toko/outlet luar Kota Sragen,*

*Berdasar analisis marketing mix, terdapat hubungan signifikan model pemasaran marketing mix (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap volume penjualan, Produk memiliki hubungan 0,691, harga 0,695, promosi 0,744 dan distribusi 0,612 terhadap keinginan (harapan) konsumen untuk membeli, Semakin baik promosi, harga terjangkau, kualitas produk, distribusi produk maka semakin baik pula volume penjualan,*

*Kata kunci: produk, tenun goyor, keinginan, konsumen, orientasi, pasar*

---

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara berkembang memiliki berbagai sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk mendukung perekonomian bangsa, Salah satu usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah kain tenun “goyor”, Berdasarkan data badan pusat statistik Indonesia mencatat bahwa jumlah usaha mikro, kecil dan menengah yang ada di Indonesia sebanyak 3,668,873 unit tersebar dalam 34 provinsi yang ada di Indonesia, Jumlah unit UMKM terbanyak di Indonesia terdapat di Provinsi Jawa Tengah sejumlah 1,030,374, Dari berbagai UMKM yang ada, menarik perhatian untuk dikaji lebih dalam dan cukup potensial dikembangkan adalah usaha kain tenun “goyor” (Sari, 2018),

Kain tenun goyor berasal dari Propinsi Jawa Tengah dan merupakan salah satu jenis kain yang tersohor karena kenyamanan, nilai seni dan memiliki motif filosofis yang terkandung di dalamnya, Goyor dalam bahasa Jawa diartikan lembek, hal ini sesuai karakter kain goyor yang tidak kaku dan lembek ketika digunakan (Sari, 2018),

Kenyamanan dan nuansa tradisional, bernilai seni telah yang membuat kain goyor memiliki harga tinggi dibanding kain yang lain, Sekalipun mahal, kain goyor tetap menjadi salah satu primadona terutama kalangan menengah ke atas, karena produk kain tenun goyor telah menembus ekspor ke wilayah Timur Tengah,

Kain tenun goyor, telah diwariskan dan dilestarikan dari generasi ke generasi dan diterima oleh masyarakat di wilayah tanah air Indonesia sejak abad ke-18 (Ambarwati, 2013), (Kartiwa, 1986), Perkembangan motif tenun kain goyor semakin beragam disesuaikan dengan corak daerah setempat sebagai kekayaan khasanah nusantara, merefleksikan identitas bangsa Indonesia,

Kain tenun memiliki ciri khas dan keunikan yang beragam, tenun dari Sumatera hingga Kalimantan, Jawa hingga Nusa Tenggara, Kain tenun merupakan teknik dalam pembuatan kain dengan menggabungkan benang secara memanjang dan melintang, Tenun yang bagian *vertical* disebut benang lungsi dan benang yang *horizontal* disebut dengan benang pakan/hani (Ambarwati, 2013) (Kartika, 2004),

Setiap propinsi di Indonesia memiliki kain tenun sesuai ciri khas daerahnya, seperti: Tenun Aceh terkenal dengan tenun songket yang gemerlap warna dan coraknya, Tentu ada makna filosofis mendalam dibalik kain tenun yang dibuat, Tenun Batak di Sumatera Utara, disebut tenun ulos yang digunakan untuk kegiatan adat, suka cita dan berduka dengan warna netral, hitam, coklat dan tidak cerah,

Kain tenun Minangkabau di Sumatera Barat telah populer dengan songket dengan menggunakan benang emas, Biasa digunakan untuk acara adat, pernikahan dan motif pandai sikek dan silungkang, Kain tenun di Propinsi Jambi biasanya berupa songket, perbedaannya pada motif yang khas, seperti: durian pecah, saluran kembang dan warna yang cerah, Kain tenun di Propinsi Riau, lebih dikenal dengan songket Siak, yang awalnya hanya dimiliki oleh kalangan bangsawan dengan motif berupa tumbuhan, hewan, bunga dan semut beriring,

Kain tenun Propinsi Palembang dengan songket bermotif kerajaan Sriwijaya, biasanya berupa pucuk rebung, Kain tenun Propinsi Lampung, dengan model tapis yang berisikan motif khas daerah Lampung, Sedangkan Jawa, terutama wilayah Jawa Barat dengan tenun Garut dan tenun Sukabumi bermotif kontemporer dan geometris, Kain tenun di Banten, dijumpai pada tenun Baduy, dengan khas bermotif rumit dan berupa garis warna warni yang terinspirasi alam,

Kain tenun di Jawa Tengah, terdapat di wilayah Jepara dengan tenun torso, dibuat dari benang lungsi dan pakan yang sebelumnya dicelupkan dalam zat pewarna alami, Wilayah Sragen, Sukoharjo, Pemalang, Pekalongan terdapat tenun Goyor, yaitu perpaduan benang lungsi dan pakan dengan motif bunga dan garis yang lembek dengan bahan benang rayon,

Kain tenun di Solo dan Yogyakarta, memiliki motif tenun berupa corak lokcan yang kuat dengan flora-fauna, garis meruncing dan warna gelap, warna alam dengan warna merah dan hijau, Sedangkan kain tenun wilayah Kalimantan Timur, dengan tenun Doyo dengan corak hewan, tumbuhan dan mitologi, dominasi warna merah, coklat dan hitam, Kain tenun di Kalimantan selatan, dengan tenun pangan yang paling terkenal dan menjadi incaran banyak desainer dunia, Kalimantan barat dengan songket tenun Sambas, diminati negara Brunai Darussalam, dengan motif khas oranye dengan pewarnaan alam,

Sulawesi Selatan, dengan tenun beragam di tanah Toraja dan Sengkang, Toraja menjadi perlambang status sosial dengan teknik ikat dan megah, sedangkan tenun sengkang dari Bugis,

Makasar bermotif unik dan warna cerah, Wilayah Sulawesi Tenggara dengan tenun buton dengan melambangkan seorang wanita dan corak khas seperti delima, warna oranye, biru dan hijau, Wilayah Sulawesi Barat, dengan tenun mandar yang banyak corak dan ragamnya yang diproduksi di daerah Balapina, Tinambung dan Limboro, motif makanan, benda, kota dan garis, Sulawesi Tengah dengan tenun Donggala, terdiri dua jenis tenun Bomba dan Tenun Sumbi, corak dominasi tumbuhan, terung dan kamboja,

Sedangkan tenun di Nusa Tenggara Barat daerah Lombok, Bima dengan tenun Sasak dengan motif garis dan loreng, segitiga zig zag dan segi enam kotak-kotak, Untuk Nusa Tenggara Timur dengan tenun Sumba, Ende, Manggarai, Alor bermotif belah ketupat dan segitiga, Wilayah Propinsi Maluku dengan tenun tanimbar dan bermotif garis, sair, tunis, bunga dan bulan sabit, Wilayah Gringsing dan tenun Bali dengan tenun ikat endek, motifnya dominasi sacral, Motif patra, encak yang bersifat sacral dan untuk upacara keagamaan dang motif flora, tauna dan tokoh pewayangan (Sari, 2108),

Semua tenun diatas, sebagai khasanah, tenun nusantara yang merupakan fakta historis telah membuktikan eksistensi kain tenun Indonesia hingga saat ini, menjadi landasan kokoh ekosistem industri kreatif tanah air, menjadikan layak diakui sebagai warisan budaya Indonesia, Tentu pengakuan pemerintah sangat membanggakan masyarakat Indonesia dan menggairahkan berbagai pihak untuk melakukan usaha kain tenun (Octavia, 2015),

Pasar industri kreatif, termasuk kain tenun saat ini mengalami peningkatan persaingan yang signifikan, tidak hanya antar industri-industri lokal dan nasional, melainkan juga persaingan berbagai industri multinasional (Pinta, 2013), Indonesia memasuki *ASEAN Economic Community* (AEC) sejak awal tahun 2015 baik produk barang, jasa, kapital, tenaga kerja dari seluruh negara-negara tetangga anggota ASEAN bebas masuk ke tanah air, Usaha kreatif kain tenun goyor merupakan peluang bagi industri kreatif tanah air untuk mengembangkan usaha ke *level* pasar yang lebih luas, namun disisi lain dapat merupakan ancaman, karena semakin ketat kompetisi akibat bebas masuknya pesaing dari negara lain,

Menghadapi permasalahan tersebut, industri kreatif lokal harus mempersiapkan diri dengan berbagai strategi, melalui perbaikan daya saing produk dan produktivitas kerja pemasaran yang baik pada *level* nasional, regional maupun global,

Berdasar observasi lapangan di sentra industri kain tenun "goyor", para pengusaha masih mengalami kesulitan dalam tingkat yang berbeda-beda, misalnya: dalam hal permodalan, manajemen sumber daya manusia, akses teknologi, proses produksi, pemasaran, promosi, penguasaan daring (jaringan) dan akses bank (Setiawati, 2015, Novitasari: 2017), Pelaku usaha goyor perlu peningkatan kapasitas produksi agar mampu menghadapi tantangan dialektik dalam rangka memanfaatkan peluang dalam dinamika kedepan yang masih banyak tantangan lain yang memerlukan antisipasi pro-aktif,

Menurut Rosiviana (2017) jenis tenun goyor diminati konsumen berupa sarung, kain dan motif berupa bintang, kawung, melati, mawar dan kuncup bunga, Menurut Sari (2018) pengembangan pemasaran tenun goyor dipengaruhi oleh variabel tenaga kerja, modal terhadap jumlah produksi,

Penelitian Daryono & Wahyudi (2008) menunjukkan bahwa industri mikro, kecil dan menengah sangat membutuhkan peran dan campur tangan dari pemerintah dalam peningkatan kemampuan bersaing, regulasi, atau peraturan yang lebih memihak industri kecil dalam pemberian kredit, peningkatan keunggulan SDM, inovasi dan manajemen harga, Penelitian Octavia (2015) menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi kesuksesan penjualan produk (promosi, harga, tempat dan distribusi) dan dihasilkan hasil, produk batik Jambi mampu menembus pasar ekspor,

Menurut Pratiwi (2016) menjelaskan penelitian kuantitatif hal-hal yang mempengaruhi kesuksesan usaha batik (UMKM) adalah pemasaran, produksi, manajemen keuangan dan bahan baku dan pemasaran batik berorientasi pasar dipengaruhi oleh komponen kualitas produk, promosi, harga dan tempat,

Merujuk dari berbagai penelitian dibidang kain tenun dan batik (sejenis), penjualan tenun kain goyor Sragen pernah melayani wilayah pemasaran regional dan nasional hingga ekspor, Penjualan ekspor kain goyor saat itu, tidak hanya di Indonesia, melainkan sudah sampai Dubai, Saudi Arabia, Mesir, Pakistan, Yaman dan Jedah, Untuk dalam negeri permintaan tenun kain goyor meliputi Pemalang, Pekalongan, Tegal, Kota Tegal dan Jakarta (Sari, 2018), bahkan

---

pemerintah daerah di Kabupaten Sragen telah meregulasikan bagi Aparatur Sipil Negara untuk memakai/menggunakan pakaian berbahan kain tenun goyor sebagai pakaian dinas kerja, Akan tetapi, selama dua tahun terakhir kondisi produksi di Sentra Industri Tenun Kain Goyor Kalijambe, Plupuh dan Miri saat ini mengalami hambatan dan kendala pemasaran,

Berdasar observasi dan survey diketahui penyebab, diantaranya: (1) lemahnya inovasi produk (motif yang monoton), (2) lemahnya strategi pemasaran (tergantung pada broker), (3) destinasi wisata goyor tidak berjalan, sehingga para wisata, (pembeli/ pengguna/konsumen) tidak langsung ke SIG, tetapi di galery milik *re-seller*, (4) belum ada merek langsung dari pengusaha Goyor Sragen, (5) lemahnya pemanfaatan jejaring media sosial (tidak maksimal), (6) belum ada penelitian tentang keinginan produk goyor yang diinginkan/diminati oleh calon konsumen,

Mengkaji permasalahan di atas, tujuan penelitian ini mengidentifikasi atribut keinginan konsumen terhadap produk kain Goyor di Sentra Industri Goyor (SIG) Kecamatan Kalijambe, Plupuh dan Miri Kabupaten Sragen Indonesia dan menganalisis model pemasaran antara faktor *marketing mix* (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan keinginan konsumen yang berorientasi pasar agar volume penjualan meningkat,

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Kain Tenun Goyor

Menurut Ambarwati (2016), kain tenun goyor dapat diartikan sebagai kain yang lembek, Goyor dalam bahasa Jawa artinya lembek, jika digunakan kainnya jatuh tidak kaku maka disebut Goyor (Kartika, 2004), Jenis kain Goyor ini sangat “adem” (dingin), cocok untuk masyarakat Indonesia di kawasan tropis, Seperti di Timur Tengah, Dubai, Yaman dan sekitarnya,

Bahan yang digunakan dalam pembuatan tenun Goyor, berupa pewarna naptol (zat pewarna sintesis/buatan), kostik sebagai kristal campuran pewarna naptol, benang rayon untuk membuat bahan dasar tenun goyor,

Adapun alat yang digunakan berupa: mesin hang untuk memintal benang sebelum proses pewarnaan, Mesin “kelos (klos-klosan)” untuk memintal benang ke sebuah mesin tenun yang di sebut “Kletek” benang menjadi gulungan, Kegiatan malet, yaitu kegiatan meletakkan benang pakan yang nantinya akan diletakkan dalam “teropong”, kemudian mesin tenun dengan menggerakkan “lade” maju mundur dengan proses pertununan (Soeparli, dkk, 1973),

### 2.2 Kriteria Atribut Kain Tenun Goyor Berorientasi Pasar

Orientasi para pengusaha kain tenun goyor memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidup usaha dalam jangka panjang, Di Era industry 4,0, tentu persaingan, permasalahan dan perubahan dalam bidang usaha cukup ketat, Oleh karena itu UMKM dituntut untuk memiliki kemampuan dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran agar mampu beradaptasi dengan lingkungan pasar yang dinamis, Pasar produk dikelola sebagai upaya sistematis untuk menempatkan keuntungan dari kinerja pasar yang kuat dan tangguh (Nerver & Slater, 1990), (Isoratie, 2016), (Dominici, 2009),

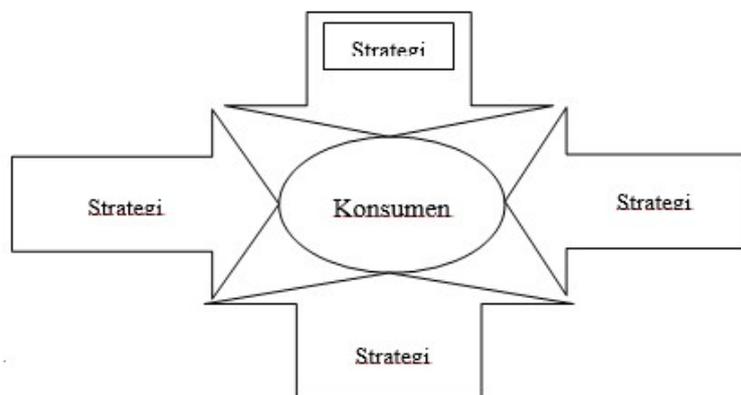
Kain tenun goyor yang berorientasi pasar, adalah suatu produk yang di inginkan, diminati oleh konsumen, Produk yang berorientasi pasar adalah produk yang sesuai kebutuhan konsumen atau pengguna secara umum, Produk yang berorientasi pasar merupakan bentuk produk yang berkualitas, baik kualitas pada kesesuaian desain, kecocokan bagi pengguna dan sesuai kebutuhan pemakai, harga dan waktu serta dimensi dari produk (Gray, at el: 1999), (Suranto, 2009), (Anshori, 2011), (Pour, et,all: 2013),

Indikator produk berorientasi pasar adalah produk yang mampu membentuk *positioning*, *branding* yang tepat, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendapatkan pangsa pasar baru, memaksimalkan penjualan dan menciptakan kinerja bisnis yang efektif (Fathonah, 2009), Suatu produk yang berorientasi pasar memiliki keunggulan: (a) keunggulan diferensiasi produk yaitu keunggulan keanekaragaman suatu produk, (b) keunggulan segmentasi pasar yaitu keunggulan pemasaran suatu produk, (c) keunggulan diterima pasar yaitu keunggulan produk yang diterima pasar (Kotler, 2005), (Tjiptono & Chandra, 2012), Indikasi suatu produk sesuai keinginan pasar adalah, diiringi: (a) pertumbuhan penjualan meningkat, (b) pertumbuhan pelanggan/konsumen meningkat, (c) pertumbuhan keuntungan laba mengalami kenaikan (Ferdinand, 2000),

Peningkatan strategi pemasaran supaya maksimal maka dibutuhkan variabel pemasaran produk melalui marketing mix, *Marketing mix* terdiri atas 4P (*product, price, promotion, dan place*) lebih tepat digunakan pada pemasaran suatu produk yang berupa barang, sedangkan untuk 7P (*product, price, promotion, dan place, people* (personil), *process* (proses) dan *physical evidence* (sarana fisik) digunakan pada pemasaran bidang jasa,

Pendapat Alma (2011) bahwa implementasi bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, dan place*) digunakan untuk bidang bisnis produksi/barang, sedangkan pada bisnis jasa disarankan menambahkan 3P, yaitu: *people* (personil), *process* (proses) dan *physical evidence* (sarana fisik) karena karakteristik jasa memiliki unsur-unsur: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*), sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 4P,

*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel sebagai pendukung kegiatan pemasaran sebagai sistem pemasaran produk, yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Swastha dan Sukotjo, 1993), sedangkan konsep kegiatan *marketing mix* ditujukan untuk mengetahui atribut produk yang diinginkan konsumen dan mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap volume penjualan, Hal ini di tunjukkan dalam gambar-1,



**Gambar 1, Marketing Mix Menitikberatkan pada keinginan Konsumen**

Menurut *American Society for Quality Control (ASQC)* dan *Gallup Organization* (Tjiptono, 2000) telah melakukan penelitian terhadap lebih dari 3,000 konsumen di Amerika Serikat, Jerman Barat, dan Jepang, didapatkan hasil bahwa ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menginginkan atau menyukai suatu produk, dan beberapa macam komponen kualitas dilihat dari perspektif pelanggan, seperti terlihat pada tabel -1 (Kolarik, William, 1995),

Pada tabel -1 tersebut terlihat bahwa berdasarkan penelitian di ketiga negara yaitu Amerika Serikat, Jerman Barat dan Jepang, pada dasarnya keputusan konsumen (keinginan/kesukaan) terhadap suatu produk (khususnya barang) sangat dipengaruhi oleh faktor, yaitu: (1) harga, (2) kualitas, (3) kinerja, (4) rekomendasi dari mulut ke mulut, (5) nama yang terkenal, (6) daya tahan, (7) desain dan model, (8) kemudahan untuk dipergunakan, dan (9) penampilan,

**Tabel 1, Komponen Kualitas dan Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Menginginkan Suatu Produk (Sumber : Kolarik, William J, (1995) (Tjiptono, 2000)),**

AMERIKA SERIKAT	
Kualitas ditentukan atas dasar:	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor
1. Nama yang terkenal	1. Harga
2. Rekomendasi dari mulut ke mulut	2. Kualitas
3. Pengalaman masa lalu	3. Kinerja
4. Kinerja ( <i>performance</i> )	4. Rekomendasi dari mulut ke mulut
5. Daya tahan	5. Nama yang terkenal
6. Kecakapan kerja ( <i>workmanship</i> )	

AMERIKA SERIKAT	
7. Harga	
8. Reputasi pamanufaktur	
JERMAN BARAT	
1. Harga	1. Harga
2. Nama yang terkenal	2. Kualitas itu sendiri
3. Penampilan ( <i>appearance</i> )	3. Penampilan
4. Daya tahan	4. Daya tahan
5. Pengalaman masa lalu	5. Nama terkenal
6. Kualitas itu sendiri	6. Desain dan model
	7. Kinerja
JEPANG	
1. Nama yang terkenal	1. Kinerja
2. Kinerja	2. Harga
3. Kemudahan untuk dipergunakan	3. Kemudahan untuk dipergunakan
4. Daya tahan	4. Desain dan model
5. Harga	5. Nama yang terkenal

### 2.3 Atribut Kain Tenun Goyor Berdasar Keinginan Konsumen

Dijelaskan bahwa atribut kain tenun goyor yang diinginkan oleh konsumen memenuhi kecocokan pengguna dan kecocokan desain untuk dijadikan masukan pengembangan pemasaran, Berdasar kuesioner yang diberikan kepada 150 responden yang telah menggunakan/membeli/memakai kain goyor di wilayah Kabupaten Sragen, yaitu pegawai aparatur sipil negara (ASN) dan swasta, pelajar dan mahasiswa, Sampel 150 responden digunakan untuk mengetahui keinginan konsumen terhadap produk kain tenun goyor, melalui atribut variabel produk, harga, promosi dan distribusi yang di analisis menggunakan conjoint, dilanjutkan uji validitas dan reliabilitas angket untuk menguji kuesioner *valid* dan *reliable* sebagai alat ukur, Kemudian analisis SEM untuk menguji variabel pengaruh keterkaitan *marketing mix* terhadap variabel volume penjualan,

Menurut Santoso (2011) menambahkan bahwa untuk model SEM dengan jumlah variabel laten (konstruk) sampai dengan lima buah, dan setiap konstruk dijelaskan oleh tiga atau lebih indikator, jumlah sampel 100-150 data sudah dianggap memadai, Untuk itu jumlah sampel 150 data pada umumnya dapat diterima sebagai sampel yang representatif pada analisis SEM,

Adapun atribut produk kain tenun goyor berdasar keinginan konsumen memiliki kriteria dan ciri khusus yang melekat pada produk, Keinginan konsumen merupakan kesukaan (suka atau tidak suka), keinginan (ingin atau tidak ingin), diminati (minat atau tidak minat) sebagai pilihan bagi konsumen, Keinginan konsumen merupakan pemilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang digunakan, Keinginan menunjukkan kesukaan pengguna dari berbagai produk pilihan yang ada,

Keinginan konsumen bertujuan sebagai strategi pengembangan pemasaran yang berkelanjutan agar barang atau jasa dapat dipasarkan dan tetap diminati oleh konsumen, Menurut Kotler (2000) keinginan konsumen didefinisikan sebagai pilihan atribut yang diminati, diinginkan, disukai oleh konsumen atas produk yang dikonsumsi, Indikator keinginan konsumen adalah *completeness*, *transivity*, *continuity* dan *the more is the better*, Sedangkan penelitian *marketing mix* sangat erat kaitannya dengan keinginan konsumen, karena variabel yang diharapkan konsumen sebagai masukan perbaikan produk, harga, promosi dan tempat penjualan produk,

Produk memiliki kaitan dengan keinginan konsumen, karena produk merupakan atribut yang dapat memberi manfaat dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen (Bernard, 2009), Menurut Tjiptono (2007) produk kain tenun goyor berkualitas mempunyai hubungan erat dengan keinginan konsumen, dimana produk yang memiliki kualitas memberikan suatu dorongan keinginan konsumen untuk membeli produk, karena kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli (keinginan) konsumen (Nainggolan dan Heryenzus, 2018), (Silaningsih dan Utami, 2018), (Meilani dan Simanjuntak, 2012), Atribut produk, harga, promosi

dan distribusi juga mempengaruhi pengembangan keinginan konsumen untuk membeli (Nainggolan dan Heryenzus, 2018),

Atribut variabel *marketing mix* untuk mengetahui keinginan konsumen dengan analisis conjoint (produk, harga, promosi, tempat/distribusi) ditunjukkan dalam tabel-2,

**Tabel 2, Atribut dan Variabel Marketing Mix dengan Conjoint**

Variabel	Atribut Keinginan Konsumen
Produk (X1)	Jenis bahan kain
	Feature (motif/corak)
	Keandalan (daya tahan) pemakaian
	Kesesuaian ukuran kain
	Model warna kain
	Dibutuhkan merk/brand
	Reputasi perusahaan
Harga (X2)	Kualitas produk
	Harga kain/potong
	Sistem pembayaran
	Discount pembelian
Promosi (X3)	Persaingan sejenis
	Pentingnya periklanan
	Perlunya personal selling
Distribusi (X4)	Kegiatan promosi
	Publisitas dengan CSR
	Iklan dikenal luas
	Lokasi penjualan
	Ketepatan waktu pengiriman produk
	Kecepatan pencarian produk
	Jangkauan (saluran)

Sedangkan atribut untuk mengetahui pengembangan pemasaran melalui *marketing mix* terhadap volume penjualan, melalui analisis SEM ditunjukkan dalam tabel-3,

**Tabel 3, Atribut dan Variabel Marketing Mix dengan SEM**

Variabel	Atribut Keinginan Konsumen
Produk (X1)	Jenis bahan kain
	Feature (motif/corak)
	Keandalan (daya tahan) pemakaian
	Kesesuaian ukuran kain
	Model warna kain
	Dibutuhkan merk/brand
	Reputasi perusahaan
Harga (X2)	Kualitas produk
	Harga kain/potong
	Sistem pembayaran
	Discount pembelian
Promosi (X3)	Persaingan sejenis
	Pentingnya periklanan
	Perlunya personal selling
Distribusi (X4)	Kegiatan promosi
	Publisitas dengan CSR
	Iklan dikenal luas
	Lokasi penjualan

Variabel	Atribut Keinginan Konsumen
Volume Penjualan (Y)	Ketepatan waktu pengiriman produk
	Kecepatan pencarian produk
	Jangkauan (saluran)
	Pertumbuhan penjualan produk meningkat
	Pertumbuhan pelanggan meningkat
	Pertumbuhan keuntungan naik

### 3. METODOLOGI

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 150 orang dengan rincian 75 wanita dan 75 laki-laki yang pernah menggunakan/membeli kain tenun goyor di Kabupaten Sragen Indonesia, Konsumen memiliki ciri: (a) telah membeli produk kain tenun goyor Sragen, (b) konsumen memakai/menggunakan tentang kain tenun goyor, Pembuatan kuesioner berdasarkan kegiatan FGD (*Focus Group Discussion*) untuk mendesain item soal sebagai atribut variabel, Kuesioner dibagikan kepada 150 konsumen kain tenun goyor di wilayah Sragen, Pekalongan, Pemalang, Surabaya dan Jakarta, hal ini dilakukan untuk menjaga obyektifitas dan validitas sampel, Penentuan sampel menggunakan *non random*, dengan cara memilih responden yang berada di wilayah tertentu sebagai pengguna produk (Arikunto, 1997),

#### 3.2 Desain Penelitian

Kegiatan penelitian ini menggunakan pendekatan *survey* bertujuan mengukur dan mendalami permasalahan, Desain penelitian menggunakan *cross section studies* dengan mempelajari sampel dari berbagai karakter responden waktu bersamaan dengan pertimbangan desain ini sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian, Penelitian dengan analiti kuantitatif *methods* (Creswell, 2012), Studi kuantitatif dilakukan untuk mengkaji keinginan konsumen terhadap produk (kain tenun goyor), Metode kuantitatif analisis conjoint dengan tujuan untuk memahami bagaimana responden mengembangkan keinginan suatu produk (kain tenun goyor), dan menggunakan analisis SEM (*Structural Equational Modelling*) untuk menganalisis model hubungan antara faktor *marketing mix* (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan volume penjualan kain tenun goyor yang berorientasi pasar, Penelitian ini didahului dengan riset eksploratori yang kemudian dilanjutkan dengan *survey*, Riset eksploratori bertujuan untuk menemukan atribut-atribut dan level yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk kain tenun goyor (Ghozali, 2011),

#### 3.3 Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk mengembangkan keabsahan item soal melalui uji validitas data digunakan teknik triangulasi, Triangulasi merupakan teknik yang didasari pola pikir fenomenologi yang bersifat multiperspektif, artinya untuk menarik simpulan yang mantap, diperlukan tidak hanya satu cara pandang, Arikunto (1997) menjelaskan bahwa ada empat macam teknik triangulasi, yaitu: (1) triangulasi data (*data triangulation*), (2) triangulasi peneliti (*investigator triangulation*), (3) triangulasi metodologis (*methodological triangulation*), dan (4) triangulasi teoritis (*theoretical triangulation*) (Ferdinand, 2000),

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini: (1) *Conjoint Analysis*, melalui kuesioner untuk menggali keinginan (kesukaan) konsumen akan atribut kain tenun goyor Sragen Indonesia, (2) analisis SEM, melalui kuesioner untuk mengetahui keterkaitan antar variabel *marketing mix* terhadap volume penjualan,

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Identifikasi Responden

Langkah yang dilakukan, tahap pertama melakukan analisis data tentang identifikasi/karakteristik konsumen sebagai responden untuk memudahkan informasi data, Adapun indikator karakter responden meliputi: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, status perkawinan, tempat tinggal, intensitas membeli kain tenun goyor, tujuan

membeli kain tenun goyor, Kemudian data karakteristik responden dijadikan pedoman informasi dalam penentuan keinginan konsumen terhadap produk kain tenun goyor,

#### 4.2 Analisis Keinginan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis *Conjoint* diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel-4

**Tabel 4, Keinginan Konsumen terhadap Kain tenun goyor di Sragen Indonesia**

Variabel	Atribut	Kriteria	% (Prosentase)
Produk (X1)	Jenis bahan kain	Rayon	85%
	Feature (motif/corak)	Modern-tradisional	67%
	Keandalan (daya tahan) pemakaian	Tidak luntur dan 5th	87%
	Kesesuaian ukuran kain	70cm x 240cm	80%
	Model warna kain	Cerah	76%
	Dibutuhkan merk/brand	Dibutuhkan	67%
	Reputasi perusahaan	Dibuat pengusaha ternama	56%
	Kualitas produk	Kualitas dan terjangkau	86%
Harga (X2)	Harga kain/potong	Rp 200,000-350,000/potong	88%
	Sistem pembayaran	Tunai	90%
	Discount pembelian	Setiap pembelian	84%
	Persaingan sejenis	Harga sama dengan reseller	90%
Promosi (X3)	Pentingnya periklanan	Media sosial, internet dll	83%
	Perlunya personal selling	Dijual di toko/butik/reseller	85%
	Kegiatan promosi	Aktif kegiatan promosi	74%
	Publisitas dengan CSR Iklan dikenal luas	Rutin CSR Dikenal masyarakat indonesia	64% 69%
Distribusi (X4)	Lokasi penjualan	Dijual diseluruh indonesia	78%
	Ketepatan waktu pengiriman produk	Sesuai yang dijanjikan	94%
	Kecepatan pencarian produk	Dijual melalui media sosmed	92%
	Jangkauan (saluran)	Dijual ditoko luar kota sragen	98%

Pada tabel-4 diketahui bahwa konsumen/responden menginginkan: **Variabel produk:** (a) *bahan kain* dibuat dari benang rayon; (b) *feature* bermotif kombinasi modern-tradisional; (c) dicuci tidak luntur; (d) ukuran kain 70 cm x 240 cm; (e) kombinasi warna mencolok; (f) merek dibranding langsung dari pengusaha; (g) dibuat oleh pengusaha terkenal; (h) kualitas bagus dan harga terjangkau,

**Variabel harga,** meliputi: (a) harga jual antara Rp, 200,000,- s/d Rp, 350,000,- per potong; (b) sistem pembayaran *cash*; (c) pemberian diskon saat pembelian; (d) harga harus sama dari produk sejenis yang dijual di pasaran/toko/online,

**Variabel promosi,** meliputi: (a) diharapkan ada iklan di media sosial/internet dan juga membuat papan nama usaha; (b) dijual di toko/butik dan ditambah tenaga marketing; (c) harus aktif mengikuti event; (d) sering mengikuti kegiatan Corporate Social Responsibility; (e) iklan harus dikenal luas oleh masyarakat Indonesia dan luar negeri,

**Variabel distribusi**, meliputi: (a) dijual di beberapa toko kain/batik di tiap kabupaten/kota di Indonesia; (b) sebaiknya pengiriman barang tepat waktu pada konsumen; (c) penjualan dapat melalui toko online; (d) produk kain goyor dapat dijual atau dijumpai di toko/outlet luar Kota Sragen,

Setelah data kuesioner terkumpul, angka di rata-rata sesuai kategori (sangat baik, baik, cukup, kurang baik), dihasilkan bahwa (a) produk kain goyor di Sragen Indonesia sangat baik kualitasnya, (b) harga relatif murah, (c) promosi yang dilakukan cukup bagus dan distribusi kain goyor Sragen (d) cukup meluas berdasar rata-rata frekuensi analisis conjoint,

Ada dua variabel yang perlu di tingkatkan yaitu promosi dan distribusi, diharapkan pengembangan pemasaran dilakukan dalam bidang promosi yang semakin gencar baik media elektronik, media masa dan dunia maya (darling), Untuk distribusi dan tempat diharapkan pengembangan melalui kerjasama dengan biro wisata, kerjasama dengan agen-agen pengiriman, kerjasama dengan lembaga pendidikan untuk pengembangan edukasi dan lain sebagainya,

### 4.3 Analisis Struktur Equation Modelling (SEM)

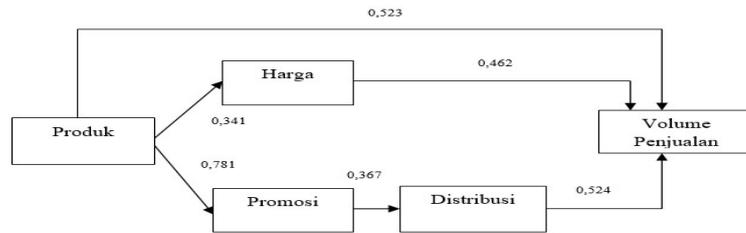
Berdasarkan hasil penelitian *analisis conjoint*, kemudian kuesioner atribut variabel *marketing mix* (X1,X2,X3,X4) terhadap volume penjualan (Y) dianalisis menggunakan konsep SEM, Adapun hasil penelitian berupa konsep model hipotetis hubungan *marketing mix* antar variabel terhadap volume penjualan, sesuai gambar -2 dan model pengembangan pemasaran pada gambar-3, Sedangkan nilai CR dan p-Value hubungan antar variabel laten ditunjukkan dalam analisis tabel-5,

**Tabel 5. Nilai CR dan p-Value Hubungan antar Variabel Variabel Laten Covariances: (Group number 1 - Default model) (Sumber: Hasil Analisis SEM 22,0)**

			Estimate	S,E,	C,R,	P	Label
PRODUK	<-->	HARGA	,102	,015	6,818	***	par_27
HARGA	<-->	PROMOSI	,050	,014	3,594	***	par_28
PROMOSI	<-->	DISTRIBUSI	,068	,015	4,475	***	par_29
PRODUK	<-->	PROMOSI	,074	,014	5,374	***	par_30
PRODUK	<-->	DISTRIBUSI	,101	,016	6,329	***	par_31
HARGA	<-->	DISTRIBUSI	,102	,018	5,768	***	par_32

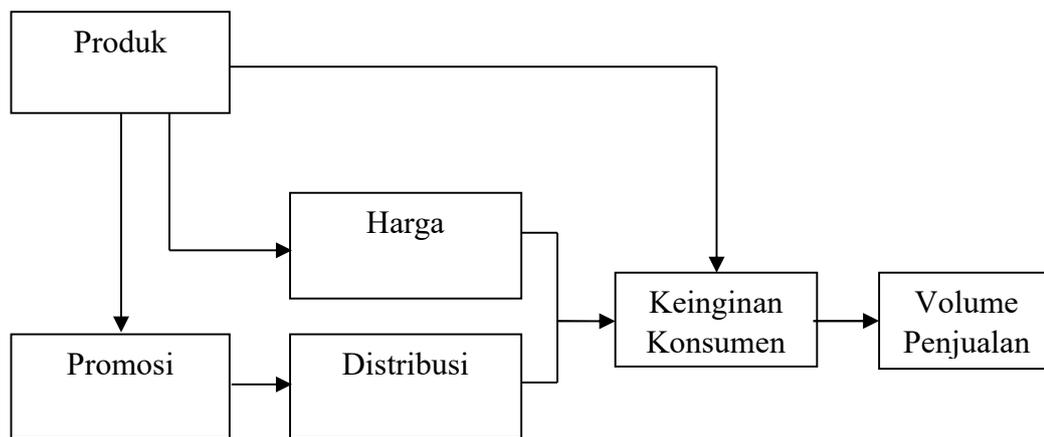
Pada tabel-5 di atas diketahui signifikansi hubungan antara variabel laten dapat dijelaskan, yaitu:

- 1) Variabel produk memiliki hubungan yang erat dengan variabel harga dengan nilai CR sebesar 6,818 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ ,
- 2) Variabel harga memiliki hubungan yang erat dengan variabel promosi dengan nilai CR sebesar 3,594 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ ,
- 3) Variabel promosi memiliki hubungan yang erat dengan variabel distribusi dengan nilai CR sebesar 4,475 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ ,
- 4) Variabel produk memiliki hubungan yang erat dengan variabel promosi dengan nilai CR sebesar 5,374 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ ,
- 5) Variabel produk memiliki hubungan yang erat dengan variabel distribusi dengan nilai CR sebesar 6,329 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ ,
- 6) Variabel harga memiliki hubungan yang erat dengan variabel distribusi dengan nilai CR sebesar 7,568 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan demikian maka model **cukup layak**,



**Gambar 2, Model Hubungan Marketing Mix antar Variabel Terhadap Volume Penjualan Berdasarkan Hasil Analisis SEM**

Berdasar analisis *marketing mix*, terdapat hubungan signifikan model pemasaran *marketing mix* (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap volume penjualan, Produk (X1) memiliki pengaruh langsung 0,523 terhadap volume penjualan (Y), harga (X2) memiliki pengaruh 0,462 terhadap volume penjualan (Y), Promosi (X3) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap volume penjualan (Y), maka promosi perlu dikembangkan model pemasarannya, Distribusi (X4) memiliki pengaruh 0,524 terhadap volume penjualan (Y), Maka semakin baik kegiatan promosi, harga terjangkau, kualitas produk, distribusi produk maka akan semakin meningkat pula volume penjualan, Model pengaruh variabel *marketing mix* dapat dijelaskan dalam gambar-4, tentang pengembangan pemasaran produk kain tenun goyor yang diinginkan oleh konsumen,



**Gambar 3, Model Pengembangan Pemasaran Kain Tenun Goyor Sragen Berdasarkan Keinginan Konsumen Meningkatkan Volume Penjualan**

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang yang telah dipaparkan kesimpulan sebagai berikut:

- Keinginan konsumen terhadap produk kain tenun goyor di Sentra Industri Goyor (SIG) di Sragen adalah **Variabel produk**: (a) *bahan kain* dibuat dari benang rayon; (b) *feature* bermotif kombinasi modern-tradisional; (c) dicuci tidak luntur; (d) ukuran kain 70 cm x 240 cm; (e) kombinasi warna mencolok; (f) merek di branding langsung dari pengusaha; (g) dibuat oleh pengusaha terkenal; (h) kualitas bagus dan harga terjangkau, **Variabel harga**, meliputi: (a) harga jual antara Rp, 200,000,- s/d Rp, 350,000,- per potong; (b) sistem pembayaran *cash*; (c) pemberian diskon saat pembelian; (d) harga harus sama dari produk sejenis yang dijual di pasaran/toko/online, **Variabel promosi**, meliputi: (a) diharapkan ada iklan di media sosial/internet dan juga membuat papan nama usaha; (b) dijual di toko/butik dan ditambah tenaga marketing; (c) harus aktif mengikuti event; (d) sering mengikuti kegiatan Corporate Social Responsibility; (e) iklan harus dikenal luas oleh masyarakat Indonesia dan luar negeri,

---

**Variabel distribusi**, meliputi: (a) dijual di beberapa toko kain/batik di tiap kabupaten/kota di Indonesia; (b) sebaiknya pengiriman barang tepat waktu pada konsumen; (c) penjualan dapat melalui toko online; (d) produk kain goyor dapat dijual atau dijumpai di toko/outlet luar Kota Sragen,

Berdasar angka yang dianalisis selanjutnya di rata-rata sesuai 4 kategori (sangat baik, baik, cukup, kurang baik), dihasilkan bahwa kain tenun goyor: (a) produk kain goyor di Sragen Indonesia sangat baik kualitasnya, (b) harga relative murah, (c) promosi yang dilakukan cukup bagus dan distribusi kain goyor Sragen (d) cukup meluas berdasar rata-rata frekuensi analisis conjoint,

2. Berdasar analisis *marketing mix*, terdapat hubungan signifikan hubungan dan pengaruh signifikan model pemasaran *marketing mix* (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap volume penjualan, Produk (X1) memiliki pengaruh langsung 0,523 terhadap volume penjualan (Y), harga (X2) memiliki pengaruh 0,462 terhadap volume penjualan (Y), Promosi (X3) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap volume penjualan (Y), maka promosi perlu dikembangkan model pemasarannya, Distribusi (X4) memiliki pengaruh 0,524 terhadap volume penjualan (Y),

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, telah dikemukakan di atas, maka beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan kepada beberapa pihak yang terkait,

1. Bagi pengusaha kain tenun goyor di Sragen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada para pengusaha di Sentra Industri Goyor (SIG) Kecamatan Masaran, Plupuh, Miri Sragen, untuk meningkatkan keinginan beli konsumen, sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat produk kain goyor sesuai keinginan konsumen, dan sekaligus dapat meningkatkan volume penjualan,

2. Bagi pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pemerintah setempat (baik dari tingkat kelurahan, kecamatan, dan kabupaten, Bappeda dan dinas terkait) untuk dapat memahami permasalahan yang dihadapi oleh para pengusaha tenun goyor di Sentra Industri Goyor (SIG) dan selanjutnya dapat membuat kebijakan yang tepat untuk melakukan pendampingan kepada para pengusaha, mendorong kemandirian berusaha, dan mengembangkan produksi yang mampu bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain,

3. Bagi konsumen (masyarakat)

Melalui tindak lanjut atas hasil penelitian ini, diharapkan konsumen (masyarakat luas) akan mendapatkan kemudahan untuk mencari informasi produk, mendapatkan produk goyor yang sesuai kebutuhan, dan melakukan transaksi pembelian dengan mudah atas produk boyor dari Sentra Industri Goyor (SIG) Kecamatan Masaran – Plupuh – Miri Kabupaten Sragen,

4. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai salah satu referensi bagi peneliti selanjutnya, yang tertarik untuk mengkaji minat beli konsumen, keinginan konsumen berbasis *marketing mix* berorientasi pasar,

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada para pengusaha kain goyor di sentra *industry* goyor (SIG) Sragen, para konsumen, dan para peneliti di pusat studi wirausaha dan bisnis UMS.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhori., 2011, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung, Alfabeth.
- Ambarwati, Maylinda, 2013, Studi Kerajinan Tenun Ikat Sarung Goyor Bapak Sudarto Di Desa Kenteng Twangsari Sukoharjo, *Jurnal FKIP*, Vol 03, No 2, UNS, Surakarta,
- Anshori, Mohamad Yusak, 2011, “Pengaruh Orientasi Pasar, Intelectual Capital, dan Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi Studi Kasus pada Industri Hotel di Jawa Timur”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 3, No. 3, hh. 311-320.

- Arikunto, Suharsimi, 1997, *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Bernard, T Wijaya, 2009, *Life Style Marketing, Paradigma Baru pemasaran Bisnis Jasa*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Creswell, 2012, Mixed Methods Research in Sport Marketing, *International Journal of Multiple Research Approachs*, Vol 09, September 2012.
- Daryono & Wahyudi, 2008, “Analisis Kompetensi Produk Unggulan Daerah Pada Batik Tulis dan Cap Solo di Dati II Kota Surakarta”, *Jurnal Eko-nomi Pembangunan*, Vol. 9, No. 2, hh. 184–197.
- Dominici, Gandolfo, 2009, “From Marketing Mix to E-marketing mix: a literature overview and classification”, *International Journal of Research*, Vol. 4, No. 8, Agustus.
- Fathonah,Siti., Setyawati, Sri Murni., dan Monica Rosiana, 2015, “Inovasi Dan Keunggulan Kompetitif Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis (studi empiris pada Usaha Kecil dan Menengah di Purwokerto)”, *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman*, Vol. 5, No. 1, hh. 1-18.
- Ferdinand, Augusty, 2000, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gray et al, 1999, “Corporate Social and Environmental Reporting A Review of The Literature And A Longitudinal Study of UK Disclousure”, *Accounting, Auditing and Acoountability Journal* Vol. 8, No. 2, hh. 47-77.
- Isoratie,Margarita, 2016, “Marketing Mix Theorical Aspects”, *International Journal of Research*, Vol. 4, No. 6, hh. 25-37.
- Kartika, D,S 2004, *Seni Rupa Modern*, Rekayasa Sains, Bandung
- Kartiwa, S, 1986, *Kain Songket Indonesia*, Djambatan, Jakarta
- Kolarik, William; J, 1995, *Creating Quality*, McGrawhill, Singapure,
- Kotler, Philip,,2005, *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*, Edisi Milenium, PT Indeks, Jakarta.
- Meilani & Simanjuntak, 2012, “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang”, *Journal Humaniora*, Vol. 9, October 2018.
- Nainggolan, N., P., dan Heryenzus,2018, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam”, *Journal of Accounting & Management Innovation*, Vol.2, No.2, hh.139-155.
- Narver dan Slater, 1994, “Does Competitive Environment moderate the Market Orientation-Performance Relationship”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, hh. 45-55.
- 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*, Vol. 1, ISSN: 2597-7806.
- Octavia, Ade, 2015, Model Export Marketing Orientation Produk batik Jambi, *Prosiding Seminar Nasional*, Jambi.
- Pinta, Sarah Rum Handayani, 2013, “Empowerment of Female Batik Worker on The Development of Batik Industry in Sragen: Case Study at Wisata Kliwonan Village Subdistric Masaran”, *Interrnational Journal of Humanities and Social Science*, Vol 3, No 11.
- Pour, Bahman Saede, Nazari,K., Emami, M., 2013, “The Effect of Marketing Mix in Attaracting Costumer; Case Study of Saderat Bank In Kermanshah Province”, *African Joournal of Business Management*, Vol. 7 No.34.
- Pratiwi,Adcharina, Asri Laksmi Riani, M Harisudin, Sarah Rum Handayani Pinta, 2016, “Empowerment of Entrepreneur Batik in Masaran Sragen”, *Journal of Scientific and Engineering Reseach* Vol. 3, No. 06.

- 
- Rosiviana, Astri, 2017, *Kerajinan Sarung Tenun Goyor Kabupaten Pemalang Jawa Tengah*.
- Sari, A.,W., R., Kardoyo, 2018, “Jumlah Produksi Tenun Sarung Goyor di Perkirakan Dari Tenaga Kerja, Modal dan Kemampuan Kewirausahaan”, *Economic Education Analysis Journal*, Vol. 7, No. 1.
- Setiawati E., Nursiam, Zulfikar, 2015, ”Pengembangan Komoditas Batik: Determinasi Budaya Ekonomi Dan Perubahan Struktur Kebijakan Terhadap Perkembangan Usaha Ekonomi Lokal (Studi Tentang Pengusaha Batik Laweyan Surakarta)”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 18, ISSN: 1979 – 6471.
- Silaningsih, E., & Utami, P., 2018, “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan”, *Jurnal Sosial Humaniora*, Vol. 9, No.2, hh. 144-158.
- Singgih Santoso, 2001, *Analisis Multivariat*, PT. Alex Mediatindo, Jakarta.
- Soeparli, dkk, 1973, *Teknologi Pertenunan*, Institute Teknologi Tekstil. Jakarta.
- Suranto, 2010, *Metode Penelitian*, Gyas Press, Semarang.
- Swastha, D.,B., dan Ibnu Sukotjo, 1993, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2003, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.