

## STUDI PADA PENGRAJIN SARUNG TENUN SAMARINDA

Fitriyani<sup>1</sup>, Noor Ellyawati<sup>2</sup>, Ilham Abu<sup>3</sup>, Sudarman<sup>4</sup>, Reza<sup>5</sup>, Riyo Riyadi<sup>6</sup>.

Universitas Mulawarman<sup>1, 2, 3, 4, 5, 6</sup>

pittyfitriyani@gmail.com<sup>1</sup>, noor.ellyawati@fkip.unmul.ac.id<sup>2</sup>,

ilhamkopma@gmail.com<sup>3</sup>, sudarman@fkip.unmul.ac.id<sup>4</sup>,

reza@fkip.unmul.ac.id<sup>5</sup>, riyo.riyadi@fkip.unmul.ac.id<sup>6</sup>

### *Abstract*

Micro, Small and Medium Enterprises is the main sector supporting the economy, therefore the sustainability of Micro, Small and Medium Enterprises is very important. This study aims to find out how the woven sarong business is sustainable in Samarinda by looking at how innovation is, as well as the obstacles encountered while running the business. This study uses descriptive qualitative research, by collecting data through interviews with craftsmen or business owners of Samarinda woven sarongs. Data analysis techniques use data reduction, data display, and drawing and verifying conclusions. Based on the results of interviews, it is known that the innovation of woven sarong craftsmen in the city of Samarinda is minimal. Products are only based on customer orders, especially in the production of clothing types. Product innovation is also influenced by circumstances such as the creation of woven masks. The most prominent innovation is related to design innovation, where craftsmen use trending young colors, this gets a positive response from customers. The constraints faced by craftsmen related to the production process are labor, health, time and weather and threads that often break. Barriers in terms of marketing are relatively minimal due to the lack of understanding of the craftsmen about the importance of marketing and the background of the existence of regular customers or resellers so that the craftsmen cannot be deceived. Craftsmen are expected to be even more innovative in terms of product design and novelty so that their businesses can grow and absorb labor and utilize technology as a marketing medium.

**Keywords:** *Innovation, Marketing, SME, Weaving Sarong Craftsmen.*

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang menghasilkan seni tenun terbesar dalam hal keanekaragaman hiasannya (Joseph Fisher dalam Azizah, 2016:14). Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki karya tenun tradisional khas daerah adalah Samarinda yang ada di provinsi Kalimantan Timur. Kemampuan masyarakat dalam membuat Sarung Tenun Samarinda tentu diiringi

dengan adanya inovasi buah dari kreativitas sumber daya manusia.

Inovasi yang dilakukan tentu merupakan pilihan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar, inovasi yang dimaksud berupa sebuah pengenalan peralatan, sistem, produk atau jasa, teknologi proses produksi, atau sebuah sistem administrasi yang baru (Ibniwasum, 2020:25). Inovasi yang dilakukan oleh para pengrajin sarung tenun di kota Samarinda

terlihat pada produk yang dibuat berbahan dasar sarung tenun seperti peci, baju, tas dan sebagainya. Pentingnya inovasi pada usaha ini sejalan dengan Sisca et.al (2021: 19) bahwa inovasi dapat dimulai dengan memanfaatkan sebuah teknologi yang ada, dengan menciptakan sebuah produk yang unik sehingga berbeda dengan produk pesaing, meningkatkan kualitas pelayanan, dan meningkatkan kemampuan sumber daya manusia yang ada. Seiring dengan berjalannya inovasi pada usaha, tentunya terdapat kendala. Kendala yang ada baik dari segi produksi maupun pemasaran.

Inovasi yang dilakukan oleh pengrajin sarung tenun di kota Samarinda ini meliputi inovasi produk, inovasi desain warna, dan inovasi pemasaran. Inovasi produk ini masih terbilang minim dikarenakan produk yang paling laris dijual tetap hanya sarung tenun saja, akan tetapi jika ada yang memesan sarung tenun untuk dijadikan baju atau tas akan diterima. Hal ini disebabkan jika pengrajin membuat peci, tas atau baju tanpa ada pesanan terlebih dahulu menjadikan perputaran penjualannya sedikit lebih lambat. Akan tetapi dalam inovasi desain warna, para pengrajin sarung tenun terus berupaya untuk mengikuti warna yang sedang tren terlebih lagi terdapat pesanan dari pembeli untuk dibuatkan warna muda yang terbaru. Hal ini mendapat respon positif dari para pembeli. Penelitian Utaminingsih (2019) menunjukkan hasil bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran,

yakni dengan adanya peningkatan inovasi maka akan berpengaruh pada peningkatan kinerja pemasaran. Sedangkan penelitian Andansari dan Astagani (2017) menunjukkan bahwa masyarakat mempunyai alasan utama dalam membeli produk dari Sarung Tenun Samarinda karena terlihat unik dengan penggabungan warna terbaru yang terlihat alami tetapi tetap dengan desain tradisionalnya. Dalam penelitian ini, dilakukan wawancara terhadap pengrajin sarung tenun di kota Samarinda yang meliputi beberapa pertanyaan mengenai inovasi produk, inovasi desain, dan inovasi pemasaran. Selanjutnya pertanyaan mengenai kendala yang dihadapi pengrajin selama menggeluti usahanya, baik kendala produksi maupun kendala dalam pemasaran juga akan ditanyakan kepada para pengrajin.

Berdasarkan wawancara awal pada salah satu pengrajin Sarung Tenun di kota Samarinda inovasi yang dilakukan selama ini dengan adanya pembaruan warna dan produk. Akan tetapi sarung tenun yang paling laku terjual hanya motif Hatta saja karena lebih banyak dikenal masyarakat, padahal Sarung Tenun Samarinda memiliki motif lain yang beragam. Selain itu dalam promosi pemasaran hanya sebatas memasarkan di rumah dan melalui media sosial Whatsapp saja. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti merasa perlu mengkaji dan mengetahui lebih lanjut mengenai inovasi serta kendala pada pengrajin sarung tenun di kota Samarinda.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *field research* (studi lapangan) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Nasehudin dan Gozali (dalam Munir, 2021: 34) penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan sasaran penelitiannya masyarakat baik masyarakat secara luas maupun secara khusus yaitu hanya salah satu kelompok masyarakat yang sebagai sasarannya. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek dan berusaha menggambarkan serta menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan melakukan observasi dan wawancara. Setelah data diperoleh peneliti melakukan teknik analisis data dengan mereduksi data, mendisplay data, melakukan penarikan dan verifikasi kesimpulan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### 1) Observasi

Observasi adalah cara mengumpulkan data-data berdasarkan pengamatan langsung pada objek penelitian. Teknik ini dilakukan untuk pengumpulan data dan peninjauan langsung pada objek penelitian. Observasi yang peneliti lakukan adalah dengan melihat keadaan pengrajin, inovasi yang telah dilakukan, serta kendala yang dialami oleh pengrajin.

#### 2) Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang sifatnya unik, pasalnya peneliti dapat berkomunikasi langsung dengan responden, sehingga dapat menerima jawaban secara lebih bebas dan mendalam. Peneliti menyiapkan beberapa pertanyaan yang diajukan secara langsung kepada para pengrajin sarung tenun di kota Samarinda berkaitan dengan inovasi dan kendala selama menjalankan usaha tersebut.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis dengan model yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam buku Sidiq dan Choiri (2019: 79) sebagai berikut:

#### a) *Data Reduction*

Tahap ini dimulai dengan data yang telah dikumpulkan dari hasil wawancara. Wawancara dalam penelitian ini, dilakukan secara mendalam dengan pengrajin sekaligus pemilik usaha Sarung Tenun Samarinda. Hasil wawancara yang diperoleh, kemudian dikelompokkan berdasarkan hal-hal pokok dan dipandu oleh pertanyaan yang harus dijawab berdasarkan data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari polanya, serta membuang yang tidak perlu.

b) *Display Data*

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Pada tahap ini, peneliti melakukan pemaparan data wawancara yang diperoleh dari hasil reduksi, yang kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif.

c) *Penarikan dan Verifikasi Kesimpulan*

Pada tahap ini peneliti akan melakukan penarikan kesimpulan dari data wawancara yang didasarkan pada fenomena yang telah diperoleh untuk menjawab fokus penelitian yang dirumuskan diawal.

### **Teknik Keabsahan Data**

Dalam teknik keabsahan data ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik yang dikemukakan oleh Sidiq dan Choiri (2019: 93), penjelasannya sebagai berikut:

1) *Triangulasi Sumber*

Triangulasi sumber adalah untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.

2) *Triangulasi Teknik*

Triangulasi teknik adalah untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek

data kepada narasumber yang sama tetapi dengan teknik yang berbeda. Misalnya, data yang diperoleh melalui wawancara, lalu dicek dengan observasi/pengamatan. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada narasumber yang bersangkutan, untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

## **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

### **Hasil**

1) *Inovasi*

Inovasi berkaitan erat dengan kebaruan produk, dalam penelitian ini inovasi dibedakan menjadi tiga yaitu, inovasi dalam pilihan produk, inovasi desain, serta inovasi dalam pemasaran. Pengrajin sarung tenun di Samarinda umumnya telah melakukan inovasi dalam ketiga hal tersebut, namun tidak selalu atau bahkan jarang dilakukan, yaitu apabila terjadi kondisi tertentu atau sesuai dengan permintaan pelanggan.

a. *Inovasi Produk*

Inovasi produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk yang ditawarkan para pengrajin selain atau diluar daripada sarung sebagai produk utama. Dalam inovasi produk tidak banyak dilakukan oleh

pengrajin dan cenderung memiliki pilihan produk yang sama atas pengrajin yang satu dengan pengrajin yang lain. Hal ini terlihat pada produk yang ditawarkan meliputi peci, tas, aneka manik-manik, masker dan lain sebagainya. Sedangkan sisa pengrajin lain hanya memproduksi sarung tenun saja sebagai produk utama tanpa ada pilihan lain. Namun jika ada pesanan pembuatan pakaian maka akan diterima. Selain karena permintaan pelanggan, biasanya inovasi dilakukan sesuai dengan kebutuhan, contohnya pada saat *pandemi covid-19*, banyak pengrajin memproduksi masker yang bermotif sarung tenun untuk dipasarkan. Dan hal ini mendapat respon positif dari para pelanggan.

Para pengrajin juga membagi produknya menjadi dalam dua kualitas yaitu kualitas nomor 1 dan kualitas nomor 2. Meskipun begitu, banyak pula pelanggan yang berminat pada produk dengan kualitas nomor 2 karena harganya yang lebih terjangkau. Namun, meskipun kurangnya inovasi dalam pilihan produk tidak membuat serta merta usaha para pengrajin menjadi sepi atau tidak berkembang, karena produk utama yang paling laku dan cepat dalam perputaran penjualan adalah sarung tenun.

#### b. Inovasi Desain Produk

Inovasi desain produk dalam penelitian ini meliputi pemberian

warna baru dalam produk dan lain sebagainya. Dalam hal desain para pengrajin cukup berinovasi, dimana warna-warna yang ditawarkan mengikuti perkembangan zaman. Pada saat ini warna yang sedang tren dikalangan masyarakat adalah warna warna muda. Produk dengan warna muda ini tidak serta merta langsung dijual, warna baru yang ditawarkan telah melewati masa percobaan atau dibuat berdasarkan permintaan dari para pelanggan. Bahkan ada satu pengrajin yang membuat pewarna dengan bahan alami. Pilihan warna yang ditawarkan pengrajin sesuai dengan tren yang ada saat ini mendapat respon yang baik dari para pelanggan.

Berdasarkan wawancara terhadap pengrajin pada saat penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengrajin sarung tenun di kota Samarinda sangat berinovasi dalam desain produk, hal ini ditunjukkan dengan memproduksi warna warna muda yang sedang tren pada saat ini, dan telah melalui uji produk kepada konsumen terlebih dahulu atau dibuat berdasarkan dengan pesanan konsumen.

#### c. Inovasi Pemasaran

Inovasi dalam hal pemasaran sangat berguna bagi para pengrajin, semakin baik inovasi yang dilakukan dalam pemasaran maka akan semakin banyak produk yang terjual. Namun,

inovasi yang dilakukan oleh pengrajin sarung tenun di kota Samarinda masih terbilang minim. Tidak banyak inovasi yang dilakukan terkait dengan hal pemasaran. Ada dua pengrajin yang hanya mempromosikan secara sederhana yaitu dengan mengunggah foto produk yang tersedia melalui media sosial *whatsapp* dan *facebook*, hanya satu pengrajin yang mempromosikan di marketplace *shopee*, sedangkan sisanya memilih untuk tetap berjualan secara konvensional dengan memajang produknya di rumah dan tidak mempromosikan secara *online* karena tidak bisa menggunakan *smartphone*.

Dari wawancara yang telah dilakukan kepada pengrajin pada saat penelitian, dapat disimpulkan bahwa inovasi yang dilakukan dalam hal pemasaran produk sangat minim. Beberapa pengrajin hanya menggunakan media sosial secara sederhana untuk mengunggah foto produk yang tersedia. Hanya ada satu pengrajin yang membuka promosi melalui marketplace *shopee* dan sisanya memilih untuk berjualan secara konvensional dikarenakan tidak dapat menggunakan *smartphone*, serta cara pemasaran yang digunakan dianggap sudah efektif sehingga kurang dalam inovasi pemasaran karena merasa produknya laku terjual saja

meskipun tanpa promosi yang giat.

## 2) Kendala

Kendala adalah kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh para pengrajin, dalam penelitian ini diukur dengan dua hal yaitu kendala dalam proses produksi serta proses pemasaran. Analisis terhadap kendala yang dialami sangat perlu dilakukan guna keberlangsungan usaha. Dengan adanya analisis terhadap kendala yang dialami maka pengrajin dapat dengan cepat dan mudah dalam menentukan solusi apa yang tepat.

### a. Kendala Produksi

Kendala produksi dapat diartikan sebagai masalah yang dihadapi berkaitan dengan penciptaan produk. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kendala yang dialami oleh para pengrajin sarung tenun di kota Samarinda meliputi empat hal pokok, yaitu benang yang mudah putus, waktu dan cuaca yang tidak menentu, kondisi kesehatan, serta tenaga kerja. Selain keempat hal yang disebutkan, para pengrajin juga mengalami masalah pada bahan baku, namun hal ini hanya terjadi pada waktu-waktu tertentu saja dikarenakan kekosongan bahan baku dari produsen. Selain masalah yang telah disebutkan, tidak ada masalah lain yang secara spesifik mengganggu proses produksi yang fatal,

karena alat untuk memproduksi sarung tenun terbilang sangat awet dan cukup tahan lama sehingga jarang terjadi kerusakan.

Dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi tidak serta merta berdampak pada produk yang dihasilkan. Meskipun terkendala waktu, kesehatan, tenaga kerja, dan lain sebagainya kualitas produk yang dihasilkan tetap baik dan bagus. Jika terjadi masalah pada bahan baku, para pengrajin mengatasi dengan menggunakan bahan lain dengan kualitas rendah namun tidak sepi peminat yaitu dengan kualitas bahan no.2.

#### b. Kendala pemasaran

Seperti yang telah dipaparkan pada pembahasan sebelumnya bahwa pemasaran adalah berkaitan dengan penjualan dan mempromosikan produk. Tidak banyak inovasi dalam pemasaran juga dikarenakan beberapa kendala. Salah satunya adalah penipuan dan minimnya kemampuan dalam menggunakan teknologi seperti *smartphone*. Selebihnya pengrajin tidak merasakan kendala yang berarti terkait dengan hal pemasaran. Hal ini dikarenakan para pengrajin sudah memiliki *reseller*, langganan ataupun pembeli tetap, sehingga tidak terlalu menargetkan pada pembeli baru yang kemungkinan

dapat menimbulkan risiko penipuan dan lain sebagainya.

### **Pembahasan**

Inovasi dalam penelitian ini dibedakan menjadi tiga yaitu inovasi dalam pilihan produk, inovasi desain serta inovasi dalam pemasaran. Inovasi menurut Garcia dan Calantone (dalam Yohanes dan Indriyani, 2013:2) menekankan pada perubahan atau pembaharuan dalam inovasi. Pengrajin sarung tenun di Samarinda umumnya telah melakukan inovasi dalam ketiga hal tersebut, namun hal ini tidak selalu atau bahkan jarang dilakukan, hanya apabila terjadi kondisi tertentu atau permintaan pelanggan. Inovasi produk yang dimaksud adalah pilihan produk yang ditawarkan para pengrajin selain atau diluar daripada sarung sebagai produk utama. Dalam hal inovasi produk tidak terlalu banyak yang dilakukan oleh pengrajin dan cenderung memiliki pilihan produk yang sama atas pengrajin satu dengan pengrajin yang lain. Pilihan produk yang ditawarkan meliputi peci, tas aneka manik-manik, masker dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Sisca et.al (2021:20) bahwa usaha kecil dan menengah dituntut untuk terus melakukan inovasi agar mampu bersaing dengan usaha disekitarnya maupun terhadap usaha besar.

Sisa pengrajin yang lain hanya memproduksi sarung tenun saja sebagai produk utama tanpa ada pilihan lain. Seperti yang diungkapkan oleh Sandriana dan

Saleh (2014:90) bahwa produk unggulan adalah produk yang berpotensi meningkatkan nilai usaha, namun hal ini harus bersamaan dengan kebaruan dan terus di eksplorasi. Hal inilah yang kemudian tidak dilakukan oleh pengrajin di kota Samarinda.

Inovasi dalam desain produk yang dilakukan oleh pengrajin cukup berinovasi, dimana warna-warna yang ditawarkan mengikuti perkembangan zaman. Pada saat ini warna yang sedang tren dikalangan masyarakat adalah warna-warna muda. Budiyanto dan Haryono (2015: 9) yang menjelaskan bahwa inovasi dalam desain produk akan sangat membantu dan mempengaruhi keputusan pembeli, semakin banyak desain yang ditawarkan maka akan semakin mendekati preferensi atau keinginan pembeli atau konsumen. Selain itu Candranigrat et.al (2018: 27) menjelaskan bahwa pilihan desain produk membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun produk dengan warna terbaru ini tidak serta merta langsung dijual begitu saja, warna baru yang ditawarkan telah melewati masa percobaan atau dibuat berdasarkan permintaan dari para pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengrajin memahami konsep dasar identifikasi produk sebelum dipasarkan. Ginantaka dan Novitasari (2015:123) menjelaskan bahwa uji coba atau identifikasi produk yang dibutuhkan dan diinginkan sangat penting untuk menghindari kerugian. Hal ini berarti bahwa jika memproduksi tanpa

identifikasi maka akan rugi karena stok yang dibuat akan sulit untuk terjual.

Inovasi yang dilakukan dalam hal pemasaran sangat berguna bagi kuantitas atau jumlah produk yang dapat dipasarkan. Semakin baik inovasi yang dilakukan selama pemasaran maka akan semakin banyak produk yang terjual. Namun pada pengrajin sarung tenun di kota Samarinda tidak banyak inovasi yang dilakukan terkait dengan pemasaran. Hanya beberapa pengrajin yang memasarkan produknya melalui media sosial seperti *whatsapp* dan *facebook*, tetapi hanya terbatas pada foto produk yang tersedia. Namun hal ini menunjukkan bahwa pengrajin telah sadar perkembangan teknologi penting dan harus dimanfaatkan terutama dalam penjualan produk. Taqiyya dan Riyanto (2020: 286) menerangkan bahwa umkm atau usaha kecil pada saat ini mulai melakukan pemasaran melalui media digital yang dapat menambah relasi dengan mudah. Yaqub dan Mustajab (2020; 198) juga menerangkan hal yang sama, bahwa media sosial sebagai bagian dari pemasaran akan menambah jangkauan konsumen. Inovasi dalam hal pemasaran yang minim dikarenakan pengrajin merasa bahwa metode pemasaran yang dilakukan saat ini sudah efektif dan produk yang mereka buat dapat terjual dengan baik.

Kendala adalah kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh para pengrajin, dalam penelitian ini diukur dengan dua hal yaitu kendala dalam

proses produksi serta proses pemasaran. Blocher, et.al (2014: 189) menjelaskan bahwa kendala merupakan semua hal yang terjadi yang dapat menghambat kegiatan produksi sehingga menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kendala yang dialami oleh para pengrajin sarung tenun di kota Samarinda meliputi 4 hal pokok yaitu benang yang mudah putus, waktu dan cuaca yang tidak menentu, kondisi kesehatan serta tenaga kerja. Selain masalah yang dipaparkan diatas, para pengrajin sarung tenun di kota Samarinda terkendala dalam hal bahan baku, namun hal ini terjadi hanya pada waktu-waktu tertentu saja dikarenakan kekosongan bahan baku dari produsen yang biasanya menjadi langganan pembelian. Sihadi, et.al (2018:615) menjelaskan bahwa kendala dalam hal produksi yang sering dihadapi oleh umkm kecil adalah masalah ketersediaan bahan baku.

Seperti telah dipaparkan pada pembahasan sebelumnya bahwa pemasaran adalah berkaitan dengan penjualan dan mempromosikan produk. Tidak banyak inovasi dalam hal pemasaran juga dikarenakan beberapa kendala. Salah satunya adalah penipuan dan minimnya kemampuan dalam menggunakan teknologi. Hal ini sesuai dengan penelitian Indriani et.al (2019:17) menerangkan bahwa umumnya UMKM di Indonesia belum memiliki kapasitas dalam memasarkan produk terutama secara *online*. Didukung oleh

Solim, et.al (2019:100) menjelaskan bahwa Indonesia sebagai negara yang berpotensi mengalami tingginya penipuan secara digital. Hal ini menandakan bahwa kekhawatiran penjual bukan tanpa alasan atau sebab. Sholihin (2019: 14) menerangkan bahwa kurangnya pengetahuan akan teknologi menghambat proses pemasaran yang dilakukan oleh para pengusaha. Selebihnya pengrajin tidak merasakan kendala yang berarti terkait dengan hal pemasaran.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan maka dapat disimpulkan bahwa inovasi yang dimiliki pengrajin sarung tenun di kota Samarinda adalah minim. Dalam pilihan produk hanya berdasarkan pada pesanan pelanggan terutama dalam produksi jenis baju, kemudian inovasi jenis produk juga dipengaruhi oleh keadaan seperti penciptaan masker tenun. Inovasi yang paling menonjol adalah inovasi desain dimana pengrajin menggunakan warna muda yang sedang tren saat ini dan mendapat respon baik dari pelanggan. Bahkan salah satu pengrajin membuat warna alami agar menciptakan warna muda. Inovasi yang minim juga terlihat dalam pemasaran, dimana metode yang digunakan kebanyakan konvensional. Sedikit yang menggunakan media sosial. Hal ini dikarenakan pengrajin merasa bahwa metode pemasaran yang digunakan sudah efektif dalam penjualan produknya.

Kendala yang dihadapi oleh pengrajin berkaitan dengan proses produksi adalah tenaga kerja, kesehatan, waktu dan cuaca serta benang yang sering putus. Untuk alat sangat awet sehingga tidak menyebabkan kendala yang berarti. Masalah ini tidak mengganggu kualitas produk sama sekali. Kendala dalam hal pemasaran tidak terlalu banyak karena kurangnya pemahaman pengrajin tentang pentingnya pemasaran. Ada pengrajin yang tidak memahami penggunaan *smartphone*, kemudian jika pemasaran *online* dikhawatirkan akan mengalami penipuan serta estimasi pengerjaan yang tidak sesuai dengan aplikasi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Azizah, A. N. (2016). Kajian Tenun Ikat Sarung Goyor Tegal. *Skripsi Universitas Negeri Jakarta*, 14.
- Andansari, D., & Astagani, A. (2016). Kansei Words Produk Fesyen Berbahan Sarung Samarinda dan Ulap Doyo untuk Inovasi Desain Produk Kerajinan Khas Kalimantan Timur sebagai Daya Saing menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015. *Jurnal Kreatif Vol.4 No. 1*, 28.
- Blocher, Edward J, D.E. Stout, dan G. Cokins. 2014. *Manajemen Biaya: Penekanan Strategis*. Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.
- Budiyanto, S., Minarsi, M. M., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Desain Produk dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha MIO. *Journal of Management*, 1(1).
- Candraningrat, C., Adrianto, Y. R., & Wibowo, J. (2018). Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(01).
- Ginantaka, A., & Novitasari, D. (2015). Analisis dan Desain Sistem Identifikasi Preferensi Konsumen Produk Keripik Pisang Lampung. *Jurnal Agroindustri Halal Vol.1 No.2*, 123.
- Ibniwasum, L. (2020). Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan di Sheren Hijab Bengkulu. *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Bengkulu*, 25
- Indriani, N., Musdalifah, Iswandari, R. K., & Puspasari, I. (2019). Strategi Promosi Sarung Tenun Samarinda sebagai Produk Wisata Budaya di Indonesia. *Eudotourism Journal of Tourism Research Vol. 01 No.01*, 17.
- Munir, M. (2021). Analisis Peran Ekonomi Kreatif dalam Peningkatan Pendapatan Pengrajin Loster Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Metro*, 34.
- Sandriana, N., Hakim, A., & Saleh, C. (2015). Strategi Pengembangan Produk Unggulan Daerah Berbasis Klaster di Kota Malang. *Jurnal Reformasi Vol.5 No.1*, 90.

- Sholihin, M. R. (2019). Strategi Pemasaran Oleh Pengusaha Perempuan di Kabupaten Jember. *ASSET: Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan dan Pajak*, 3(1), 13-23.
- Sidiq, Umar dan Choiri, M. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: Nata Karya.
- Sihadi, I. P., Pangemanan, S. S., & Gamaliel, H. (2018). Identifikasi Kendala Dalam Proses Produksi Dan Dampaknya Terhadap Biaya Produksi Pada UD. Risky. *Going Concern: Jurnal Riset Akuntansi*, 13(04).
- Sisca, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Ernest Grace Bonaraja Purba, Idah Kusuma Dewi, Marto Silalahi Fajrillah, Andriasan Sudarso, Eko Sudarmanto. (2021). *Manajemen Inovasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Solim, J., Rumapea, M. S., Wijaya, A., Manurung, B. M., & Lionggodinata, W. (2019). Upaya Penanggulangan Tindak Pidana Penipuan Situs Jual Beli Online di Indonesia. *Jurnal Hukum Samudra Keadilan*, 14(1), 96-109.
- Taqiyya, R., & Riyanto, S. (2020). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh Wafipreneur di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Idea*, 2(10), 813-826.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi dan Manajemen Vol.31 No.2*, 10.
- Yaqub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 12(2), 198-209.
- Yohanes, C. H., dan Indriyani, R. (2013). Peranan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Batik Tanjung Bumi Ibu Haji Masudi. *Agora Vol.1 No.1*, 2.