

**PEMASARAN KERAJINAN TANGAN ECENG GONDOK DI  
KEBONDOWO, BANYUBIRU**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu  
Pendidikan**

**Oleh :  
AZIZ MEGA RIZKY JAYANTI  
A210170020**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PEMASARAN KERAJINAN TANGAN ECENG GONDOK DI KEBONDOWO,  
BANYUBIRU**

**PUBLIKASI ILMIAH**

**Oleh:**

**AZIZ MEGA RIZKY JAYANTI**

**A210170020**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, consisting of a long horizontal line followed by a stylized, looped flourish.

**Dr. Djalal Fuadi, M.M**

**NIDN. 0623045801**

HALAMAN PENGESAHAN

PEMASARAN KERAJINAN TANGAN ECENG GONDOK DI KEBONDOWO,  
BANYUBIRU

oleh:

**AZIZ MEGA RIZKY JAYANTI**  
**A210170020**

Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji  
Pada hari Rabu, 03 November 2021  
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Djalal Fuadi, M.M (Ketua Dewan Penguji) (.....)
2. Dr. Suyatmini, M.Si (Anggota I Dewan Penguji) (.....)
3. Dr. Suranto, S.Pd., M.Pd (Anggota II Dewan Penguji) (.....)

Surakarta,  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Dekan,



**Prof, Dr, Sutarna, M.Pd**  
**NIDN. 0007016002**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 18 Oktober 2021

Penulis



Aziz Mega Rizky Jayanti

NIM. A210170020

## **PEMASARAN KERAJINAN TANGAN ECENG GONDOK DI KEBONDOWO, BANYUBIRU**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran, faktor penghambat dan upaya produk kerajinan tangan eceng gondok di Kebondowo, Banyubiru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan desain pendekatan etnografi. Subyek dalam penelitian ini adalah 3 pemilik usaha kerajinan tangan eceng gondok dan pelanggan. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi dan wawancara. Keabsahan data penelitian ini menggunakan triangulasi metode dan sumber. Sedangkan Teknik analisis data yang digunakan reduksi data (*reduction data*), penyajian data (*data display*), penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing* atau *verification*). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik usaha kerajinan tangan eceng gondok menggunakan metode *marketing mix* dengan 7P yaitu *product, price, place, personal, process* dan *physical evidence*. Dari hasil analisis ini diketahui produk yang dihasilkan berupa wadah tisu, box laundry, sandal, topi, tas dll, selain itu dalam menentukan harga setiap produk pemilik usaha menggunakan standar Hpp, promosi yang dilakukan melalui sosial media dan pameran, lokasi usaha kerajinan tangan eceng gondok belum strategis, pihak yang terlibat dalam bisnis ini pemilik usaha, karyawan dan *reseller*. Waktu yang digunakan dalam proses pembuatan relative lama. Dan bukti fisik yang ada berupa produk hasil kerajinan. Hambatan yang dihadapi yaitu terbatasnya sumber daya manusia sebagai tenaga ahli. Upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan tersebut yaitu dengan mengikut sertakan masyarakat yang berminat ke dalam pelatihan yang diselenggarakan oleh klaster.

**Kata Kunci** : Bauran pemasran, kerajinan eceng gondok, pemasaran

### **Abstract**

This study aims to describe marketing strategies, inhibiting factors and efforts of water hyacinth handicraft products in Kebondowo, Banyubiru. The method used in this study uses qualitative research with a case study approach design. The subjects in this study were 3 business owners of water hyacinth handicrafts, customers. Data collection techniques used in the form of observation and interviews. The validity of this research data uses triangulation of methods and sources. While the data analysis technique used is data reduction (data reduction), data presentation (data display), conclusion drawing and verification (conclusion drawing or verification). The results of the study indicate that the marketing strategy used by the owner of the water hyacinth handicraft business uses the marketing mix method with 7Ps, namely product, price, place, personal, process and physical evidence. From the results of this analysis, it is known that the products produced are in the form of tissue containers, laundry boxes, sandals, hats, bags, etc., in addition to determining the price of each product, business

owners use HPP standards, promotions carried out through social media and exhibitions, water hyacinth handicraft business locations yet strategically, the parties involved in this business are business owners, employees and resellers. The time used in the manufacturing process is relatively long. And the physical evidence is in the form of handicraft products. The obstacle faced is the limited human resources as experts. Efforts have been made to overcome these obstacles, namely by involving interested communities in the training organized by the cluster.

**Keywords:** Marketing mix, water hyacinth craft, marketing

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi sangat pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Hal itu ditandai dengan banyaknya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang sedang berkembang. Menurut Assauri (dalam Atmoko, 2018). setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan produknya.

Strategi pemasaran merupakan salah satu perihal yang sangat penting dalam mengelola bisnis, baik bisnis baru ataupun bisnis yang sudah lama dikelola, baik bisnis kecil ataupun bisnis yang sudah berkembang. Semua memerlukan strategi pemasaran yang efisien agar dapat mengembangkan bisnis yang dijalankan. Untuk memenangkan persaingan dan meraih pasar diperlukan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif. Konsep strategi pemasaran adalah konsep pemasaran yang mengalihkan pusat pemasaran dari pelanggan ataupun barang ke konsumen dalam situasi lingkungan eksternal yang lebih meluas. Situasi konsumen eksternal yang lebih luas, melibatkan persaingan, kebijakan, kekuatan makro, ekonomi, sosial budaya, serta teknologi.

Kegiatan bisnis antara lain produksi, distribusi dan konsumsi. Kegiatan produksi salah satu di antaranya adalah dengan membuat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang dapat dikelola per orang. Salah satu usaha yang dapat dilakukan yaitu dengan cara membuat atau menciptakan hasil sebuah

karya tangan atau kerajinan tangan. Kegiatan kerajinan tangan menjadi salah satu kegiatan yang memiliki kontribusi yang besar untuk masyarakat desa.

Usaha kerajinan tangan memiliki prospek yang cerah sebab produk kerajinan memiliki peran penting dalam menunjang perkembangan ekonomi di Indonesia. Adanya program kegiatan kerajinan tangan merupakan salah satu solusi untuk mengurangi pengangguran di pedesaan, menambah penghasilan masyarakat, menambah mutu sumber daya manusia, dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru dengan memaksimalkan kemampuan yang terdapat di lingkungan pedesaan.

Kerajinan tangan dapat dibuat dengan memanfaatkan barang-barang atau bahan-bahan yang dianggap tidak berguna untuk diolah menjadi barang-barang yang multi fungsi dan bernilai ekonomis. Eceng gondok termasuk salah satu tanaman yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan pembuatan kerajinan tangan. Pada tahun 1894 tanaman eceng gondok pertama kali didatangkan ke Indonesia di Kebun Raya Bogor. Awalnya merupakan tanaman hias yang digandrungi karena bunganya yang berwarna ungu sangat menarik sebagai penghias kolam seperti Teratai.

Tanaman eceng gondok termasuk tanaman gulma (pengganggu) karena memiliki pertumbuhan yang sangat cepat dan dapat merusak tanaman yang ada di sekitarnya. Tanaman eceng gondok juga mempunyai dampak negatif bagi wilayah perairan seperti menimbulkan pencemaran air. Limbah tanaman eceng gondok yang mati akan mengalami pembusukan (dekomposisi) sehingga akan berakibat pada pendangkalan di wilayah perairan.

Menurut Koes, (dalam Putera Rizky Dirga Harya, 2012) Berbagai upaya telah dilakukan untuk memberantas tanaman gulma perairan ini, namun tidak pernah berhasil karena tingkat pertumbuhan tanaman ini lebih cepat dari pembuangannya. Menurut Ahmed (dalam Putera Rizky Dirga Harya, 2012) Dengan populasi yang begitu melimpah dan pengendaliannya yang kurang maksimal maka eceng gondok harus dimanfaatkan khususnya serat pada eceng gondok. Sifat seratnya yang kuat menjadikan eceng gondok memiliki potensial

tersendiri. Sedangkan kandungan kimia eceng gondok itu sendiri yakni 60% selulosa, 8% hemiselulosa dan 17% lignin.

Langkah untuk memanfaatkan eceng gondok yaitu sebagai bahan baku pembuatan berbagai produk kerajinan tangan. Tetapi, terdapat beberapa kendala dalam proses pembuatannya seperti faktor cuaca yang tidak mendukung, cuaca disini sangat berpengaruh dalam proses pengeringan eceng gondok, apabila eceng gondok tidak dapat kering optimal maka akan timbul jamur. Pemanfaatan eceng gondok telah dilakukan oleh kelompok usaha kerajinan tangan di Desa Kebondowo, Kecamatan Banyubiru Produk kerajinan tangan yang dihasilkan antara lain tas, wadah tisu, kursi, sandal, meja, wadah hantaran (Jawa: peningset) untuk acara tunangan/ perkawinan, serta beragam souvenir. Eceng gondok sebagai bahan baku pembuatan kerajinan rumah tangga tersedia dan tumbuh di Rawa Pening.

Menurut Kotler ( dalam Hartono et al., 2014) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Menurut Machfoedz (dalam Noor, 2014) Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi supaya kita dapat memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga nantinya target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai. “ Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur (1) seleksi dan analisis pasar sasaran dan (2) menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi.”

*Marketing Mix* adalah cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Strategi bauran pemasaran dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran yang terdiri dari



*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence* (Adhaghassani, 2016).

Menurut Sugiono, dkk (dalam Dade Mahzuni., 2017) kerajinan adalah barang yang dihasilkan melalui keterampilan tangan (seperti tikar, anyaman, dan sebagainya); barang - barang sederhana, biasanya mengandung unsur seni; dapat pula didefinisikan sebagai usaha kecil-kecilan yang dikerjakan di rumah. Sementara itu, kerajinan tangan adalah kegiatan membuat barang-barang sederhana dengan menggunakan tangan.

Eceng gondok (*Eichhornia crassipes Mart*) merupakan salah satu tanaman air yang tumbuh di waduk, rawa maupun sungai. Adanya tanaman ini sering dianggap sebagai gulma air yang sangat merugikan, karena dapat menyebabkan pendangkalan waduk atau sungai bahkan menyebabkan penguapan air dan penurunan unsur hara yang cukup besar.

Menurut Gunawan (dalam Stefhany, 2013) Eceng gondok berkembangbiak dengan sangat cepat, baik secara vegetatif maupun generatif. Perkembangbiakan dengan cara vegetatif dapat melipat ganda dua kali dalam waktu 7- 10 hari

## **2. METODE**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan etnografi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami, menyelidiki, dan meneliti suatu masalah yang telah terjadi, memiliki tujuan untuk memberikan deskripsi mendalam tentang permasalahan pada suatu obyek penelitian. Penelitian dilakukan di desa Kebondowo, Banyubiru dan memilih 3 pengrajin eceng gondok sebagai narasumber. Obyek penelitian di desa Kebondowo, Banyubiru dimana tempat ini menghasilkan produk kerajinan tangan yang berbahan dasar eceng gondok. Subjek penelitiannya pengrajin kerajinan tangan eceng gondok di desa Kebondowo, Banyubiru yang diminta untuk memberikan keterangan terhadap pemasaran produk yang dihasilkan.

Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Keabsahan data dengan metode triangulasi sumber dan triangulasi

metode. Teknik analisis data yang digunakan antara lain reduksi data, kondensasi data, penyajian data, penarikan kesimpulan (dalam Harsono, 2019:72)

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Strategi Pemasaran dalam bauran pemasaran (*Marketing mix*)**

Hasil penelitian pada strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (*Marketing mix*) dalam penjualan produk kerajinan yang peneliti lakukan kepada informan, yaitu sebagai berikut :

Pertama, *Product* (Produk). Produk yang dihasilkan dari kerajinan ini seperti tempat tisu, *box laundry*, tas, topi, sandal dll. Produk ini mempunyai ciri khas yang berbeda dengan kerajinan tangan lain karena kerajinan ini menggunakan bahan dasar eceng gondok. Eceng gondok yang di duga tidak bermanfaat dan mengganggu, ternyata dapat digunakan sebagai bahan dasar kerajinan tangan yang memiliki nilai dan harga. Menurut (Sudana & Mohamad, 2020) Untuk meningkatkan daya saing produk kerajinan eceng gondok, mesti dilakukan inovasi dengan penciptaan desain atau model baru yang khas dan relevan dengan kebutuhan pasar. Melalui penciptaan desain-desain baru yang khas, produk kerajinan akan mampu bersaing dan meraih pasar yang lebih ekstensif.

Kedua, *Price* (Harga). Pengrajin menggunakan perhitungan standar HPP dalam menetapkan harga untuk setiap produk. HPP dihitung dengan sejumlah biaya bahan baku yang digunakan ditambah bahan pelengkap, biaya tenaga kerja dan biaya produksi. Harga ini juga dapat berubah sewaktu – waktu mengikuti perkembangan zaman. Terdapat 3 macam harga, yaitu harga grosir, harga ecer dan harga pedagang atau reseller. (Mursyidi dalam Adawiyah et al., 2013) Harga pokok merupakan salah satu unsur penting dalam menentukan harga jual suatu barang yang dihasilkan. Harga pokok adalah biaya yang belum dibebankan atau dikurangkan dari penghasilan.

Ketiga, *Promotion* (Promosi). Pengrajin mempromosikan produk tersebut secara *Online* dan *Offline*. Promosi secara *Online* melalui media social seperti *Instagram*, *facebook* dan *WhatsApp*. Sedangkan promosi secara *Offline* melalui

pameran – pameran dan kios – kios yang dibuka di tempat wisata. Menurut pendapat Fauzi (2021) bahwa mempromosikan melalui media sosial seperti Instagram, pembuatan laman pada Instagram yang bertujuan agar produk dapat diketahui oleh banyak orang dan lebih banyak lagi konsumen yang membelinya. Dalam penelitian Budiyanto et al., (2020) Salah satu media promosi produk UMKM adalah melalui pameran. Pameran dagang atau pameran pada umumnya terbuka untuk umum merupakan suatu media iklan, karena tujuan pameran adalah memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar mereka tertarik, kemudian membelinya.

Keempat, *Place* (Lokasi/Tempat). Lokasi ini sangat penting dalam membuka suatu usaha / bisnis. Dalam penelitian Fajar Fahrudin & Yulianti (2015) bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada penjualan, Dalam hal ini, penjual harus lebih meningkatkan kebersihan lokasi dan kenyamanan agar konsumen tertarik untuk berbelanja. Namun tidak untuk pengrajin eceng gondok ini, lokasi yang berada di desa Kebondowo Banyubiru sangat tidak cukup strategis untuk pemasaran, namun strategis untuk produksi karena sangat dekat dengan bahan dasar eceng gondok yang tumbuh dan berkembang di Rawapening.

Kelima, *People* (Personal). Personal yang terlibat pada saat membuka bisnis kerajinan tangan ini yaitu pemilik usaha, karyawan dan *reseller*, tidak ada yang terlibat selain 3 orang tersebut.

Keenam, *Process* (Proses). Waktu yang digunakan dalam proses pembuatan produk, tergantung jumlah pesanan produk dan kerumitan produk. Waktu pembuatan masing-masing produk relatif lama, pembuatannya membutuhkan kesabaran, ketelitian dan ketekunan, produknya menarik dan unik, serta jarang dibuat oleh orang banyak (hanya terbatas ditekuni dan diusahakan oleh Pengrajin Eceng Gondok) (Rapitasari, 2016).

Ketujuh, *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Bukti fisik agar menarik konsumen, pengrajin memberikan beberapa contoh produk kerajinan yang dipajang di rumah produksi, di kios – kios yang ada di tempat wisata dan pameran. Dalam pendapat dari Suryadharma & Nurcahya (2015) menyatakan

bukti fisik dalam penjualan dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang dapat menarik pelanggan.

### **3.2 Faktor penghambat pengrajin kerajinan eceng gondok**

Pengrajin kerajinan tangan eceng gondok dalam menjalankan bisnis dihadapi dengan sebuah hambatan yang menghalangi kelancaran bisnis. Hambatan yang dihadapi oleh pengrajin yaitu kurangnya Sumber Daya Manusia sebagai tenaga ahli, tenaga ahli ini sangat penting dalam menjalankan bisnis ini. Modal dan bahan baku tidak menjadi hambatan, karena pengrajin mempunyai simpanan untuk modal awal dan untuk bahan baku pengrajin selalu mempunyai stok. (W. R. Adawiyah, 2014) Keterbatasan Sumber Daya Manusia bagi usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal. Disamping itu dengan keterbatasan SDM-nya, unit usaha tersebut relatif sulit untuk mengadopsi perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkannya.

### **3.3 Upaya yang dilakukan pengrajin dalam mengatasi hambatan**

Upaya merupakan sebuah usaha untuk memecahkan masalah dan mencari jalan keluar. Upaya yang dilakukan pengrajin dalam mengatasi hambatan – hambatan yang terjadi dalam menjalankan bisnis yaitu dengan mengikutsertakan pelatihan untuk masyarakat yang ingin belajar menjadi seorang pengrajin. Pelatihan – pelatihan ini sering diselenggarakan oleh klaster. (Razak & Elyta, 2017) Salah satu budaya dalam bentuk seni adalah kerajinan anyaman tangan Eksistensi kerajinan anyaman tangan dapat dijaga melalui beberapa aspek yaitu meningkatkan keahlian masyarakat perbatasan melalui pelatihan kursus maupun dengan memberikan ekskul di bidang pengrajin dikalangan pelajar sebagai regenerasi baru untuk memproduksi kerajinan anyaman tangan secara berkelanjutan dan inovatif.

## **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pengrajin kerajinan tangan eceng gondok yaitu menerapkan konsep

bauran pemasaran (*Marketing mix*) dengan 7 P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*). Strategi pemasaran ini sangat efektif digunakan dalam menjalankan sebuah usaha atau bisnis. Hambatan yang dialami dalam menjalankan bisnis kerajinan tangan eceng gondok yaitu terbatasnya Sumber Daya Manusia sebagai tenaga ahli. Masyarakat saat ini memilih untuk menjadi buruh pabrik yang menurutnya lebih menjamin daripada membuka sebuah usaha atau bisnis yang memiliki resiko, sehingga berkurangnya minat masyarakat untuk menjadi pengrajin. Upaya yang dilakukan pengrajin dalam mengatasi hambatan – hambatan yaitu dengan cara melatih dan mengikutsertakan masyarakat yang berminat untuk menjadi pengrajin. Pelatihan – pelatihan sering diadakan oleh klaster agar menghasilkan pengrajin baru dan dapat meningkatkan Sumber Daya Manusia.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adawiyah, R. ., Widodo, Puji, A., & Sukmaaji, A. (2013). *PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI STANDAR PADA CV. LINTAS NUSA*.
- Adawiyah, W. R. (2014). Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi di Kabupaten Banyumas. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 2(2), 165.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83– 96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Budiyanto, H., Tutuko, P., Winansih, E., Setiawan, A. B., & Iqbal, M. (2020). Virtual Expo Menggunakan Panggung sebagai Solusi Pameran Online di Masa Pandemi COVID-19. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 5(3). <https://doi.org/10.26905/abdimas.v5i3.4811>
- Dade Mahzuni., M. M. Z. dan A. S. (2017). Pengembangan Kerajinan Tangan Berbasis Kearifan Budaya di Pakenjeng Kabupaten Garut. *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 6(2), 101– 105.
- Fajar Fahrudin, M., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>

- Harsono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Boyolali: Jasmine
- Hartono, H. (Universitas B. N., Hutomo, K. (Universitas B. N., & Mayangsari, M. (Universitas N. (2014). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN ” DENGAN MENETAPKAN ALUMNI DAN MAHASISWA UNIVERSITAS BINA NUSANTARA SEBAGAI OBJEK PENELITIAN Hendry Hartono ; Karyana Hutomo ; Marshelia Mayangsari. *Binus Business Review*, 3(2), 882–897. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=pengaruh+strategi+promosi+pada+media+sosial+terhadap+peningkatan+penjualan+&btnG](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+strategi+promosi+pada+media+sosial+terhadap+peningkatan+penjualan+&btnG)
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 102– 209.
- Putera Rizky Dirga Harya. (2012). Ekstraksi Serat Selulosa Dari Tanaman Eceng Gondok ( Eichornia Crassipes ) Dengan Variasi Pelarut Ekstraksi Serat Selulosa Dari Tanaman Eceng Gondok ( Eichornia Crassipes ) Dengan Variasi Pelarut. *Skripsi*.
- Rapitasari, D. (2016). *IPTEKS BAGI MASYARAKAT ( IbM ) PEMBERDAYAAN USAHA KERAJINAN TANGAN ECENG GONDOK “ SULAM PITA ” BERNILAI EKONOMIS TINGGI DI KELURAHAN KEBRAON KECAMATAN KARANGPILANG KOTA SURABAYA SCIENCE AND TECHNOLOGY FOR SOCIETY ( IbM ) HYACINTH HANDICRAFT “ RIBBON EMBRO. 1*, 536– 553.
- Razak, A., & Elyta, -. (2017). Faktor Penghambat Kerajinan Anyaman Tangan Di Perbatasan Sajingan Besar Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean. *Sosiohumaniora*, 19(3), 213– 217. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v19i3.13403>
- Stefhany, cut ananda. dkk. (2013). Fitoremediasi Phospat dengan menggunakan Tumbuhan Eceng Gondok ( Eichhornia crassipes ) pada Limbah Cair Industri kecil Pencucian Pakaian ( Laundry ). *Reka Lingkungan Jurnal Institut Teknologi Nasional*, 1(1), 1– 11.
- Sudana, I. W.-, & Mohamad, I. (2020). Karakteristik Seni Kerajinan Eceng Gondok Gorontalo. *Dewa Ruci: Jurnal Pengkajian Dan Penciptaan Seni*, 15(1), 38– 47. <https://doi.org/10.33153/dewaruci.v15i1.3171>
- Suryadharma, I., & Nurcahya, I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona Di Denpasar Timur. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(4), 250942.