

Peranan Audit Pemasaran Dalam Pengembangan Industri Kreatif Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat (Studi Kasus Pada Industri Tenun Ikat Kota Kediri)

Oleh:

Fauzi Fajrul Falah¹, Fauziyah², Moch. Wahyudi³

^{1,2,3} Universitas Islam Kediri Kediri

¹fauzifalah.1405@gmail.com, ²fauziyahrahman69@gmail.com,

³mochwahyudi1978@gmail.com

Abstract

This research discusses marketing audits carried out in the ikat creative industry. This research aims to assess and evaluate the industrial marketing system to ensure its conformity with established standards and conduct a SWOT matrix analysis to assess the strengths, weaknesses, opportunities and threats that exist in the Kediri ikat creative industry. This type of research is descriptive qualitative, while data collection techniques are carried out by observation and interviews. The data analysis technique is to use marketing audit steps and a SWOT matrix. The results of the ICQ calculation research show that 3 weaving industries have less effective marketing, namely Sinar Barokah weaving, Kurniawan weaving, and Sampoerna weaving 2, and 3 other weaving industries have quite effective marketing, namely Ngorek frog weaving 1, Mas medal weaving 1, and Bandoel weaving, while 3 more weaving industries have very effective marketing, namely Palugada weaving, Mulya weaving, Adia bag weaving.

Keywords: Marketing Audit, Creative Industry, Community Economy, SWOT

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang audit pemasaran yang dilaksanakan pada industri kreatif tenun ikat. Penelitian ini bertujuan menilai dan mengevaluasi sistem pemasaran industri untuk memastikan kesesuaiannya dengan standar yang ditetapkan dan melakukan analisis matriks swot untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada industri kreatif tenun ikat Kediri. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, sedangkan teknik pengambilan data dilakukan dengan observasi, dan wawancara. Teknik analisis datanya adalah menggunakan langkah audit pemasaran serta matriks SWOT. Hasil penelitian perhitungan ICQ menunjukkan 3 industri tenun ikat pemasarannya kurang efektif yakni tenun ikat sinar barokah, tenun ikat kurniawan, dan tenun ikat sampoerna 2, dan 3 industri tenun ikat lainnya pemasarannya cukup efektif yakni tenun ikat kodok ngorek 1, tenun ikat medali mas 1, dan tenun ikat bandoel, sedangkan 3 industri tenun ikat lagi pemasarannya sangat efektif yakni tenun ikat palugada, tenun ikat mulya, tenun ikat adia bag.

Kata kunci : Audit Pemasaran, Industri Kreatif, Perekonomian Masyarakat, SWOT

PENDAHULUAN

Industri kreatif di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi informasi, sektor ini menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian di Indonesia. Pemerintah mulai memberikan perhatian lebih pada

sektor ini, sejak dikeluarkannya konsep *creative economy* atau ekonomi kreatif oleh Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Menurut Howkins (2020:263) industri kreatif merupakan industri yang memiliki keunggulan pada sisi kreativitas dalam menghasilkan berbagai desain kreatif yang melekat pada produk atau jasa yang dihasilkan. Industri kreatif akan berfokus untuk memberdayakan daya kreasi dan daya cipta suatu individu. Di Indonesia industri kreatif terbagi ada 14 sektor usaha yang dapat dikategorikan sebagai bentuk kreatifitas yang dihasilkan untuk menumbuhkan perekonomian masyarakat. Jenis 14 sektor usaha itu meliputi sektor kerajinan, seni pertunjukan, kuliner, pasar seni dan budaya, periklanan, arsitektur, musik, *fashion*, desain, permainan interaktif, perfilman atau fotografi, pertelevisian atau radio, layanan komputer, pengembangan dan riset, penerbitan dan percetakan (Kemenparekraf, 2020). Industri kreatif menjadi salah satu pilar cukup penting dalam perekonomian global dan nasional, sektor ekonomi kreatif Indonesia hingga triwulan I 2024 menunjukkan kinerja yang cukup baik, hal itu dilihat dari capaian nilai tambah ekonomi kreatif yang diestimasi mencapai Rp. 749,58 triliun atau 55,65% dari target Rp 1.347 triliun terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia, pertumbuhan nilai tambah ekonomi kreatif berada pada industri kreatif sektor kriya atau kerajinan, *fashion*, dan kuliner (Kemenparekraf, 2024).

Industri kreatif juga memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian daerah, pernyataan ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2021:61) yang menunjukkan bahwa industri kreatif di Desa Mambalan, Kecamatan Gunung Sari, Kabupaten Lombok Barat, memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat, menciptakan lapangan pekerjaan, juga berdampak positif untuk sektor pariwisata. Serta hasil penelitian yang dilakukan oleh Amelia (2022:95) juga menunjukkan bahwa program pengembangan industri kreatif di nilai cukup efektif untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dan mengurangi kemiskinan masyarakat Kabupaten Pamekasan. Industri kreatif di Kota Kediri, Jawa Timur, memiliki potensi besar dalam industri kreatif. Kota Kediri dikenal dengan berbagai produk seperti kerajinan khas, kuliner khas, dan juga seni budaya yang semuanya itu masih terus berkembang. Beberapa subsektor industri kreatif yang menonjol di Kota Kediri antara lain *fashion* dan kriya seperti kain tenun ikat dan kain batik tulis, dalam bidang kuliner seperti gethuk pisang dan tahu takwa, pada bidang musik dan seni pertunjukan seperti tarian kuda lumping dan tari pecut, dan *digital startup* seperti desain grafis dan perfilman. Namun, salah satu subsektor industri kreatif Kota Kediri yang memiliki potensi besar adalah industri tenun ikat. Hal ini karena Kota Kediri dikenal sebagai salah satu sentra pengrajin tenun ikat di Indonesia dengan produk nilai seni dan budaya tinggi. Sentra utama industri kreatif tenun ikat di Kota Kediri terletak di Kelurahan Bandar Kidul, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur. Wilayah ini dikenal sebagai pusat produksi tenun ikat yang telah berkembang secara turun menurun. Fauziyah et al. (2015:3) menjelaskan bahwa tenun merupakan salah satu seni budaya kain tradisional yang ditenun dari helai benang pakan atau benang lusin yang sebelumnya diikat dan dicelupkan ke dalam zat alami, yang di produksi menggunakan alat tenun bukan mesin, dan telah tersebar di seluruh Indonesia, terutama di Kota Kediri.

Tenun ikat Kediri menjadi salah satu jenis kain tradisional yang berkembang di provinsi Jawa Timur, khususnya di Kabupaten dan Kota Kediri. Kain tenun ikat Kediri dibuat dengan teknik ikat lungsi atau ikat pakan, proses pewarnaan benang sebelum ditenun, sehingga menghasilkan motif khas yang unik. Kain tenun yang telah selesai dapat dijahit untuk dijadikan pakaian dan perlengkapan busana, kain pelapis mebel, tas, sepatu, atau penghias interior rumah. Sejarah tenun ikat Kediri diperkirakan sudah ada sejak masa kerajaan hindu budha di Jawa Timur, terutama pada masa kerajaan Kediri (abad ke 11 M). Pada masa itu, Kediri dikenal sebagai pusat perdagangan dan produksi tekstil yang cukup maju, kain tenun digunakan oleh kalangan bangsawan dan prajurit sebagai bagian dari busana kerajaan. Industri kreatif tenun ikat Kediri terus mengalami perkembangan yang cukup positif. Namun, dalam perkembangannya industri tenun ikat di Kediri masih menghadapi tantangan dibidang *marketing*, seperti kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran, inovasi produk, serta daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Era industri 4.0 seperti saat ini, pemasaran tidak hanya sebatas menjual produk, tetapi juga membangun strategi yang berkelanjutan agar produk dapat bersaing di pasar domestik maupun internasional (Fauziyah, 2020:156). Dalam hal ini masih banyak pelaku industri kreatif tenun ikat Kediri yang masih menerapkan strategi pemasaran secara konvensional dan kurang memanfaatkan teknologi digital secara optimal, keterbatasan dalam riset pasar, segmentasi pelanggan, serta branding produk menjadi kendala utama yang dihadapi industri tenun ikat Kediri. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan yang lebih sistematis dalam mengevaluasi strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing industri tenun ikat Kediri, salah satu metode yang dapat digunakan adalah audit pemasaran.

Audit pemasaran adalah suatu proses pengujian yang bersifat komprehensif, independen, sistematis, dan periodik dari suatu entitas perusahaan untuk menentukan berbagai area masalah dan peluang serta merekomendasikannya dalam suatu rencana tindakan yang berguna sebagai langkah perbaikan kinerja perusahaan (Kotler&Keller, 2020:379). Pada industri kreatif tenun ikat Kediri, penerapan audit pemasaran membantu pelaku usaha dalam memahami tren pasar, mengembangkan strategi branding yang lebih efektif, serta meningkatkan daya tarik produk dipasar lokal maupun internasional. Selain itu, audit pemasaran juga dapat membantu dalam mengoptimalkan penggunaan media digital untuk pemasaran, sehingga dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan dan perekonomian.

Teori *triple helix* dapat menjadi solusi dalam mendorong inovasi pemasaran industri tenun ikat Kediri melalui kolaborasi strategis antara pihak terkait. Etzkowitz dan Leydesdorff (dalam Mursyid 2020:87) mengemukakan bahwa sinergitas antara tiga institusi utama dalam pengembangan inovasi dan ekonomi, yaitu akademisi, pelaku industri, dan pemerintah, serta dalam pengembangan industri kreatif. Teori *triple helix* dalam pengembangan industri kreatif tenun ikat Kediri, pemerintah berperan dalam menciptakan regulasi yang mendukung industri kreatif, serta memfasilitasi infrastruktur dan kebijakan yang kondusif bagi perkembangan industri tenun ikat Kediri. Akademisi berperan dalam riset dan

pengembangan, serta memberikan inovasi dalam teknik produksi dan pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing industri tenun ikat, sedangkan pelaku usaha berperan dalam menjalankan bisnis dengan mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif, termasuk pemanfaatan digital marketing, penguatan branding, serta diversifikasi produk untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan menerapkan model *triple helix*, audit pemasaran dapat dilakukan dengan pendekatan yang lebih komprehensif, karena evaluasi tidak hanya dilakukan dari perspektif bisnis, tetapi juga mempertimbangkan dukungan akademisi dalam penelitian dan pengembangan, serta kebijakan pemerintah dalam menciptakan ekosistem bisnis yang lebih kompetitif.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini dibatasi pada lingkungan pemasaran industri tenun ikat yang ada di Kota Kediri yang berjumlah 9 industri, yaitu Industri Tenun Sinar Barokah, Industri Tenun Kodok Ngorek 1, Industri Tenun Medali Mas 1, Industri Tenun Kurniawan, Industri Tenun Bandoel, Industri Tenun Sampoerna 2, Industri Tenun Palugada, Industri Tenun Mulya, Industri Tenun Adia Bag, dan tujuan penelitiannya untuk menilai audit pemasaran pada lingkungan pemasaran industri tenun ikat yang ada di Kota Kediri.

LANDASAN TEORI

Teori *Triple Helix*

Teori *triple helix* merupakan sebuah model konsep yang menjelaskan sinergitas antara tiga institusi utama dalam pengembangan inovasi dan ekonomi, yaitu akademisi, pelaku industri, dan pemerintah (Mursyid 2020:34). Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Etzkowitz dan Leydesdorff pada tahun 1995, yang menekankan pentingnya kolaborasi antara ketiga pihak untuk menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi dan pertumbuhan ekonomi, dalam teori *triple helix* akademisi berperan dalam penelitian dan pengembangan, industri bertanggung jawab untuk komersialisasi hasil penelitian, dan pemerintah menyediakan kebijakan serta infrastruktur yang mendukung. Teori *triple helix* berupaya menciptakan ekosistem yang dinamis dan inovatif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing industri kreatif dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi.

Teori *triple helix* juga menekankan pentingnya jaringan dan hubungan yang kuat antara pelaku industri, akademisi, dan pemerintah. Dalam konteks ini memungkinkan pertukaran informasi yang lebih baik dan mempercepat proses inovasi. Selain itu, teori ini mengakui bahwa setiap aktor memiliki peran yang unik dan saling melengkapi, sehingga kolaborasi yang efektif dapat menghasilkan solusi yang lebih inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar. Secara keseluruhan, teori *triple helix* memberikan kerangka kerja yang kuat untuk memahami dan menganalisis interaksi antara akademisi, industri, dan pemerintah dalam hal pengembangan industri dan peningkatan ekonomi.

Audit Pemasaran

Dalam kamus besar bahasa indonesia audit memiliki arti pemeriksaan terhadap aktivitas, program, dan prosedur untuk menentukan efisiensi dari kinerja keseluruhan sistem, sedangkan pemasaran memiliki arti sebuah proses kegiatan memperkenalkan, mendistribusikan, maupun menjual produk atau jasa kepada

pelanggan atau pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2020:379) audit pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sistematis, yang bertujuan untuk mengevaluasi dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu organisasi. Menurutnya audit pemasaran mencakup penilaian menyeluruh terhadap berbagai aspek pemasaran, termasuk lingkungan internal, eksternal, dan efektivitas dari program dan kegiatan pemasaran yang sedang berjalan, serta juga pentingnya mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dalam strategi pemasaran pada persaingan pasar dengan melakukan audit pemasaran. Sehingga suatu organisasi bisa memperoleh wawasan yang lebih baik, memahami perilaku konsumen, dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis secara keseluruhan. Secara keseluruhan, audit pemasaran dapat diartikan sebagai alat yang krusial untuk organisasi dalam mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran, karena dengan melakukan audit pemasaran secara berkala, organisasi dapat menentukan bahwa pemasarannya tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamikanya terus berubah (Putranto & Rahayu, 2021:15).

Pengembangan Industri Kreatif

Pengembangan industri kreatif secara umum adalah segala proses penciptaan, kreativitas, ide, dan gagasan dari seseorang atau kelompok yang kemudian dapat menghasilkan karya atau produk bernilai jual dan seni. Industri kreatif merupakan penggabungan dari dua kata, yakni industri dan kreatif. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), industri merupakan kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan, sedangkan kreatif adalah kata sifat yang mencerminkan bahwa seseorang atau kelompok terkait memiliki daya cipta dan kemampuan untuk menciptakan. Kreativitas yang dihasilkan oleh seseorang atau kelompok tersebut nantinya diharapkan dapat membantu pertumbuhan ekonomi serta dapat membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat yang membutuhkan. Maka dari itu, industri kreatif merupakan bidang penting yang harus terus dikembangkan seiring berjalannya waktu dan perlu dibangun bersama-sama, dalam perkembangannya diharapkan mampu meningkatkan daya saing ekonomi nasional dan ditargetkan menjadi sektor unggul pada tahun 2025 (Peraturan Persiden RI, 2018).

Dalam hal ini maka perlu melibatkan berbagai elemen, termasuk pemerintah, akademisi, dan pelaku bisnis, untuk menciptakan nilai tambah melalui inovasi dan kreativitas, yang mencakup berbagai sektor dengan memanfaatkan kreativitas dan keterampilan untuk menghasilkan produk dan layanan yang bernilai ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan industri kreatif tidak hanya bergantung pada individu, tetapi juga pada kolaborasi antar berbagai pihak. Strategi pengembangan industri kreatif sering kali melibatkan pendekatan yang terintegrasi, seperti model *triple helix* yang mengkolaborasikan pemerintah, akademisi, dan pelaku bisnis.

Perekonomian Masyarakat

Menurut Todaro & Smith (2020:518) Perekonomian masyarakat adalah suatu kondisi dimana aktivitas ekonomi yang melibatkan rumah tangga, bisnis, dan pemerintah berjalan secara berkesinambungan untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini dipengaruhi oleh pengembangan industri kreatif. Ekonomi kreatif, yang mencakup berbagai sektor seperti kerajinan, seni, desain, media, teknologi dan lainnya, telah menjadi salah satu pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor ini telah menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, dan ekspor produk kreatif (Bekraf, 2019:17). Perekonomian masyarakat dapat didefinisikan sebagai keseluruhan aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh individu dan kelompok dalam suatu organisasi untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Aktivitas ini mencakup produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa yang berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Dalam hal ini, perekonomian masyarakat tidak hanya berfokus pada aspek finansial, tetapi juga pada bagaimana masyarakat dapat berpartisipasi aktif dalam pengembangan ekonomi lokal melalui berbagai inisiatif, seperti usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta industri kreatif.

Dalam perekonomian masyarakat umkm memainkan peran penting dalam perekonomian masyarakat indonesia. Para pelaku umkm tidak hanya menyediakan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional. Selain itu, pengembangan industri kreatif juga menjadi faktor penting dalam perekonomian masyarakat. Sektor ini mencakup berbagai bidang, seperti kerajinan, seni, desain, dan teknologi, yang memanfaatkan kreativitas dan inovasi untuk menciptakan produk dan layanan baru. Ekonomi kreatif diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Misalnya, pelatihan dalam bidang ekonomi kreatif dapat membantu masyarakat untuk menemukan sumber pendapatan baru, seperti melalui pengolahan produk lokal atau pengembangan industri kreatif berbasis budaya. Perekonomian masyarakat juga dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah dalam pengembangan badan usaha milik desa (BUMDes). BUMDes berfungsi untuk mengelola potensi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Dengan adanya BUMDes, masyarakat dapat berpartisipasi dalam pengelolaan sumber daya dan mendapatkan manfaat langsung dari kegiatan ekonomi yang dilakukan di desa mereka.

Hal ini menunjukkan bahwa perekonomian masyarakat tidak hanya bergantung pada individu, tetapi juga pada kolaborasi dan partisipasi aktif dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan masyarakat. Secara keseluruhan, perekonomian masyarakat merupakan suatu sistem yang kompleks yang melibatkan berbagai elemen, termasuk umkm, industri kreatif, dan kebijakan pemerintah. Dengan dukungan yang tepat, perekonomian masyarakat dapat berkembang dan memberikan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif sebuah metode penelitian yang terfokus pada pengumpulan data serta analisis data untuk menggambarkan atau menjelaskan fenomena secara objektif dan sistematis. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah tentang peranan audit pemasaran dalam pengembangan industri kreatif guna meningkatkan

perekonomian masyarakat Kota Kediri, penelitian dilakukan dengan studi kasus pada industri kreatif yang berupa industri kerajinan tenun ikat Kota Kediri. Penelitian ini dilakukan pada sentra industri tenun ikat Kota Kediri, yang berlokasi di Kelurahan Bandar Kidul dan Kelurahan Pakunden. Lokasi ini dipilih karena Kediri dikenal sebagai salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam pengembangan kerajinan tenun ikat sebagai bagian dari industri kreatif berbasis budaya lokal yang mampu memberikan dampak terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian, maka dilakukan observasi secara langsung di lokasi industri tenun ikat Kota Kediri, untuk mengamati aktivitas produksi, proses pemasaran, serta keterlibatan masyarakat dalam industri tersebut. Selain itu juga dilakukan wawancara secara terstruktur maupun semi terstruktur dengan pelaku industri tenun ikat, karyawan industri tenun ikat, dan masyarakat sekitar guna mendapatkan informasi lebih dalam mengenai strategi pemasaran, perkembangan usaha, serta dampak terhadap perekonomian masyarakat.

Dalam menganalisis data audit pemasaran, berikut langkah-langkah audit pemasaran yang peneliti lakukan :

A. Analisis audit pemasaran untuk menilai efektivitas kinerja pemasaran

Berikut adalah langkah-langkah audit pemasaran yang akan dilaksanakan peneliti dalam menganalisis data audit pemasaran.

1) Audit Pendahuluan

Audit pendahuluan dalam hal audit pemasaran adalah tahap awal sebelum pelaksanaan audit pemasaran secara menyeluruh. Audit pendahuluan dilakukan untuk memahami gambaran umum mengenai kondisi pemasaran perusahaan/ industri, memastikan kesiapan audit, serta menentukan fokus area yang akan diaudit lebih lanjut. Tujuannya adalah mengenali latar belakang dan profil industri atau perusahaan, mengidentifikasi masalah awal dalam pemasaran, dan sejenisnya

2) *Review* dan Pengujian Audit Pemasaran

Setelah tahapan audit pendahuluan dan pengumpulan data dilakukan, langkah selanjutnya adalah *review* audit pemasaran bertujuan untuk mengevaluasi kembali keseluruhan proses audit yang telah dilakukan, memastikan bahwa data yang di kumpulkan relevan, akurat, dan sesuai dengan tujuan audit. Pengujian audit di lakukan untuk menguji keandalan dan validitas hasil audit pemasaran yang telah diperoleh.

3) Pemeriksaan Terperinci Audit Pemasaran

Selanjutnya pemeriksaan terperinci, pada tahap ini memiliki tujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap seluruh aktivitas, strategi, sistem pemasaran guna menemukan masalah, peluang, serta rekomendasi perbaikan secara spesifik.

4) Pelaporan Audit Pemasaran

Pelaporan audit pemasaran merupakan tahap akhir dari proses audit yang berupa penyusunan dokumen resmi berisi hasil temuan audit, analisis, dan rekomendasi perbaikan yang disampaikan kepada pihak pemangku kepentingan, karena pada tahap pelaporan menjadi dasar pengambilan keputusan strategis dalam pengembangan pemasaran industri.

5) Tindak Lanjut Audit Pemasaran

Langkah terakhir adalah melakukan tindak lanjut, pada tahapan ini memastikan benar-benar diterapkan dan memberikan dampak positif terhadap perbaikan serta pengembangan strategi pemasaran.

B. Analisis SWOT untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada industri kreatif tenun ikat guna dapat meningkatkan perekonomian masyarakat. Analisis SWOT menurut Rangkuti (2021) metode ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pada internal, serta peluang dan ancaman pada eksternal yang dapat mempengaruhi perkembangan industri. Unsur komponen yang mempengaruhi analisis swot diantaranya sebagai berikut :

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari internal atau dalam perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Dengan mengoptimalkan kekuatan internal dan meminimalkan kelemahan, maka perusahaan dapat mencapai hasil penelitian yang lebih baik, bagaian dari faktor internal meliputi sebagai berikut :

a. Kekuatan (*Strength*)

Dalam SWOT, kekuatan merujuk pada semua hal yang membuat perusahaan lebih kuat dan mampu bersaing, seperti keterampilan dalam menjalankan usaha, keunikan motif, kualitas bahan, mampu membangun relasi dan menjaga hubungan yang baik antara pemasok dan pembeli, seperti keunikan motif, kualitas bahan, dll dan sumber daya lainnya.

b. Kelemahan (*Weaknesess*)

Dalam SWOT, kelemahan merujuk pada semua hal yang membuat perusahaan mengalami keterbatasan atau kekurangan, seperti kurangnya keterampilan dalam mengelola perusahaan, keterbatasan sumber daya, fasilitas modal, dan lainnya.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari eksternal atau luar perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman. Keduanya akan membantu memperoleh data yang akurat dan mengembangkan strategi yang tepat untuk menghadapi tantangan, bagaian dari faktor eksternal meliputi sebagai berikut :

a. Peluang (*Opportunities*)

Dalam SWOT, peluang merujuk pada semua hal yang membuat perusahaan memiliki kesempatan dalam mengembangkan usaha, seperti dukungan pemerintah, kerjasama dengan akademisi, dll.

b. Ancaman (*Threats*)

Dalam SWOT, ancaman merujuk pada semua hal yang membuat perusahaan merasa memiliki ancaman dalam mengembangkan usaha, seperti fluktuasi harga bahan baku, perubahan tren pasar yang cepat, dll.

Matriks SWOT dalam industri tenun ikat dapat menyelaraskan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal untuk menyusun strategi yang efektif. Matriks SWOT juga dapat digunakan untuk mengembangkan empat tipe strategi yang berbeda yaitu, SO, WO, ST, dan WT, sehingga industri tenun ikat dapat memiliki alternatif strategis dalam mencapai tujuan perusahaan. Matriks ini mampu menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 1. Matriks SWOT

| IFAS EFAS | STRENGTHS (S) Tentukan faktor kekuatan internal perusahaan | WEAKNESS (W) Tentukan faktor kelemahan internal perusahaan |
|---|---|---|
| OPPORTUNITIES (O) Tentukan faktor Peluang eksternal perusahaan | STRATEGI (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | STRATEGI (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| THREATS (T) Tentukan faktor Ancaman eksternal perusahaan | STRATEGI (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | STRATEGI (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

Sumber : Freddy Ranguti (2021)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis audit pemasaran

Setelah mendapatkan informasi dan data, peneliti menyusun kertas kerja tahapan audit. Kertas kerja itu meliputi jawaban “Ya” pada tabel *checklist* dengan menggunakan acuan perhitungan yang dikemukakan oleh Dean J. Champhion (2001:302) dalam penelitian Gadis Paramitha (2017), sebagai berikut :

$$P = f/n \times 100\%$$

Keterangan :

P = Presentase

f = Jumlah jawaban “Ya”

n = Seluruh jawaban IQC

Dengan menggunakan ICQ, audit pendahuluan, pengujian pengendalian, dan audit pemasaran pada lima lingkup audit pemasaran, dapat dinilai hasil presentase efektifnya dengan menggunakan ketentuan yang dikemukakan oleh Dean J. Champhion (dalam Paramitha 2017:302) presentasinya sebagai berikut :

Tabel 2. Kriteria Presentase Efektivitas ICQ

| Presentase | Kriteria |
|------------|----------------|
| 0 % - 25 % | Tidak Efektif |
| 26% - 50% | Kurang Efektif |
| 51% - 75% | Cukup Efektif |
| 76% - 100% | Sangat Efektif |

Sumber: Dean J. Champhion (dalam Paramitha 2017:302)

Dari hasil yang sudah peneliti lakukan maka diperoleh hasil dan kriteria yaitu,

1) industri tenun ikat sinar barokah memperoleh hasil

$$\begin{aligned}
 \text{Presentase} &= \frac{\text{Jawaban "Ya"}}{\text{Jawaban Keseluruhan}} \times 100\% \\
 &= \frac{18 \text{ (Jawaban "Ya")}}{40 \text{ (Jawaban Keseluruhan)}} \times 100\% \\
 &= 45\%
 \end{aligned}$$

2) industri tenun ikat kodok ngorek 1 memperoleh hasil

$$\begin{aligned}\text{Presentase} &= \frac{\text{Jawaban "Ya"}}{\text{Jawaban Keseluruhan}} \times 100\% \\ &= \frac{26 (\text{Jawaban "Ya"})}{40 (\text{Jawaban Keseluruhan})} \times 100\% \\ &= 65\%\end{aligned}$$

3) industri tenun ikat medali mas 1 memperoleh hasil

$$\begin{aligned}\text{Presentase} &= \frac{\text{Jawaban "Ya"}}{\text{Jawaban Keseluruhan}} \times 100\% \\ &= \frac{28 (\text{Jawaban "Ya"})}{40 (\text{Jawaban Keseluruhan})} \times 100\% \\ &= 70\%\end{aligned}$$

4) industri tenun ikat kurniawan memperoleh hasil

$$\begin{aligned}\text{Presentase} &= \frac{\text{Jawaban "Ya"}}{\text{Jawaban Keseluruhan}} \times 100\% \\ &= \frac{19 (\text{Jawaban "Ya"})}{40 (\text{Jawaban Keseluruhan})} \times 100\% \\ &= 47,5\%\end{aligned}$$

5) industri tenun ikat bandoel memperoleh hasil

$$\begin{aligned}\text{Presentase} &= \frac{\text{Jawaban "Ya"}}{\text{Jawaban Keseluruhan}} \times 100\% \\ &= \frac{26 (\text{Jawaban "Ya"})}{40 (\text{Jawaban Keseluruhan})} \times 100\% \\ &= 65\%\end{aligned}$$

6) industri tenun ikat sampoerna 2 memperoleh hasil

$$\begin{aligned}\text{Presentase} &= \frac{\text{Jawaban "Ya"}}{\text{Jawaban Keseluruhan}} \times 100\% \\ &= \frac{19 (\text{Jawaban "Ya"})}{40 (\text{Jawaban Keseluruhan})} \times 100\% \\ &= 47,5\%\end{aligned}$$

7) industri tenun ikat palugada memperoleh hasil

$$\begin{aligned}\text{Presentase} &= \frac{\text{Jawaban "Ya"}}{\text{Jawaban Keseluruhan}} \times 100\% \\ &= \frac{34 (\text{Jawaban "Ya"})}{40 (\text{Jawaban Keseluruhan})} \times 100\% \\ &= 85\%\end{aligned}$$

8) industri tenun ikat mulya memperoleh hasil

$$\begin{aligned}\text{Presentase} &= \frac{\text{Jawaban "Ya"}}{\text{Jawaban Keseluruhan}} \times 100\% \\ &= \frac{32 (\text{Jawaban "Ya"})}{40 (\text{Jawaban Keseluruhan})} \times 100\% \\ &= 80\%\end{aligned}$$

9) industri tenun ikat adia bag memperoleh hasil

$$\begin{aligned}\text{Presentase} &= \frac{\text{Jawaban "Ya"}}{\text{Jawaban Keseluruhan}} \times 100\% \\ &= \frac{33 (\text{Jawaban "Ya"})}{40 (\text{Jawaban Keseluruhan})} \times 100\% \\ &= 82,5\%\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil presentase dari tabel *Internal Control Questionnaire* (ICQ), pada industri tenun ikat memperoleh presentase yang berbeda-beda dari 9 industri tenun ikat, 3 industri memperoleh presentasre yang kurang efektif dalam pemasarannya yaitu industri tenun ikat sinar barokah dengan presentase 45%,

industri tenun ikat kurniawan dengan presentase 47,5%, dan industri tenun ikat sampoerna 2 dengan presentase 47,5%. Untuk industri tenun ikat kodok ngorek 1 memperoleh hasil 65% , industri tenun ikat bandoel memperoleh hasil 65%, dan industri tenun ikat medali mas 1 memperoleh hasil 70% dengan begitu ketiga industri tersebut dapat dinyatakan cukup efektif dalam pemasarannya. Sedangkan 3 industri lainnya memperoleh presentase yang sangat efektif dalam pemasarannya yaitu industri tenun ikat palugada dengan presentase 85%, industri tenun ikat adia bag dengan presentase 82,5%, dan industri tenun ikat mulya dengan presentase 80%.

B. Analisis SWOT

Berdasarkan studi di industri tenun ikat, faktor internal dan eksternal dilakukan yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada industri tenun ikat yang berada di Kota Kediri, peneliti sudah melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, maka data-data yang terkait dengan analisis SWOT terhadap industri tenun ikat disajikan sebagai berikut :

1) Faktor *Internal*

Hasil temuan terkait faktor *internal* industri tenun ikat, yang terdiri dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) sebagai berikut :

A. Kekuatan (*Strength*) merupakan kondisi internal yang mendukung suatu organisasi agar mencapai objektif yang dimiliki oleh industri tenun ikat, yaitu :

1. Produk tenun ikat Kediri memiliki keunikan dan kualitas yang tinggi
2. Kemampuan dan keterampilan pengrajin tenun ikat yang berkompeten
3. Nilai estetika dan nilai budaya yang tinggi dari produk tenun ikat Kediri
4. Identitas dan kebanggaan masyarakat Kediri
5. Industri tenun ikat bisa meningkatkan perekonomian masyarakat

B. Kelemahan (*Weakness*) merupakan kondisi internal yang menghambat suatu organisasi agar mencapai objektif yang dimiliki oleh industri tenun ikat, yaitu :

1. Kurangnya promosi dan pemasaran produk tenun ikat
2. Kurangnya kerjasama antara pelaku industri, pemerintah, dan akademisi
3. Kurangnya akses teknologi dan infrastruktur yang memadai
4. Tantangan dalam hal pemasaran dan penjualan produk tenun ikat

2) Faktor *Eksternal*

Hasil temuan terkait faktor *eksternal* industri tenun ikat, yang terdiri dari Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) sebagai berikut :

A. Peluang (*Opportunities*) merupakan kondisi *eksternal* yang mendukung suatu organisasi agar mencapai objektif yang dimiliki oleh industri tenun ikat, yaitu :

1. Meningkatkan kesempatan kerja dan pendapatan masyarakat
2. Meningkatkan nilai ekonomi produk lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat
3. Meningkatkan kualitas dan inovasi produk tenun ikat melalui kerjasama antara pelaku industri, pemerintah, dan akademisi
4. Meningkatkan promosi dan pemasaran produk tenun ikat melalui digital marketing dan media sosial

5. Mengembangkan program pelatihan dan pengembangan kompetensi masyarakat untuk meningkatkan perekonomian

B. Ancaman (*Threats*) merupakan kondisi *eksternal* yang mendukung suatu organisasi agar mencapai objektif yang dimiliki oleh industri tenun ikat, yaitu :

1. Perubahan perilaku konsumen dan tren yang berubah-ubah
2. Kurangnya kesadaran masyarakat tentang produk tenun ikat
3. Persaingan industri lain yang semakin ketat
4. Dampak perubahan ekonomi dan politik terhadap industri tenun ikat
5. Dampak negatif dari perubahan teknologi dan otomatisasi terhadap industri tenun ikat.

Hasil identifikasi matrik IFAS dan matrik EFAS pada industri kreatif tenun ikat Kediri menghasilkan data matrik SWOT sebagai berikut

Tabel 3. Matriks SWOT Industri Tenun Ikat Kediri

| IFAS | STRENGTHS (S) | WEAKNESS (W) |
|---|---|--|
| EFAS | <p>S1 : Keunikan dan kualitas produk tenun ikat yang tinggi</p> <p>S2 : Kemampuan dan keterampilan pengrajin tenun ikat yang tinggi</p> <p>S3 : Nilai estetika dan nilai budaya yang tinggi dari produk tenun ikat</p> <p>S4 : Identitas dan kebanggaan masyarakat kediri</p> | <p>W1 : Kurangnya promosi dan pemasaran produk tenun ikat</p> <p>W2 : Kurangnya akses ke teknologi dan infrastruktur yang memadai</p> <p>W3 : Kurangnya kerjasama antara industri, pemerintah, dan akademisi</p> <p>W4 : Tantangan dalam hal pemasaran dan penjualan produk tenun ikat</p> |
| <p>OPPORTUNITIES (O)</p> <p>O1 : Meningkatkan kesempatan kerja dan pendapatan masyarakat.</p> <p>O2 : Meningkatkan nilai ekonomi produk lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.</p> <p>O3 : Meningkatkan kualitas dan inovasi produk tenun ikat melalui kerjasama dengan universitas atau</p> | <p>STRATEGI (SO)</p> <p>1. Mengembangkan program pelatihan dan pengembangan kompetensi masyarakat yang berbasis nilai estetika dan nilai budaya produk tenun ikat untuk meningkatkan perekonomian masyarakat.</p> | <p>STRATEGI (WO)</p> <p>1. Meningkatkan akses ke teknologi dan infrastruktur yang memadai untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi produksi produk tenun ikat.</p> <p>2. Mengembangkan kerjasama antara pelaku industri, pemerintah, dan akademisi untuk meningkatkan kualitas</p> |

| | | |
|--|---|--|
| lembaga penelitian. | | dan inovasi produk tenun ikat. |
| OPPORTUNITIES (O) O4 : Mengembangkan program pelatihan kompetensi masyarakat untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. O5 : Meningkatkan promosi dan pemasaran produk tenun ikat melalui media sosial | STRATEGI (SO) 2. Meningkatkan kemampuan dan keterampilan pengrajin tenun ikat melalui kerjasama dengan universitas atau lembaga penelitian untuk meningkatkan kualitas dan inovasi produk | STRATEGI (WO) 3. Meningkatkan promosi dan pemasaran produk tenun ikat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan meningkatkan penjualan. |
| THREATS (T) T1 : Perubahan perilaku konsumen dan tren yang berubah-ubah T2 : Kurangnya kesadaran masyarakat tentang produk tenun ikat T3 : Persaingan industri lain yang semakin ketat T4 : Dampak perubahan ekonomi dan politik terhadap industri tenun ikat | STRATEGI (ST) 1. Meningkatkan identitas dan kebanggaan masyarakat Kediri dengan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk tenun ikat. 2. memanfaatkan keunikan dan kualitas produk tenun ikat yang tinggi untuk menghadapi persaingan industri lain yang semakin ketat. | STRATEGI (WT) 1. Meningkatkan kemampuan adaptasi industri tenun terhadap perubahan ekonomi, politik untuk meminimalkan ancaman 2. Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan meningkatkan penjualan produk ditengah peubahan konsumen dan tren |
| THREATS (T) T5 : Dampak negatif dari teknologi dan otomatisasi terhadap industri tenun ikat | STRATEGI (ST) 3. Meningkatkan kemampuan adaptasi industri tenun terhadap perubahan ekonomi, politik untuk meminimalkan ancaman. | STRATEGI (WT) 3. Mengurangi dampak negatif industri tenun ikat terhadap lingkungan dan masyarakat dengan mengembangkan praktik ramah lingkungan |

Industri tenun ikat Kediri dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan pendekatan SO, ST, WO, dan WT, dengan cara sebagai berikut :

A. Strategi *Strenghts Opportunities* (SO)

Nilai estetika dan nilai budaya yang tinggi dari produk tenun ikat, mengembangkan program pelatihan dan pengembangan kompetensi masyarakat untuk meningkatkan perekonomian masyarakat (S3, 04). Strategi yang dapat digunakan oleh industri tenun ikat adalah mengembangkan program pelatihan dan pengembangan kompetensi masyarakat yang berbasis pada nilai estetika dan nilai budaya produk tenun ikat untuk meningkatkan perekonomian masyarakat.

B. Strategi *Streghts Threats* (ST)

Identitas dan kebanggaan masyarakat kediri, kurangnya kesadaran masyarakat tentang produk tenun ikat (S4, T2). Strategi yang dapat digunakan oleh industri tenun ikat adalah meningkatkan identitas dan kebanggaan masyarakat Kediri dengan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk tenun ikat.

C. Strategi *Weakness Opportunities* (WO)

Kurangnya promosi dan pemasaran produk tenun ikat, meningkatkan promosi dan pemasaran produk tenun ikat melalui media sosial (W1, O5). Strategi yang dapat digunakan oleh industri tenun ikat adalah meningkatkan promosi dan pemasaran produk tenun ikat melalaui media sosial dan digital marketing untuk mengatasi kurangnya promosi dan pemasaran.

D. Strategi *Weakness Threats* (WT)

Tantangan dalam hal pemasaran dan penjualan produk tenun ikat, perubahan perilaku konsumen dan tren yang berubah-ubah (W4, T1). Strategi yang dapat digunakan oleh industri tenun ikat adalah menghadapi tentangan dalam hal pemasaran produk dengan meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan tren.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan dari 9 dari 12 industri tenun ikat yang penulis lakukan dalam penelitian “Peranan Audit Pemasaran Dalam Pengembangan Industri Kreatif Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat (Studi Kasus Industri Tenun Ikat Kota Kediri)” menjelaskan bahwa, efektivitas Pemasaran Industri Tenun Ikat menunjukan , 3 industri tenun ikat kurang efektif dalam pemasaran (Sinar Barokah dengan presentase 45%, Kurniawan dengan presentase 47,5%, Sampoerna 2 dengan presentase 47,5%), 3 industri tenun ikat cukup efektif dalam pemasaran (Kodok Ngorek 1 dengan presentase 65%, Medali Mas 1 dengan presentase 70%, Bandoel dengan presentase 65%), 3 industri tenun ikat sangat efektif dalam pemasaran (Palugada dengan presentase 85%, Mulya dengan presentase 80%, Adia Bag dengan presentase 82,5%).

Kekuatan (*Strength*) yang ada di industri tenun ikat merupakan kondisi internal yang mendukung suatu organisasi agar mencapai objektif yang dimiliki oleh industri tenun ikat yaitu, produk tenun ikat Kediri memiliki keunikan dan kualitas yang tinggi, kemampuan dan keterampilan pengrajin tenun ikat yang berkompeten, nilai estetika dan nilai budaya yang tinggi dari produk tenun ikat Kediri, identitas dan kebanggaan masyarakat Kediri, industri tenun ikat bisa meningkatkan perekonomian masyarakat. Kelemahan (*Weakness*) yang ada di industri tenun ikat merupakan kondisi internal yang menghambat suatu organisasi

agar mencapai objektif yang dimiliki oleh industri tenun ikat yaitu, kurangnya promosi dan pemasaran produk tenun ikat, kurangnya kerjasama antara pelaku industri, pemerintah, dan akademisi, kurangnya akses teknologi dan infrastruktur yang memadai, tantangan dalam hal pemasaran dan penjualan produk tenun ikat.

Peluang (*Opportunities*) yang ada di industri tenun ikat merupakan kondisi eksternal yang mendukung suatu organisasi agar mencapai objektif yang dimiliki oleh industri tenun ikat yaitu, meningkatkan kesempatan kerja dan pendapatan masyarakat, meningkatkan nilai ekonomi produk lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, meningkatkan kualitas dan inovasi produk tenun ikat melalui kerjasama antara pelaku industri, pemerintah, dan akademisi, meningkatkan promosi dan pemasaran produk tenun ikat melalui digital marketing dan media sosial, mengembangkan program pelatihan dan pengembangan kompetensi masyarakat untuk meningkatkan perekonomian. Ancaman (*Threats*) yang ada di industri tenun ikat merupakan kondisi eksternal yang menghambat suatu organisasi agar mencapai objektif yang dimiliki oleh industri tenun ikat yaitu, perubahan perilaku konsumen dan tren yang berubah-ubah, kurangnya kesadaran masyarakat tentang produk tenun ikat, persaingan industri lain yang semakin ketat, dampak perubahan ekonomi dan politik terhadap industri tenun ikat, dampak negatif dari perubahan teknologi dan otomatisasi terhadap industri tenun ikat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian audit pemasaran pada industri tenun ikat, maka penulis memberikan masukan atau saran sebagai berikut, industri tenun ikat Kota Kediri perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pemasaran penjualan produk serta meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai produk tenun ikat, industri tenun ikat Kota Kediri perlu memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran penjualan produk seperti melalui media sosial dan *e-commerce*, industri tenun ikat Kota Kediri perlu menjalin kerjasama dengan pemerintah, akademisi, dan industri lain untuk meningkatkan inovasi dan kualitas produk, industri tenun ikat Kota Kediri perlu meningkatkan kemampuan dan keterampilan sumber daya manusia dalam bidang produksi dan pemasaran untuk meningkatkan kualitas dan daya saing, industri tenun ikat Kota Kediri perlu mengembangkan produk yang inovatif dan unik untuk meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan penjualan, industri tenun ikat Kota Kediri perlu mengembangkan jaringan distribusi yang luas untuk akses ke pasar dan meningkatkan pemasaran, industri tenun ikat Kota Kediri perlu meningkatkan kapasitas produksi dan kualitas pelayanan untuk memenuhi permintaan pasar, meningkatkan kepuasan konsumen, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan saran-saran tersebut, diharapkan mampu membantu dalam pengembangan industri kreatif tenun ikat, sehingga dapat mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan serta mampu meningkatkan perekonomian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Aulia, Dwi Melisa. (2021) Peran Industri Kreatif Mandiri Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Mambalan Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat. Jurnal Kebijakan Pembangunan 13 no.1. 9-17

- Amelia, Balqis Salma. (2022). Pengentasan Kemiskinan Melalui Pengembangan Industri Kreatif Batik di Kabupaten Pamekasan. 9(2), 79-96.
- Bekraf, (2019) Perekonomian Masyarakat dan Indikator Ekonomi Masyarakat
- Champion, D. J (2001) Metode Masalah Penelitian Sosial. Dikutip dalam Paramitha (2017) Audit Internal Atas Persediaan Barang Dagang pada PT Nusantara Indah
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (1995). *The Triple Helix: University-industry-government relations-A laboratory for knowledge-based economic development* 14(1), 14-19
- Fauziyah, et al., (2015) “Produk Kerajinan Tenun Ikat khas Kediri Jawa Timur” (Kediri:Dimar Intermedia Kediri) .
- Fauziyah, (2020). Tantangan UMKM dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 ditinjau dari Aspek *Marketing* dan *Accounting*. JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 5 (2), 155-172.
- Howkins, Jhon (2020), *The Creative Economy:How People Make Money From Ideas*
- Kreatif, Industri (2024). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) . Kementrian, Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia. <https://kbbi.kemendikbud.go.id> (10 Maret 2025)
- Kottler, Philip (2020) Audit Manajemen Pemasaran
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, (2024). Industri Kreatif triwulan I 2024. <https://kemenparekraf.go.id> (10 Maret 2025)
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia,(2020). Jenis Industri Kreatif & Indikator Industri Kreatif. <https://kemenparekraf.go.id> (10 Maret 2025)
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, (2020). Peran Industri Kreatif Dalam Pertumbuhan Ekonomi. <https://kemenparekraf.go.id> (10 Maret 2025)
- Mursyid, Al Fadhil (2020) Analisis Konsep Triple Helix Dalam Mendorong Pengembangan Industri Kreatif Sebagai Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Prespektif Ekonomi Islam. Jurnal UIN Raden Intan Lampung
- Paramitha (2017) Audit Internal Atas Persediaan Barang Dagang pada PT Nusantara Indah. Jurnal Riset Manajemen & Bisnis
- Putranto, Rahayu., (2021). Audit Pemasaran di Badan Usaha Milik Desa "X" Kabupaten Karanganyar. Jurnal Manova Vol. IV (1)
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 142 (2018). Rencana Induk Pengembangan Industri Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018-2025. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/99901/perpers-no-142-tahun-2018>. (10 Maret 2025)
- Rangkuti, Freddy., (2021). Analisis SWOT
- Todaro, M. P., & Smith, S.C. (2020) *Ecomic Development*