

PENGUATAN STRATEGI PEMASARAN KELOMPOK TENUN PADA KAMPUNG TENUN NAGARI SUNGAI JAMBUR KABUPATEN SOLOK SUMATERA BARAT

Okki Trinanda, dan Astri Yuza Sari

Universitas Negeri Padang

E-mail: okki.trinanda@fe.unp.ac.id

ABSTRAK. Tenun merupakan salah satu kerajinan yang memiliki tingkat kesenian yang tinggi. Karena kerumitan membuatnya, harganya juga mahal. Kendatipun demikian, kelompok tenun usaha mulia, menjual produk mereka hanya menggunakan plastik bening untuk membungkus kain tenun tersebut. Selain itu, tidak adanya merek ataupun kontak yang bisa dihubungi yang melekat pada kain tersebut. Tenun sungai jambur ini memiliki ciri khas yang unik, namun tidak ada perkembangan yang cukup berarti dari semenjak mereka berdiri pada tahun 2009. Variasi motif yang masih kurang banyak, kemasan yang terlalu biasa, lokasi penjualan yang tidak mudah terlihat, merek yang belum pas, serta pemasaran yang belum tepat menjadi kendala kelompok tenun usaha mulai ini. Untuk itu tim pengabdian kepada masyarakat menggagas pengabdian ini memberikan pengetahuan kepada kelompok tenun usaha mulia tentang pentingnya merek, bagaimana membuat merek yang bagus, logo, serta memasarkan produk secara online. Disamping itu tim pengabdian juga memberikan pendampingan dalam pembuatan kemasan untuk kain tenun, agar menambah nilai jual dan pantas menjadi pembungkus kain tenun yang harganya dikenal mahal.

Kata kunci: Marketing Strategy; Packaging; Branding; E-Commerce

ABSTRACT. *Tenun (weaving) is one of high level of art. Because of its complexity, the selling price is also expensive. However, the kelompok Tenun Mulia sells their products using only plain plastic to wrap their products. In addition, there is no brand or contact attached to the product. While Tenun Sungai Jambur has a unique characteristic, but there is no significant progress from the time they were established in 2009. There are still lack of variations, simple packaging, a sales location that is not easily visible, a brand that does not fit properly, and a weak marketing strategy. For this reason, the Community Service Team initiated this activity to provide knowledge to the Kelompok tenun Mulia about the importance of brands, how to make good brands, logos, and market products online. Besides that, the team also provided assistance in the manufacture of packaging for woven fabrics, so as to increase the selling value and deserve to be packaged in woven fabrics whose prices are known to be expensive..*

PENDAHULUAN

Di Nagari Sungai Jambur, Kecamatan Sungai Lasi, Kabupaten Solok Sumatera Barat, terdapat sebuah komunitas pengrajin tenun yang baru tumbuh dan belum begitu dikenal luas. Kelompok ini memiliki semangat dan tekad yang sangat besar untuk memajukan usaha tenun mereka, serta selalu berusaha mendapatkan berbagai masukan dan informasi baru demi kemajuan usaha mereka. Artinya, kelompok masyarakat ini memiliki keinginan besar untuk maju, dan mau belajar untuk menyempurnakan apa yang telah mereka lakukan selama ini.

Kelompok tenun ini merupakan “pecahan” dari industri tenun di Kecamatan Silungkang Kota Sawahlunto, yang secara geografis merupakan daerah tetangga langsung dari Nagari Sungai Jambur. Sebagaimana telah diketahui secara populer, Tenun Silungkang merupakan industri yang memiliki nama besar dan terkenal di Indonesia. Namun hal yang jarang diketahui konsumen, bahwa dalam proses produksinya, ternyata Tenun Silungkang tidak hanya dikerjakan oleh masyarakat dari Silungkang saja. Banyak diantaranya merupakan pengrajin tenun yang datang dari daerah sekitarnya, termasuk yang berasal dari Nagari Sungai Jambur.

Seiring dengan berjalannya waktu, serta semakin mahirnya keterampilan menenun yang dimiliki oleh pengrajin dari Sungai Jambur, mereka memiliki keinginan untuk menciptakan dan memperkenalkan kerajinan tenun yang berasal dari daerah mereka sendiri. Hal ini didorong

oleh keinginan untuk mandiri, serta membagi keterampilan tenun kepada masyarakat di Nagari Sungai Jambur itu sendiri. Sehingga, dari awalnya hanya beberapa orang saja yang mampu memproduksi kain tenun, saat ini mereka telah berkembang, sehingga yang mampu menenun sudah ada sebanyak 22 orang, 20 diantaranya perempuan dan 2 orang laki-laki.

Keinginan kuat dari masyarakat Sungai Jambur untuk maju tersebut terbukti dari keinginan mereka untuk menghasilkan inovasi-inovasi baru. Belakangan, salah satu motif hasil kreasi pengrajin tenun Sungai Jambur, motif “Padi Nan Sabatang”, telah mendapatkan paten dari Direktorat Paten, Ditjen HAKI Departemen Kehakiman Kementerian Hukum dan HAM RI. Alasan pemberian nama tersebut menyesuaikan dengan branding Kabupaten Solok yang selama ini populer dengan Bareh Solok.

Usaha dari para pelaku tenun tersebut saat ini telah mulai mendapatkan perhatian dari pemerintah daerah. Pada tahun 2017, Nagari Sungai Jambur telah ditetapkan sebagai sentra tenun oleh Bupati Solok dengan nama “Kampung Tenun”. Hingga saat ini, bentuk dukungan pemerintah berupa bantuan mesin tenun, pondok tempat memproduksi dan pembuatan gapura serta plang nama “Kampung Tenun Sungai Jambur”.

Secara potensi, Kampung Tenun Sungai Jambur memiliki peluang yang sangat besar untuk maju dan mungkin saja mampu menyaingi Tenun Silungkang. Pertama dikarenakan semangat dari pengrajin tenun itu sendiri. Kemudian dari segi lokasi, Kampung Tenun ini

berada di pinggir jalan utama Jalan Lintas Sumatera. Lalu lintas di jalan ini sangat padat karena menghubungkan Kabupaten dan Kota besar di Sumatera. Bahkan, kendaraan yang hendak menuju Jakarta pun melintasi jalan ini.

Selain itu, Nagari Sungai Jambur juga memiliki keindahan alam yang alami. Daerah ini terletak di kaki bukit, menyuguhkan perkampungan dengan sawah yang bertingkat-tingkat. Potensi ini dapat diselaraskan dan dikembangkan sebagai kawasan wisata dan sekaligus Kampung Tenun.

Pada akhir tahun 2017, tim pengabdian telah melakukan kunjungan ke Kampung Tenun Sungai Jambur untuk melakukan observasi dan wawancara dengan beberapa pengrajin tenun. Dari hasil kunjungan tersebut, ditemukan beberapa permasalahan yang masih dihadapi oleh para pelaku tenun.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa para pelaku sangat senang dengan berbagai perhatian dan bantuan dari pemerintah daerah Kabupaten Solok. Namun, bantuan yang selama ini diberikan masih berupa bantuan fisik. Seperti pembangunan akses jalan dari pinggir jalan hingga ke kaki bukit, atau pengadaan mesin tenun, pondok tenun, dan gapura. Namun belum ada peningkatan kemampuan pelaku tenun dalam hal pemasaran.

Pada saat berdiskusi, tim menemukan banyak sekali kelemahan-kelemahan produk hasil tenun tersebut. Kelemahan bukan dari kualitas atau motif, namun dari strategi-strategi pemasaran yang diterapkan. Sebagai contoh, meskipun memiliki produk yang berharga ratusan hingga jutaan rupiah perlembar, produk tersebut hanya dikemas dengan menggunakan plastik tipis. Serta belum ada informasi merek, produsen dan informasi-informasi penting lainnya. Padahal ini merupakan salah satu aspek penting jika pelaku tenun Sungai Jambur ingin melakukan diferensiasi dari Tenun Silungkang. Dengan ketiadaan diferensiasi tersebut, pelanggan tidak bisa membedakan yang mana tenun hasil produksi Silungkang dan mana produksi Sungai Jambur karena lokasi mereka yang berdekatan. Dikarenakan Tenun Silungkang selama ini telah lebih dahulu populer, bisa jadi pelanggan menganggap semua kain tenun di daerah tersebut adalah Tenun Silungkang. Akibatnya, Tenun Sungai Jambur tidak akan pernah populer di tengah konsumen tenun Indonesia.

Selain itu, pelaku tenun juga tidak mencantumkan informasi produsen dari kain tenun pada produk mereka. Informasi tersebut diberikan secara terpisah melalui kartu nama yang diberikan kepada pembeli. Cara ini memiliki banyak kelemahan. Pertama, saat ini sudah jarang orang yang menyimpan kartu nama karena seluruh informasi kontak biasanya di simpan di dalam gadget yang lebih praktis. Kedua, dengan informasi yang terpisah dari produk, ada kemungkinan kartu tersebut hilang. Sehingga pada saat konsumen puas, ia tidak tahu lagi bagaimana cara merekomendasikan produk itu kepada calon pelanggan lain. Oleh karena itu, sebenarnya akan lebih praktis jika kain tenun dilengkapi dengan hang tag (label merek). Pada

hang tag tersebut dicantumkan merek, informasi produsen termasuk informasi kontak.

Selain itu, dalam hal pemasaran, para pelaku tenun Sungai Jambur telah sepakat untuk menjadikan dua pondok tenun yang posisinya terdekat dengan Jalan Lintas Sumatera sebagai Galeri Tenun. Untuk menarik perhatian calon pelanggan, mereka telah meminta bantuan kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Solok untuk dibuatkan sebuah gapura. Pada saat kunjungan tersebut, tim pengabdian menyarankan agar gapura diganti dengan membuat huruf-huruf besar bertuliskan "KAMPUNG TENUN" di pinggir sawah, seperti layaknya di tempat wisata. Karena hal itu akan lebih mencolok daripada gapura. Serta dengan adanya huruf-huruf tersebut, mendorong orang untuk berhenti dan melakukan selfie seperti di tempat-tempat wisata lainnya.

Dalam persaingan di era sekarang, sebuah perusahaan harus memiliki konsep advertising yang banyak dan tepat sasaran (Walker, 2014). Baik melalui media cetak, online, maupun media elektronik (Wardi, Abror, & Trinanda, 2017). Dibanyak hal, penggunaan media sosial yang tepat, bisa menjadi salah satu media promosi yang paling efektif (Wardi, Abror, & Trinanda, 2018). Tim pengabdian juga menemukan kelemahan pemasaran Tenun Sungai Jambur, karena masih minim dalam menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya.

Hal-hal kecil seperti ini sangat berarti besar dalam hal pengembangan strategi pemasaran produk tenun Sungai Jambur. Karena hal ini yang belum mereka kuasai, dan belum pernah mendapatkan pelatihan sebelumnya. Sedangkan dalam persaingan kualitas produk maupun motif, para pelaku Tenun Sungai Jambur telah percaya akan kemampuan mereka sendiri. Oleh karena itu, pada saat observasi awal diskusi yang dilakukan oleh tim dan pelaku tenun berjalan dengan sangat antusias. Para pelaku tenun mengaku mereka sangat membutuhkan pelatihan Strategi Pemasaran, terutama dalam hal branding, kemasan, serta strategi-strategi lainnya.

METODE

Pelatihan Strategi Pemasaran Produk Tenun

Pelatihan Strategi pemasaran dimaksudkan untuk memberikan pemahaman mendasar mengenai pentingnya Strategi Pemasaran serta strategi-strategi praktis dan kongkrit yang dapat dilaksanakan oleh pengrajin tenun. Dalam kegiatan pelatihan ini, akan didatangkan tiga orang narasumber dengan latar belakang berbeda, untuk alasan yang berbeda pula.

Akademisi di Bidang Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu bagian dari Manajemen Pemasaran yang mengkaji tentang promosi (Evanita, Andriani, & Trinanda, 2016). Oleh karena itu, akademisi di bidang ini menguasai aspek-aspek pemasaran terutama dalam hal branding,

packaging, promosi penjualan dan lain sebagainya. Tugas akademisi sebagai pengisi sesi pertama pada pelatihan pertama adalah untuk memberikan gambaran mengenai pentingnya Strategi Pemasaran, serta memberikan contoh-contoh serta motivasi.

Saat ini di saat persaingan di berbagai industri yang semakin tinggi, aspek yang dilihat oleh calon pelanggan bukan lagi sekedar kualitas produk. Namun juga aspek-aspek lain seperti merek yang bagus, kemasan yang menarik, serta citra dari produk itu sendiri (Evanita & Trinanda, 2017).

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Solok

Strategi mendatangkan narasumber dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Solok memiliki dua tujuan. Pertama agar pelaku tenun mengetahui berbagai kebijakan pemerintah, terutama Dinas Perdagangan dan Perindustrian sehubungan dengan pengembangan produk-produk ekonomi kreatif. Sehingga, dengan demikian kelompok pengrajin tenun memiliki informasi aktual dari tangan pertama, dan dapat menyesuaikan program pengembangan mereka agar sejalan dengan program pemerintah.

Kedua, dengan kehadiran narasumber dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan, mereka dapat melihat langsung semangat dan tekad masyarakat Sungai Jambur untuk maju. Sehingga setelah dilaksanakan pelatihan diharapkan akan muncul ikatan emosional antara Dinas Perindag dan pelaku tenun yang pada akhirnya akan menguntungkan kedua belah pihak

Pelatihan Keterampilan Pembuatan Kemasan

Jika paket pelatihan yang pertama berupa pemberian konsep-konsep yang dilaksanakan dalam bentuk ceramah dan diskusi, maka paket pelatihan kedua ini para pengrajin tenun akan dilatih secara praktek bagaimana membuat kemasan yang dapat bersaing. Oleh karena itu, pada pelatihan ini, para pengrajin tenun akan mendesain sendiri merek mereka, dan kemudian langsung menciptakan prototype kemasan kain tenun Kampung Tenun Sungai Jambur yang modern. Hasil dari kegiatan ini adalah kemasan-kemasan produk.

Pelatihan Keterampilan Pemasaran Online Dan Pengiriman Produk

Paket pelatihan ketiga bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran dari Kampung Tenun Sungai Jambur. Jika selama ini pengrajin tenun lebih mengandalkan pemasaran di Pasar Atas Bukittinggi dan Galeri Tenun, maka sudah saatnya produk yang dikemas secara modern tersebut menembus pasar virtual. Pelaksanaan pelatihan ini dilakukan secara praktis, dan mengandalkan perangkat-perangkat mobile (smartphone) yang sudah dimiliki oleh para pengrajin tenun tersebut. Artinya, dengan memanfaatkan berbagai fasilitas yang sudah ada, namun penggunaannya dimaksimalkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan judul “Penguatan Strategi Pemasaran Kelompok Tenun pada Kampung Tenun Nagari Sungai Jambur Kabupaten Solok Sumatera Barat” yang direncanakan dilaksanakan pada tanggal 30 September 2018 sampai dengan tanggal 14 Oktober 2018 di Kampung Tenun, Sungai Jambur, Kab. Solok, Sumatera Barat. Dalam kegiatan ini diberikan materi dan juga praktek tentang pentingnya merek, logo, kemasan, serta penjualan online. Kegiatan ini diikuti oleh anggota Tenun Usaha Mulia, dan dengan menghadirkan para narasumber yang berkompeten baik dari pemerintahan, praktisi maupun dari perguruan tinggi.

REALISASI PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

a. Persiapan Kegiatan

Persiapan kegiatan dilaksanakan dengan mensurvei kebutuhan masyarakat khususnya kelompok tenun usaha mitra pada kampung tenun sungai jambur, kab. Solok selaku audiens. Selanjutnya melakukan kajian pustaka terkait strategi-strategi pemasaran produk yang memang dibutuhkan oleh kelompok tenun usaha mulia dalam memasarkan produk tenunya. Dengan adanya survei dan kajian pustaka ini, para pelaku kegiatan memiliki dasar dalam menyusun angket yang akan disebarkan kepada anggota kelompok tenun usaha mulia, sekaligus juga menjadi dasar dalam menentukan kegiatan yang akan dilakukan.

Berdasarkan hasil kajian serta diskusi, maka Narasumber pada acara Pelatihan ini adalah:

1. Dr. Susi Evanita, MS (Dosen Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi UNP).
2. Eka Abrar, SE., MM (Fasilitator Google Indonesia)
3. Astra Prima Budiarti, SE, BBA, Hons, MM (Dosen manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi UNP)
4. Syawlani Affandi S.Sn (Diskoperindag Kab. Solok)

Persiapan selanjutnya dari acara ini adalah persiapan tempat. Kegiatan ini dilaksanakan di salah seorang rumah pengrajin tenun yang paling dekat dengan jalan raya di kampung tenun, sungai jambur, kab. Solok.

Pembagian undangan dan pengurusan ijin kegiatan, dilaksanakan satu minggu sebelum kegiatan dilaksanakan. Pada tahapan kegiatan ini, para pelaku pengabdian tidak mengalami kendala apapun. Bagi peserta yang telah diundang, panitia dibantu ketua kelompok tenun usaha mulia melakukan konfirmasi kehadiran satu hari sebelum acara dilaksanakan. Karena berkaitan dengan pembelian bahan untuk praktek pembuatan kemasan.

Penyusunan angket juga dilaksanakan oleh tim pengabdian kepada masyarakat selama satu minggu sebelum kegiatan dilaksanakan. Pada angket, pernyataan yang diajukan terkait dengan pengetahuan responden dalam bidang pemasaran. Hal ini bertujuan untuk mengukur kesuksesan acara yang dibuat.

b. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan “Penguatan Strategi Pemasaran Kelompok Tenun pada Kampung Tenun Nagari Sungai Jambur Kabupaten Solok Sumatera Barat” dimulai pada tanggal 30 September 2018 jam 09.00 WIB. Acara diawali dengan pembacaan ayat suci Al Quran dan dibuka resmi oleh Ketua Kegiatan Okki Trinanda, SE., MM. Pada pembukaan, Okki Trinanda, SE., MM mengemukakan perlunya pengetahuan anggota kelompok tenun usaha mulia tentang strategi pemasaran serta nilai tambah produk, agar tidak kalah bersaing dengan nama tenun-tenun yang sudah lama berdiri. Hal tersebut yang kemudian menjadi salah satu latar belakang dilaksanakannya kegiatan pengabdian ini.

Adapun Narasumber pertama, yaitu Dr. Susi Evanita, MS, Dosen Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi UNP menyampaikan materi yang berjudul “Peran Merek dan Kemasan dalam Pengembangan Songket Sungai Jambua Kab. Solok Sumatera Barat”. Narasumber membuka pemaparannya dengan menganalogikan merek sebagai nama yang melekat pada diri individu, dan kemasan merupakan pakaian yang digunakan oleh individu.

Narasumber menjelaskan bahwa dengan adanya merek, kita bisa membangun citra suatu produk. Merek haruslah mencerminkan produk yang ditawarkan, singkat, mudah diucapkan, memiliki hubungan dengan logo, unik, dan satu-satunya. Dalam kesempatan ini, ketua kelompok tenun usaha mulia mempertanyakan tentang merek yang mereka usung selama ini, namun belum di setujui hak ciptanya dikarenakan nama tenun tersebut menggunakan kata yang terlalu general. Terkait dengan Logo, kelompok tenun usaha mulia sama sekali belum memiliki logo. Dan dalam kesempatan tersebut, Dr. Susi Evanita, MS, memaparkan bahwa logo haruslah sesuatu yang unik, mencerminkan produk, eye catching sehingga mudah diingat orang.

Adapun hal-hal yang harus dipenuhi oleh kelompok tenun usaha mulia dalam membangun merek dan logo mereka adalah

1. Menemukan kata yang mewakili produk mereka
2. Mencari makna yang mereka pilih sebagai merek tenun mereka
3. Membuat logo usaha mereka, disertai dengan kontak agar konsumen mudah menghubungi mereka jika ingin melakukan pembelian ulang, atau konsumen ingin mempromosikan produk mereka.

Selanjutnya Narasumber kedua, Eka Abrar, SE., MM, selaku fasilitator google, memaparkan pentingnya pemasaran online pada era sekarang. Beliau memaparkan di era digital ini, tidak ada seorangpun yang tidak paham dengan internet. Semua orang memanfaatkan internet dalam kehidupan mereka sehari-hari. Begitu juga halnya dalam pemasaran. Selain toko dalam bentuk fisik, dibutuhkan juga toko dalam bentuk virtual. Bahkan tidak tertutup kemungkinan lebih cepat perputaran usaha

yang menggunakan toko virtual dari pada usaha yang menggunakan toko fisik. selain itu beliau juga memberikan kesempatan peserta untuk mengikuti pelatihan google, yang tentunya sangat mendukung peserta dalam mengembangkan usahanya.

Pada hari berikutnya narasumber ketiga yaitu Astra Prima Budiarti, SE, BBA, Hons., MM memaparkan tentang 6 jurus jitu agar merek mudah dikenal. Dalam kesempatan tersebut beliau memaparkan cara agar merek mudah dikenal orang, penjual harus mengetahui:

1. Siapa target pasar
2. Apa keunikan produk
3. Berilah nama produk
4. Tempatkan Logo yg menarik
5. Viralkan
6. Endorse.

Pemateri terakhir adalah Syawlani Affandi S.Sn dari Diskoperindag kab. Solok, yang memberikan praktek pembuatan kemasan. Pembuatan kemasan yang di peragakan oleh beliau berbahan dasar karton. Yang biasa digunakan untuk membuat prakarya oleh anak-anak sekolah. Kegiatan Pelatihan dilaksanakan dengan baik dan lancar. Para peserta juga mengikuti dengan sangat antusias berbagai rangkaian materi yang diberikan. Hal ini dibuktikan dengan waktu masing-masing pemateri yang lebih panjang daripada rencana, dikarenakan banyaknya tanggapan dan pertanyaan dari para peserta. Selain dari pada itu, kegiatan pembuatan kemasan, memakan waktu yang cukup lama, dikarenakan banyaknya ide-ide kreatif peserta dalam pengembangan kemasan yang ingin mereka buat.

Luaran Yang Telah Dicapai

Para peserta berharap agar kegiatan serupa dapat diadakan lagi dengan peserta yang sama, agar dapat meningkatkan pemahaman dan penerapan strategi pemasaran tenun sunagi jambua. Berdasarkan wawancara dengan beberapa peserta pelatihan, para peserta mengaku mendapatkan beberapa manfaat diantaranya:

1. Mendapatkan pengetahuan sehubungan strategi pemasaran produk
2. Mendapatkan pengetahuan dan juga fasilitas pelatihan untuk menggunakan google sebagai salah satu mediator dalam pemasaran online
3. Mendapatkan kiat-kiat dalam membangun merek serta logo agar cepat dikenal orang.
4. Mendapatkan keterampilan dalam pembuatan kemasan, sehingga menambah nilai jual produk tenun sungai jambua.

SIMPULAN

Dari kegiatan Penguatan Strategi Pemasaran Kelompok Tenun pada Kampung Tenun Nagari Sungai Jambur Kabupaten Solok Sumatera Barat dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengetahuan dan keterampilan para pengrajin tenun meningkat dalam hal strategi pemasaran.
2. Para peserta mengaku bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat, terutama dalam hal peningkatan omzet, kualitas dan kuantitas produk tenun.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dibiayai oleh DIPA Universitas Negeri Padang Tahun 2018.

DAFTAR PUSTAKA

- Evanita, S., Andriani, C., & Trinanda, O. (2016). *The Re-Branding Of Ikip Padang To Unp: How The Changes In Brand Awareness And Brand Image Would Affect Student's Enrollment Interest?* Paper presented at the The 1st International Conference on Economics, Business, And Accounting, Padang.
- Evanita, S., & Trinanda, O. (2017). *Minangkabau Traditional Food Vs Modern Snacks: The Influence Of Product Attributes On Teenagers Buying Interest In West Sumatera's Urban Cities*. Paper presented at the The 1st Unimed International Conference on Economics and Business, Medan, Indonesia.
- Walker, O. C. J. W. M. (2014). *Marketing Strategy A Decesion-Focused Approach*. New York: McGraw-Hill
- Wardi, Y., Abror, A., & Trinanda, O. (2017). Peningkatan Pemahaman Dan Pengimplementasian Wisata Islami Bagi Pelaku Wisata Di Kota Padang. *International Journal of Community Service Learning*, 1(3), 144-147. doi: <http://dx.doi.org/10.23887/ijcs.v1i3.12670>
- Wardi, Y., Abror, A., & Trinanda, O. (2018). Halal tourism: antecedent of tourist's satisfaction and word of mouth (WOM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 463-472. doi: 10.1080/10941665.2018.1466816