

Peran Point of Purchase dalam Promosi Hasil Diversifikasi Produk Berbahan Limbah Tekstil

Studi Kasus pada Penjahit di Kleben, Wirobrajan, Yogyakarta

Koniherawati^{1*}

Desain Produk, Fakultas Arsitek dan Desain, Universitas Kristen Duta Wacana
koni_hrwt@staff.ukdw.ac.id

Dan Daniel Pandapotan²

Desain Produk, Fakultas Arsitek dan Desain, Universitas Kristen Duta Wacana
danpandapotan@staff.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Saat ini, pandemi memberikan dampak berantai bagi masyarakat. Salah satunya terjadi pada karyawan yang beralih profesi menjadi penjahit sebagai mata pencaharian utama di kampung Kleben, Wirobrajan, Yogyakarta. Mulanya, penjahit menerima pesanan berbagai jenis pakaian. Namun, penurunan jumlah pesanan memaksa mereka untuk mencoba membuat produk baru berbahan limbah tekstil yang lebih mudah diserap oleh pasar, yaitu masker. Meski demikian, terjadinya peningkatan jumlah pasokan masker membuat penjahit kesulitan untuk bersaing dengan modal dan keterampilan yang dimiliki. Adapun saat ini tengah marak sosialisasi gaya hidup sehat, salah satu dampaknya terjadi pada peningkatan minat masyarakat untuk memiliki tanaman di rumah dan tempat kerja. Fenomena ini dapat dimanfaatkan penjahit untuk meningkatkan penghasilan melalui produk baru. Kebaharuan produk dibuat dengan cara diversifikasi produk dekoratif berbahan kain perca sebagai “baju” bagi pot tanaman hias. Selain itu, kebaharuan juga dibuat dalam melakukan promosi produk yang mengadopsi *Point of Purchase* (POP) produk pakaian. Penelitian kualitatif ini menggunakan metode etnografi partisipatoris. Perancangan produk dan POP dilakukan penjahit dan desainer menggunakan pendekatan *sustainable design*. Hasil penelitian berupa produk dekoratif pot tanaman hias dan POP mampu menunjukkan potensi dari keterbatasan modal dan keterampilan yang dimiliki oleh penjahit.

Kata Kunci: *point of purchase, diversifikasi produk, sustainable design, limbah tekstil.*

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 yang terjadi hampir 1,5 tahun ini sangat berdampak pada semua sektor, khususnya dalam ekonomi masyarakat. Hal ini disebabkan oleh diterapkannya protokol kesehatan yang ekstra ketat, dimana semua warga khususnya di Indonesia harus mengikuti 5 M: Memakai Masker, Mencuci Tangan, Menjaga Jarak, Menghindari Kerumunan dan Membatasi Mobilisasi dan Interaksi. Semua kegiatan dilakukan di rumah saja (*WFH=Work From Home*), banyak perusahaan besar kolaps,

sehingga banyak terjadi pemutusan hubungan kerja (PHK). Industri kecil atau perorangan pun mengalami hal yang sama dimana pemasaran mengalami penurunan drastis, sehingga bentuk dan strategi kreatif harus dipikirkan untuk dapat bertahan hidup, paling tidak ada pemasukan penghasilan untuk hidup sehari-hari. Seperti halnya yang dialami oleh seorang penjahit di daerah Kleben, Wirobrajan, Yogyakarta dimana biasanya menerima jahitan untuk baju bahkan seragam untuk komunitas paduan suara gereja, kelompok PKK, seragam panita pengantin dan

lainnya. namun di saat pandemi ini pesanan menjahit sedikit sekali bahkan kosong karena daya beli atau ekonomi masyarakat terjun bebas. Di awal pandemi hampir banyak orang mendadak berinisiatif membuat masker, yang awalnya hanya untuk dibagikan gratis pada masyarakat sekitar karena kelangkaan masker medis di pasaran sehingga harga melonjak. Masker dibuat dari bahan perca kain (tekstil) yang selama ini hanya menumpuk di karung tidak dapat digunakan, saat pandemi menjadi bahan berharga untuk keselamatan jiwa manusia. Semakin hari kebutuhan masker pun melimpah, sehingga peluang meraih penghasilan dengan produksi masker pun menipis, maka diperlukan kreatifitas alternative produk lain yang punya peluang untuk menambah income. Dengan melihat perilaku manusia yang berubah karena jenuh WFH, maka banyak warga mulai hobby menanam dengan pot-pot beraneka ragam, maka melonjaklah permintaan akan pot. Kesempatan inilah yang digunakan oleh penulis untuk memberi alternative pengembangan jenis produk (Diversifikasi Produk) dalam memanfaatkan sisa kain (limbah tekstil) yang tersedia pada penjahit tersebut. Namun ada hal penting yang perlu dipikirkan agar produk baru yang diciptakan ini dapat lebih menarik dan mempunyai nilai jual lebih tinggi, yaitu melalui cara menata (display) yang disebut POP (Point of Purchase).

POP merupakan salah satu strategi menjual produk, khususnya produk baru. Teknik display melalui POP dalam industri retail yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan atau cara mempromosikan produk baru. Mengapa POP dianggap perlu untuk dilakukan seorang penjahit? Dengan mengamati cara display produk pada butik (rumah mode) yang bisa menjual dengan harga tinggi, dibandingkan hasil menjahit sebuah baju, maka diharapkan seorang

penjahit akan dapat menjual hasil jahitannya dengan harga lebih tinggi. Hal ini dimaksudkan untuk memberi semangat penjahit memproduksi produk barunya serta menaikkan nilai guna dan nilai jual limbah tekstil yang tadinya dianggap sampah tak berguna itu.

2. KAJIAN TEORI

2.1 .Pengertian Diversifikasi Produk

Kata '*diversifikasi*' menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah penganekaragaman atau penganekaan usaha. Sedangkan menurut Wikipedia adalah upaya penganekaragaman produk (bidang usaha) yang dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan agar arus kas perusahaan terjaga stabilitasnya. Sedangkan secara umum pengertian diversifikasi adalah perluasan usaha atau penganekaragaman barang & jasa dengan tujuan untuk meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan (Gie, 2020).

Diversifikasi produk dalam usaha untuk menaikkan keuntungan usaha yang dilakukan meliputi pengembangan internal produk maupun menciptakan pasar baru, merger usaha, penerapan teknologi baru memiliki berbagai jenis (LinovHR, 2020), diantaranya adalah:

1. Diversifikasi vertikal, yaitu fokus pada laju dari atas ke bawah sehingga memungkinkan perusahaan bisa memasarkan produknya ke banyak perusahaan lainnya. Contohnya sebuah perusahaan ban sepeda memasarkan produk ban buatannya sendiri, mereka juga menjualnya ke beberapa perusahaan sepeda pesaing. Dan melakukan kerjasama dengan perusahaan sepeda lainnya untuk membuat ban sesuai permintaan perusahaan tersebut.
2. Diversifikasi horizontal, alurnya bersifat menyamping dimana perusahaan

memasarkan produk baru agar dapat menarik pelanggan. Hal ini dilakukan melalui akuisisi, terutama ketika perusahaan ingin menargetkan pertumbuhan yang cepat dan memasuki segmentasi pasar yang lebih luas. Contohnya, perusahaan yang hanya memproduksi laptop, kini mulai memasuki pasar produk smartphone.

Sedangkan manfaat strategi Diversifikasi Usaha, yaitu agar meningkatkan volume penjualan untuk meraih keuntungan semaksimal mungkin dan membuat arus kas lebih stabil.

Dalam diversifikasi produk diarahkan menambah manfaat dari bahan-bahan limbah atau sisa kain yang sudah ada di rumah penjahit. Pemilihan bahan limbah tekstil tersebut dimaksudkan untuk menambah nilai guna dari limbah tersebut, agar tidak hanya dibuang atau jadi sampah dan akan mencemari lingkungan. Limbah tekstil saat ini banyak mengandung unsur kimia seperti bahan polyester, pewarna kimia yang berbahaya bila masuk dalam tanah, air. Pelaku usaha diarahkan untuk sadar atau peduli pada kelestarian lingkungan atau alam sekitarnya, maka digunakan pendekatan *sustainable design*.

2.2. Desain Berkelanjutan (*Sustainable Design*)

Sustainable design yang merupakan bagian dari pembangunan berkelanjutan dalam pelaksanaan perancangannya memperhatikan obyek fisik, lingkungan binaan, dan fasilitas pelayanannya yang mematuhi prinsip-prinsip sosial, ekonomi dan ekologi (Priyoga, 2010). Seorang arsitek bernama William McDonough menggunakan konsep *sustainable design* di bumi di masa yang akan datang (Pengadaan, 2020), seperti berikut:

- Hak alam dan manusia sebagai prioritas agar memiliki hidup yang rukun, berdampingan serta saling menjaga demi terciptanya keberlangsungan yang berkelanjutan.

- Penerapkan *interpendensi*, dimana konsep tentang manusia bergantung pada alam sehingga harus menjaganya. Dalam menciptakan suatu bangunan (produk) perlu pertimbangan desain serta memikirkan bagaimana efek jangka panjangnya.
- Memperhatikan dan menghormati hubungan roh dan materi, maksudnya adalah mempertimbangkan semua aspek yang meliputi masyarakat, hunian, industri, dan perdagangan, serta mengembangkan hubungan antara kesadaran spiritual dan material.
- Bertanggung jawab atas dampak yang timbul atas keputusan desain terhadap kesejahteraan umat manusia, kelangsungan hidup sistem lainnya.
- Hendaknya menciptakan produk yang aman yang bernilai panjang agar generasi mendatang tidak merasa terbebani dengan persyaratan untuk pemeliharaan atau memikirkan akan ancaman bahaya akibat kecerobohan kreasi produk, proses, ataupun standar.
- Tidak menimbulkan limbah. Mengevaluasi serta mengoptimalkan siklus hidup produk dan proses, dengan tujuan untuk mendekati sistem alam yang saat ini banyak mengandung limbah. Hal ini agar terpelihara ekosistem alam yang seimbang.
- Menggunakan aliran energi alam. Desain yang dibuat manusia harus seperti dunia hidup, bersumber pada kekuatan kreatif dari sumber surya abadi yaitu matahari. Energi ini harus digunakan dengan bertanggung jawab, yaitu secara efisien dan aman.
- Paham akan keterbatasan desain yang dibuat, bahwa tidak ada ciptaan manusia yang mampu bertahan selamanya serta bahwa desain tidak bisa menyelesaikan segala masalah. Desainer harus bertanggung jawab untuk membuat dan merencanakan desain, sehingga perlu kerendahan hati dalam menghadapi alam. Perlakuan alam harus dianggap sebagai model dan mentor, bukan menghindari ketidaknyamanan.

- Mengevaluasi secara terus-menerus dari berbagai pengetahuan. Ada keterbukaan komunikasi antara rekan, pelanggan, produsen, dan juga pengguna untuk menghubungkan pertimbangan jangka panjang yang berkesinambungan dengan tanggung jawab yang etis, serta membangun kembali hubungan yang tidak terpisahkan antara proses-proses alam dan aktivitas manusia.

Selain masalah *sustainable design* yang digunakan sebagai konsep penciptaan produk baru (*diversifikasi produk*) juga perlu diperhatikan akan strategi pemasaran atau penjualan produk tersebut agar menarik perhatian serta penjualan meningkat. Hal tersebut salah satunya menggunakan POP (Point-of-Purchase).

2.3. Pengertian POP

Point-of-Purchase (POP) merupakan salah satu alat promosi (Arum dan Hakimah, 2016). POP juga merupakan salah satu teknik display dalam industri retail yang bertujuan meningkatkan penjualan atau mempromosikan produk baru. Dalam teknik display (tata pajang) meliputi beberapa jenis diantaranya *window display, floor display, Point-of-Purchase display*, dan beberapa jenis tata pajang lainnya. *POP Display* ini dapat berupa *sign* dari karton, monitor kecil di rak, ataupun *free-standing display*. Teknik pemasaran menggunakan point of purchase penting dalam penentu keberhasilan pemasaran produk, agar mendorong pembeli untuk berbelanja lebih banyak (Hendrassukma, 2020). *Point of purchase* biasanya merujuk kepada teknik pemasaran di tempat yang strategis dan memiliki lalu-lalang orang yang banyak. Strategi pemasaran POP haruslah direncanakan dengan baik sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terlihat menarik oleh pembeli potensial. Dengan POP Anda diharapkan untuk berfokus kepada area toko anda yang ramai dan meletakkan produk sekunder yang ingin

dipasarkan. Selain menambah jumlah barang yang dijual (Wiranata, 2019).

Perencanaan penempatan POP (point of purchase) sangatlah penting, seperti akan diletakkan di tempat yang mudah dilihat pembeli, seperti di meja kasir, lantai, jendela, rak display toko, atau bisa menggunakan area langit-langit yaitu dengan menggantung banner sebagai informasi. POP ada beberapa jenis (Wiranata, 2019), diantaranya :

1. POP Permanen yang mencakup tanda-tanda dan display yang digunakan dalam jangka waktu sekitar enam bulan hingga lebih.
2. POP Temporer yang mencakup tanda-tanda dan display yang digunakan dengan sengaja untuk kurang dari enam bulan.
3. Media in Store yang mencakup material promosi dan iklan seperti radio, iklan di kereta belanja, tulisan pada rak pajangan, banner atau poster yang tergantung di plafon dan mesin yang terdapat pada penjual kupon, dan lain sebagainya.

Adapun teknik pemasaran melalui POP secara umum dibagi menjadi 4 fungsi (Wiranata, 2019), yaitu:

1. Memberi informasi
2. Mengingat
3. Mendorong atau menyemangati
4. Merchandising

3. METODOLOGI

Etnografi adalah studi perilaku sosial dari penjahit (objek penelitian) yang dapat diidentifikasi. Pendekatan etnografi merupakan suatu cara untuk mempelajari pola dari nilai, perilaku, keyakinan dan bahasa dari objek. Dengan pendekatan etnografi akan dicari pola yang dideskripsikan sebagai perilaku sosial atau kebiasaan dari aktivitas penjahit tersebut (Mawardi, 2019). Dalam penelitian ini dipilih studi kasus pada seorang penjahit di Kleben, Wirobrajan, Yogyakarta. Pendekatan Ethnografi dilakukan dengan cara observasi partisipatoris, wawancara, pendampingan (workshop) dan juga beberapa sumber literasi. Pengumpulan Data dilakukan dengan antara lain: Observasi Partisipatif

dengan mengunjungi lokasi penelitian di Kleben, Wirobrajan, Yogyakarta dan pengamatan langsung; Wawancara *terbuka* (*open-ended interview*) untuk mengumpulkan data penelitian, semi-terstruktur, serta Studi Pustaka (Referensi) yaitu mencari sumber data sekunder yang diperlukan dalam penelitian.

Pendekatan lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *sustainable design* (desain berkelanjutan). *Sustainable design* adalah sebuah langkah untuk mendesain dan merancang lingkungan binaan dan objek menggunakan konsep prinsip sosial, lingkungan berkelanjutan serta prinsip ekonomi (Pengadaan, 2020). Hal ini untuk memberi kesadaran bahwa manusia adalah salah satu bagian dari lingkungan yang perlu bertanggung jawab atas apa yang dilakukan manusia dalam menjaga keseimbangan alam. Memberi pengetahuan tentang bagaimana melihat sampah sebagai makanan, yaitu sampah yang dapat dikelola lagi menjadi sebuah produk baru untuk dapat meningkatkan “nilai” (value), khususnya dapat mempunyai nilai ekonomi.

4. PEMBAHASAN

1. Pengembangan Produk (Diversifikasi) dan Pemanfaatan Limbah Tekstil

Situasi pandemi dimana seorang penjahit pakaian yang mengalami penurunan pesanan menjahit pakaian (baju), maka diperlukan ide kreatif agar tetap bisa bertahan hidup dengan mendapat income (penghasilan). Melihat sisa kain yang menumpuk dalam karung di rumah penjahit tersebut, serta melihat perubahan perilaku masyarakat sekitar khususnya, yang gemar menanam, maka terbersit ide untuk memanfaatkan limbah tekstil yang ada. Hal ini berhubungan dengan apa yang disebut *Sustainable design* yaitu untuk mendesain dan merancang lingkungan binaan dan objek menggunakan konsep prinsip sosial, lingkungan berkelanjutan serta prinsip ekonomi. Pada perkembangan saat ini bencana alam adalah merupakan dampak dari kerusakan alam, dimana manusia kerap kali merusak atau mengeksploitasi alam atau

lingkungan. Pakaian manusia yang awalnya menjadi kebutuhan primer akan sandang untuk melindungi tubuh dari cuaca, tetapi pada saat ini menjadi kebutuhan identitas diri yang mengarah pada konsumerisme. Bahan pakaian yang awalnya terbuat dari serat alan, seperti goni, kapas tetapi pada era modern ini sudah banyak dibuat dari bahan polyester atau nylon, sejenis plastic yang tidak bisa terurai dalam tanah, sehingga lama-kelamaan akan merusak alam karena polusi bahan kimia yang terkandung di dalamnya. Hal ini akhirnya menimbulkan berbagai macam kerusakan alam seperti perubahan iklim (*global warming*), banjir, naiknya permukaan air laut, hewan dan tumbuhan yang membantu ekosistem alam ikut punah.

Limbah tekstil yang terdapat di rumah penjahit biasanya merupakan sisa kain yang berukuran kecil, sudah tidak cukup digunakan untuk dijadikan baju (pakaian) sehingga hanya dimasukkan ke dalam karung, sehingga biasanya menjadi sampah yang menumpuk. Dari adanya sampah atau limbah tekstil yang melimpah itu timbullah ide untuk memanfaatkan menjadi suatu produk baru yang bermanfaat. Suasana pandemi Covid 19 yang terjadi ikut menggeser atau merubah kebutuhan dan perilaku manusia umumnya, khususnya di wilayah Yogyakarta. Hobby menanam menjadi trend masyarakat saat ini selain untuk mengisi kejenuhan karena terlalu lama tinggal dan bekerja di rumah selama pandemi ini, juga sekaligus menciptakan suasana hijau segar yang tentunya menyehatkan lingkungan baik udara, alam dan kehidupan semua makhluk hidup. Seorang penjahit di kampung Kleben, Wirobrajan, Yogyakarta yang sedang kebingungan menghadapi menurunnya pesanan pelanggan dalam menjahitkan baju, maka perlu diberikan solusi untuk dapat bertahan hidup paling tidak memenuhi kebutuhan keseharian belanja bahan makan dan minumannya tentu membutuhkan penghasilan rutin. Namun, di samping itu ada tanggung jawab lingkungan yang krusial,

dimana pelaku bisnis perlu memikirkan keberlanjutan alam (lingkungan) yang menjeda permasalahan global. Populasi manusia mengakibatkan sumber daya alam (SDA) berkurang dan ekosistem alam banyak rusak. Salah satu kebutuhan primer manusia yaitu sandang (pakaian) telah berkembang menjadi fesyen yang lebih bersifat konsumerisme, sehingga banyak terjadi penumpukan limbah tekstil. Mengenalkan konsep *sustainable design* pada seorang pelaku bisnis yaitu penjahit, menjadi tantangan. Pemanfaatan limbah tekstil agar menjadi suatu produk lain diharapkan akan menjadi salah satu cara ikut serta dalam menjaga ekosistem alam, khususnya di musim pandemi ini. Selain membuka peluang bisnis produk baru, juga meminimalkan dampak lingkungan. Melihat sampah bukan sebagai sampah, tetapi sampah yang mempunyai nilai guna dan dapat mendatangkan nilai ekonomi.

Seorang pengamat lingkungan Emma Williams mengatakan bahwa World Resources Institute memperkirakan industri fesyen mempekerjakan lebih dari 300 juta orang di seluruh dunia, bernilai \$1,3 triliun (Rp18,200 triliun), dan sekitar satu truk sampah tekstil atau pakaian dibakar atau ditimbun setiap detik. Setiap orang ketika bangun pagi seolah sudah otomatis berpakaian tanpa memikirkannya, karena pakaian begitu dekat dengan manusia. Namun dalam perkembangannya, pakaian menjadi identitas seseorang yang memakainya. Pakaian menjadi sebuah mode (trend) yang awal munculnya di kelas menengah di Negara berkembang, sehingga produksi tekstil pun meningkat dua kali lipat dalam kurun 15 sampai 20 tahun terakhir, kata Williams lebih lanjut. Hal ini tentu saja berdampak pada lingkungan dan menjadi hal penting (krusial). Mengamati perkembangan dunia fesyen dan menumpuknya limbah tekstil maka perlu dipikirkan akan pemanfaatan limbah agar

mempunyai nilai guna lebih, yaitu dengan menerapkan konsep 3 R: *reuse, reproduce* dan *recycle*. Sejalan dengan adanya pandemi Covid 19 ini, maka ditawarkan untuk diversifikasi produk pada seorang penjahit agar memanfaatkan limbah tekstilnya, selkaligus meningkatkan nilai ekonomi. Dengan perubahan perilaku masyarakat dalam mengatasi kejenuhan WFH (*Work From Home*), maka munculah hobby bercocok tanam masyarakat. Di setiap rumah hampir dimanfaatkan setiap lahan kosongnya untuk menanam, baik tanaman sayuran yang dapat dikonsumsi sendiri, dijual maupun tanaman hias. Hal ini meningkatkan penjualan pot-pot tanaman, baik dari bahan plastic maupun tanah liat, bahkan sebagian memanfaatkan botol plastik bekas sebagai media tanam. Melihat maraknya kegemaran menanam masyarakat, maka teretus ide menciptakan "baju" (pakaian) untuk pot-pot tanaman. Kreatifitas ini khususnya untuk tujuan menciptakan produk baru dengan memanfaatkan limbah tekstil yang ada pada penjahit. Pesanan menjahit baju (pakaian) yang menurun drastis hampir satu setengah tahun ini yang dialami oleh Sumiyati seorang penjahit di kampung Kleben, Wirobrajan, Yogyakarta, sehingga diversifikasi produk menjadi alternative untuk memperbaiki ekonomi keluarganya.

Supaya produk baru dikenal atau diminati pasar tentu membutuhkan strategi pemasaran yang tepat sehingga menimbulkan daya tarik konsumen. Salah satunya melalui media promosi yang disebut POP (Point-of-Purchase) yang akan diuraikan berikut di bawah.

2. POP sebagai Sarana Promosi Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk pada ibu Sumiyati di Kleben dalam bentuk memproduksi "baju" untuk pot tanaman hias tentu saja membutuhkan sarana promosi agar sukses pemasarannya. Dengan menerapkan empat

fungsi di atas, maka diciptakan pula teknik pemasaran baju pot menggunakan POP yang ditempatkan di tempat strategis, yaitu di ruang tamu tempat menerima tamu atau pelanggan yang akan membuat pakaian. Cara mendisplay (memajang) baju pot tanaman itu perlu di desain agar menarik konsumen, sebagai berikut:



Gambar 1: POP "Baju Pot" (dokumentasi pribadi)



Gambar 2&3: Penempatan POP di rumah penjahit Kleben, Wirobrajan (dokumentasi pribadi)

5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Diversifikasi produk di masa pandemi ini sangatlah diperlukan, yaitu untuk perluasan usaha atau penganekaragaman barang & jasa yang bertujuan untuk meningkatkan penghasilan atau keuntungan suatu usaha. Serta Point-of-Purchase (POP) sebagai salah satu teknik display dalam industri retail sangatlah penting untuk agar mempromosikan produk baru dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Perencanaan penempatan POP juga perlu diperhatikan seperti di tempat strategis dimana banyak lalu lalang orang agar mudah terlihat dan menarik pembeli.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Arum, C. D., dan Hakimah, E. N. (2016): Peranan Bauran Promosi dalam Usaha Meningkatkan Penjualan pada Kerajinan Tenun Ikat (Atbm) Cap Medali Mas Kediri, *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, diperoleh 10 November 2021 melalui situs internet: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/58>, 1(1).
- Gie (22 April 2020): Apa itu Diversifikasi Usaha? Berikut Pengertian dan Strateginya, , diperoleh 10 November 2021, melalui situs internet: <https://accurate.id/marketing-manajemen/apa-itu-diversifikasi-usaha/>.
- Hendrassukma, D. (9 Mei 2020): Point-of-Purchase (PoP) Design from Visual Merchandising Class, , diperoleh 10 November 2021, melalui situs internet: <https://interior.binus.ac.id/2020/05/09/point-of-purchase-pop-design-from-visual-merchandising-class/>.
- LinovHR, A. (28 Desember 2020): Apa Itu Diversifikasi? Berikut Pengertian dan Manfaatnya!, , diperoleh 16 Juni 2021, melalui situs internet: <https://www.linovhr.com/pengertian-diversifikasi-dan-manfaat/>.
- Mawardi, R. (4 Maret 2019): Penelitian Kualitatif : Pendekatan Etnografi, diperoleh 10 November 2021, melalui situs internet: <https://dosen.perbanas.id/penelitian-kualitatif-pendekatan-etnografi/>.
- Pengadaan, T. (Agustus 2020): Memahami Konsep Sustainable Design, , diperoleh 10 November 2021, melalui situs internet: <https://www.pengadaan.web.id/2020/08/sustainable-design-adalah.html>.
- Priyoga, I. (2010): Desain Berkelanjutan (Sustainable Design), *Dinamika Sains*, diperoleh 10 November 2021 melalui situs internet: <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/dinsain/article/view/53>, 8(16).

Wiranata, C. (20 November 2019): Jenis dan Manfaat Teknik Marketing POP Point of Purchase, , diperoleh 10 November 2021, melalui situs internet:
<https://solusiprinting.com/point-of-purchase-pengertian-jenis-manfaat-dan-contohnya/>.