



Strategi PT. Matta Indonesia Pada Produk Tegel Kunci dalam Mempertahankan Eksistensi Perusahaan

¹Yovita Elsa Sekar Dyatmika, ²Feliza Zubair, ³Diah Fatma Sjoraida

^{1,2,3}Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Abstract

Received:

Revised:

Accepted:

Society's enthusiasm towards tiles as one of the flooring cover materials keeps increasing in line with the housing classical concept which is on the rise. For that matter, it creates tight competition among tile manufacturers. This research aims to understand the strategy used by PT. Matta Indonesia, through Tegel Kunci's product in maintaining the existence of their company in the middle of the global competition. This research is studied using the Competitive Advantage Strategy and Porter's Five Forces concepts. The research Method Model that is being used is a qualitative research method with a case study approach. By way of in-depth interviews, non-participant observations as well as several documentations, the researcher finds diverse strategies that are used by PT. Matta Indonesia to maintain the existence of their company, one of their strategies is by always implementing the grade or the company's values that becomes both the reference and the foundation in realizing every company's activities

Keywords: *Strategy, Competitive Advantage, Porter's Five Model.*

(*) Corresponding Author: yovita21001@mail.unpad.ac.id

How to Cite: Dyatmika, Y. E. S., Zubair, F., & Sjoraida, D. F. (2023). PT. Matta Indonesia's Strategy On Tegel Kunci Product In Maintaining The Existence Of Their Company. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12), 578-586. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8080215>

PENDAHULUAN

Tegel atau ubin merupakan salah satu jenis penutup lantai yang terdiri dari percampuran semen, pasir dan bahan lainnya yang diproses melalui metode tertentu sehingga tercipta warna dan motif tertentu. Penutup lantai jenis ini identik motif klasik dan memiliki kesan *vintage*. Di zaman kontemporer saat ini, penggunaan tegel sebagai material dalam bangunan hunian semakin diminati oleh masyarakat (Firlana, 2021). Hal tersebut sejalan dengan gaya hunian modern klasik yang sedang populer, dimana tegel sendiri menjadi sebuah komponen yang identik dengan konsep modern klasik.

Meskipun saat ini tegel kembali diminati oleh masyarakat, namun keberadaannya sempat mengalami keredupan. Munculnya keramik dan marmer sebagai bahan baku penutup lantai menjadi salah satu faktor yang menyebabkan redupnya penggunaan tegel (Maulidin, 2022). Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi para produsen tegel untuk dapat mempertahankan eksistensinya. Meningkatnya antusiasme masyarakat terhadap produk tegel menjadi batu loncatan bagi para produsen tegel untuk dapat kembali bersaing di pasaran. Menjadi sebuah tantangan baru bagi para produsen tegel untuk bersaing dengan produsen keramik maupun marmer yang ada di pasaran.

PT. Matta Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi tegel dengan nuansa klasik. Produk yang dihasilkan oleh PT. Matta Indonesia adalah Tegel Cap Kunci, yang saat ini lebih dikenal dengan Tegel Kunci.



Perusahaan yang awalnya bernama “Midden Java” ini merupakan pabrik tegel pertama di Indonesia, yang awalnya didirikan oleh dua orang Belanda bernama Louis Maria Stocker dan Jules Gerrit Commene pada tahun 1927. “Midden Java” sendiri diambil alih oleh PT. Matta Indonesia pada tahun 1997, yang kemudian melakukan revitalisasi pengelolaan pembuatan tegel hingga menjadi seperti sekarang ini (Matta Indonesia, 2022).

Sebagai perusahaan yang berhasil menghidupkan kembali industri tegel klasik di Indonesia, Produk Tegel Kunci memiliki keunikan tersendiri, yakni memiliki cap kunci pada setiap tegel yang diproduksi. Produksi tegel yang masih *handmade* juga menjadi keunikan Produk Tegel Kunci yang membedakannya dengan produk tegel lain (Matta Indonesia, 2022). Berhasil menjadi pelopor dalam industri tegel di Indonesia justru menjadi tantangan besar bagi PT. Matta Indonesia, hal tersebut karena dengan adanya kebangkitan dalam industri tegel, maka semakin banyak pula produsen tegel yang bermunculan. PT. Matta Indonesia dituntut untuk dapat mempertahankan produk dan eksistensi perusahaannya agar tetap dikenal dan diterima oleh masyarakat luas.

Berbagai usaha dilakukan oleh perusaagar produknya dapat dikenal oleh masyarakat, salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen maupun calon konsumen. Kegiatan pemasaran atau marketing memiliki hubungan yang erat dengan komunikasi, jika proses komunikasi berjalan dengan baik, maka kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan tercapai dengan baik. Implementasi dari komunikasi pemasaran sendiri diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai eksistensi perusahaan beserta dengan produk yang ditawarkan (Suryana, 2019).

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti strategi yang dilakukan oleh PT. Matta Indonesia pada Produk Tegel Kunci dalam mempertahankan eksistensi perusahaannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Keunggulan Bersaing

Terdapat berbagai definisi mengenai strategi yang dijelaskan oleh para ahli, Chandler (1962) memberikan definisi strategi sebagai sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan jangka panjang dalam rangka pelaksanaan program tindak lanjut dan pengelolaan sumber daya (Sulistiani, 2014). Definisi lain mengenai strategi juga disampaikan oleh Porter, beliau menjelaskan bahwa strategi merupakan sebuah alat yang memiliki peranan penting dalam mencapai keunggulan bersaing (Porter, 2008).

Keunggulan bersaing atau *competitive advantage* adalah kemampuan sebuah perusahaan melalui pemanfaatan karakteristik dan sumber daya yang dimiliki untuk dapat menghasilkan kinerja yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Strategi keunggulan bersaing sendiri memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran. Membangun strategi keunggulan bersaing

yang kuat serupa dengan membangun pertahanan yang kuat dalam persaingan pasar, dimana kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam memasarkan produk akan membuat kompetitor mengalami kesulitan dalam merebut pasar dan pelanggan. Selanjutnya, keunggulan bersaing dapat membentuk nilai atau *value* bagi perusahaan dalam jangka waktu lama yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. (Porter, 2008).

Lebih dalam, Porter menjelaskan bahwa terdapat 3 strategi yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing, diantaranya adalah:

1) Strategi *Differentiation* (Pembedaan Produk)

Strategi *differentiation* merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menciptakan nilai pelanggan dengan cara membentuk keunikan perusahaan yang bisa membedakannya dengan perusahaan lain di pasaran. Strategi pembedaan produk merujuk kepada konsumen yang memiliki potensial untuk pembelian produk tanpa mempertimbangkan harga dan aspek lainnya.

2) Strategi *Cost Leadership* (Biaya Rendah)

Strategi *cost leadership* sendiri merupakan strategi yang menekan biaya dalam memproduksi maupun menjual produk. Implementasi strategi *cost leadership* merupakan sebuah usaha untuk mengendalikan biaya operasional dan memprioritaskan efisiensi setiap proses pekerjaan.

3) Strategi *Focus* (Fokus)

Strategi fokus merupakan strategi yang dilakukan untuk berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dari segmentasi pasar yang spesifik dalam sebuah pasar tertentu (Porter, 2008).

Porter's Five Forces Model

Porter's Five Forces Model merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk mengembangkan strategi dalam sebuah perusahaan. *Five Forces Model* yang dikemukakan oleh Porter ini merupakan sebuah metode yang digunakan guna menganalisis strategi berdasarkan lingkungan eksternal perusahaan. Aspek-aspek yang terdapat dalam *Porter's Five Forces Model* adalah:

- 1) Ancaman pendatang baru
- 2) Ancaman produk baru atau produk substitusi
- 3) Ancaman pesaing sejenis
- 4) Kekuatan tawar menawar pemasok
- 5) Kekuatan tawar menawar pembeli (Porter, 2008).

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus digunakan untuk memahami sebuah peristiwa yang ada berdasarkan kepada sudut pandang individu yang berada dalam peristiwa yang

sama. Penelitian kualitatif digunakan untuk mengkaji keadaan sebuah objek yang alamiah, dimana peneliti memiliki peran sebagai instrument kunci (Creswell & Poth, 2018). Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Moleong, 2018), penelitian kualitatif merupakan sebuah langkah penelitian yang nantinya akan menghasilkan data berupa kata-kata tertulis yang sifatnya deskripsi, dimana data tersebut berasal dari orang-orang dan perilaku yang diamati oleh peneliti.

Peneliti menggunakan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi non-partisipan, dokumentasi, dan studi kepustakaan sebagai metode pengumpulan data untuk dapat menjawab pertanyaan dalam penelitian ini, yakni bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. Matta Indonesia pada Produk Tegel Kunci dalam mempertahankan eksistensi perusahaan.

Alasan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif karena fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggambarkan pandangan yang dialami oleh narasumber yang tidak dapat diukur secara numerik. Data yang diperoleh tidak berdasarkan kepada angka dan statistik, melainkan mengacu kepada hasil interaksi yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber yang ada di lapangan. Hal tersebut sejalan dengan pengertian kualitatif yang dijelaskan oleh (Anselm & Juliet, 2013), dimana penelitian kualitatif merupakan penelitian yang hasilnya tidak didapatkan melalui aturan statistik atau hitungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini merujuk pada konsep yang digunakan dalam penelitian, yakni konsep Strategi Keunggulan Bersaing, dan *Porter's Five Force Model*. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi non-partisipan yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa dalam rangka mempertahankan eksistensi perusahaannya, PT. Matta Indonesia telah mengimplementasikan beberapa strategi sebagai berikut:

Strategi Keunggulan Bersaing

Berdasarkan pada pemaparan yang sudah dijelaskan di atas, strategi keunggulan bersaing atau *competitive advantage* adalah kemampuan perusahaan untuk dapat memanfaatkan sumber daya dan karakteristik yang dimiliki agar dapat menghasilkan performa perusahaan yang unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Hal tersebut dapat diperoleh dengan menjalankan beberapa strategi, yakni strategi *differetiation*, strategi *cost leadership*, serta strategi fokus. Berikut penjabaran implementasi strategi keunggulan bersaing yang turut dilaksanakan oleh PT. Matta Indonesia pada Produk Tegel Kunci:

1) Strategi *Differentiation*

Merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing dari pesaing sejenisnya dengan cara meningkatkan produk dan layanan yang dimiliki perusahaan agar dapat unggul dari pesaingnya. Adanya variasi pada setiap produk yang ditawarkan, melakukan penekanan produksi serta pemasaran merupakan implementasi dari strategi *differentiation*. Strategi *differentiation* yang dilakukan oleh PT. Matta Indonesia

pada Produk Tegel Kunci dilakukan melalui penawaran produk tegel yang berbeda dari para pesaingnya. Produk Tegel Kunci yang diproduksi oleh PT. Matta Indonesia menawarkan tegel dengan motif klasik yang masih diproduksi secara *handmade* melalui proses kreatif yang panjang. Produk Tegel Kunci juga memiliki cap kunci di setiap tegelnya, yang membedakannya dengan merek tegel yang lain. Selalu menciptakan *value* di setiap produksi Produk Tegel Kunci juga menjadi sebuah keunggulan tersendiri bagi PT. Matta Indonesia. *Value* yang dimaksudkan ialah nilai sejarah yang terkandung di setiap tegel, dimana nilai-nilai sejarah yang diangkat dapat menarik minati konsumen maupun calon konsumen dari sisi emosionalnya.

“...kalau dibandingkan dengan merek tegel lainnya, secara produk itu Produk Tegel Kunci sangat mengutamakan kerapihan kesenian dan ke-autentikan dari motif yang kita buat. Mulai dari motif, warna, dan garis di setiap tegel itu semuanya original. Kamu nggak akan pernah lihat motif kita di tempat lain, dan semuanya kita bikin secara *handmade*. Berbicara mengenai keunikan, Produk Tegel Kunci itu memiliki karakteristik yang paling *strong*, dia *classic*, dia *timeless*, dan bersejarah. Berbicara mengenai sejarah, itu menurut aku sesuatu hal yang tidak bisa dibeli. Jadi, menurut aku itu sudah memberikan sesuatu *value* untuk Produk Tegel Kunci sendiri, makanya kenapa orang-orang dari luar Jogja itu bisa bela-belain datang kesini. Karena jadinya seperti membbeli lukisan, bisa sih, beli yang mirip di tempat lain, tapi kan beda...” (Kirana Karang, Project Manager PT. Matta Indonesia, 2023).

Lebih lanjut lagi, menawarkan pelayanan yang sifatnya *consultative soft selling* guna mengetahui kebutuhan konsumen, melakukan inovasi pada Produk Tegel Kunci, serta melakukan penekakan pada kegiatan pemasaran juga turut dilakukan oleh PT. Matta Indonesia. Dalam mempromosikan Produk Tegel Kunci, PT. Matta Indonesia melakukan pemasaran atau marketing yang sifatnya *soft selling* melalui media sosial online. *Soft selling marketing* yang dilakukan adalah suatu bentuk usaha untuk memperkenalkan serta mengedukasi masyarakat mengenai karakteristik serta nilai-nilai yang terkandung dalam Produk Tegel Kunci.

Implementasi komunikasi dua arah menjadi strategi marketing bagi PT. Matta Indonesia. Melalui komunikasi dua arah ini, PT. Matta Indonesia mengajak konsumen untuk turut serta dalam kegiatan marketing yang dilakukan, sebagaimana yang disampaikan oleh narasumber: “...komunikasi dua arah yang kita lakukan pada awalnya melalui *word of mouth*, dimana produk kita semakin dikenal oleh masyarakat luas melalui pembicaraan-pembicaraan yang sifatnya diskusi. Karena saat ini sudah ada media sosial, kita juga lebih mudah melakukan komunikasi dua arah. Buat kita, melakukan interaksi dengan masyarakat untuk mendiskusikan Produk Tegel Kunci itu bisa menambah kredibilitas buat mereka *as a consumer*, karena mereka bisa menyuarakan apa yang mereka inginkan dan itu secara tidak langsung mereka menjadi bagian dalam marketing strategi yang kita lakukan...” (Kirana Karang, Project Manager PT. Matta Indonesia, 2023).

2) Strategi *Cost Leadership*

Strategi *cost leadership* sendiri adalah sebuah strategi yang berkonsentrasi pada harga jual produk yang cenderung rendah. Strategi *cost leadership* cenderung bertolak belakang dengan strategi *differentiation*. Hal tersebut sejalan dengan strategi yang dilakukan oleh PT. Matta Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan narasumber terkait, PT. Matta Indonesia tidak menekankan biaya pada proses produksi maupun penjualan produknya. "...terkadang ada beberapa *client* atau calon *client* kita yang bertanya-tanya tentang harga yang kita tawarkan, itu di awal-awal. Selanjutnya kita kasih penjelasan, apa yang menjadi perbandingan dalam menentukan harga? Apakah dengan tegel lain? Atau penutup lantai lain seperti keramik atau marmer? Karena semua produk tegel yang kita produksi itu bikinnya *handmade* satu-persatu jadi ya sebenarnya, nggak mahal juga..." (Kirana Karang, Project Manager PT. Matta Indonesia, 2023)

Berdasarkan pemaparan di atas, PT. Matta Indonesia tidak menerapkan strategi *cost leadership* yang menekankan biaya produksi ataupun biaya penjualan pada Produk Tegel Kunci. PT. Matta Indonesia cenderung menerapkan strategi *best value*, dimana melalui PT. Matta Indonesia berusaha untuk memberikan harga terbaik dengan memberikan kualitas produk terbaik bagi para konsumen maupun calon konsumennya.

3) Strategi *Focus*

Strategi *focus* merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk berusaha memenuhi kebutuhan pelanggannya berdasarkan kepada segmentasi pasar tertentu. Strategi *focus* memungkinkan perusahaan untuk melakukan pembatasan target marketnya. Strategi *focus* yang diterapkan oleh PT. Matta Indonesia tercermin dalam pelaksanaan komunikasi yang dilakukan melalui berbagai media. "...pada akhirnya segala *effort* media dan komunikasi yang kita gunakan menjadi *filter* untuk menyaring konsumen. Sehingga, *at the end* yang menjadi konsumen Tegel Kunci itu memang mereka yang sudah memiliki *value* yang sama dengan kita. Mereka adalah orang-orang yang bisa mengapresiasi barang *handmade* kita. Jadi, secara otomatis konsumen kita akan tersaring dengan sendirinya, karena kalau berbicara target market itu sangat luas. Kita tidak bisa bilang bahwa target market Produk Tegel Kunci adalah ibu-ibu umur 30-50 tahun, domisili Jakarta Bandung Jogja, itu tidak bisa. Karena, belum tentu juga, bisa jadi ada seorang kontraktor umur 50 tahun yang memang butuh dan menginginkan Produk Tegel Kunci, ada juga remaja umur 21 tahun yang ingin merenovasi dapurnya, butuh 1 buah tegel dan mau pakai Produk Tegel Kunci, *why not?...*" (Kirana Karang, Project Manager PT. Matta Indonesia, 2023).

Meskipun tidak melakukan segmentasi target secara spesifik, namun produk Tegel Kunci yang diproduksi oleh PT. Matta Indonesia cenderung ditujukan kepada mereka yang dapat mengapresiasi seni, khususnya Produk Tegel Kunci itu sendiri.

Porter's Five Forces Model

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber terkait, berikut uraian dari analisis industri yang didasarkan kepada *Porter's Five Forces Model*:

1) Ancaman pendatang baru

Adanya pendatang baru dalam industri tegel tentunya menjadi tantangan bagi PT. Matta Indonesia. Namun adanya pendatang baru justru menjadi acuan bagi PT. Matta Indonesia untuk dapat terus melakukan inovasi pada Produk Tegel Kunci. Tetap mempertahankan karakteristik pada setiap produk tegel yang diproduksi menjadi salah satu usaha PT. Matta Indonesia untuk mempertahankan Produk Tegel Kunci agar dapat diterima di pasaran.

2) Ancaman produk baru atau produk substitusi

Beberapa material penutup lantai, seperti keramik dan marmer dapat menjadi salah satu ancaman produk substitusi. Keunikan yang dimiliki Produk Tegel Kunci adalah produk *handmade* yang memiliki nilai sejarah menjadi suatu hal yang tidak dimiliki oleh penutup lantai yang lain. Yang ingin disampaikan oleh PT. Matta Indonesia bahwa adanya ancaman akan produk substitusi bukan menjadi penghalang, karena karakteristik yang dimiliki oleh Produk Tegel Kunci justru menjadi nilai tambah yang membedakannya dengan penutup lantai yang lain. Hal tersebut disampaikan oleh narasumber terkait sebagai berikut:

“...karena tegel yang kita produks itu barang *handmade*, nggak ada yang bisa sama persis satu dengan yang lain. Tapi justru itu yang menjadi karakteristik kita. Dari awal kita *take over* Tegel Kunci sampai sekarang, kita berusaha untuk memberikan edukasi kepada market bahwa tegel yang kita buat itu berbeda, dimana Produk Tegel Kunci adalah barang seni...”

3) Ancaman pesaing sejenis

Perusahaan sejenis yang ada di pasaran menjadi persaingan yang ketat di dunia bisnis. Adanya persaingan dalam industri sejenis justru menuntut perusahaan untuk memiliki kekuatan untuk dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Munculnya pesaing sejenis dalam industri tegel bukan menjadi sebuah hal menakutkan bagi PT. Matta Indonesia, bagi mereka adanya kompetitor justru menjadikan acuan untuk terus meningkatkan kualitas Produk Tegel Kunci. Bukan menjadi masalah bagi PT. Matta Indonesia jika tidak mendapatkan 100% pasar, karena melalui Produk Tegel Kunci, PT. Matta Indonesia telah berhasil menghidupkan kembali industri tegel di Indonesia. Perbedaan karakteristik setiap perusahaan akan menentukan target pasar dari perusahaan itu sendiri.

4) Kekuatan tawar menawar pemasok

Produk pemasok merupakan hal yang cukup penting bagi perusahaan. Dalam operasionalnya, PT. Matta Indonesia memiliki sejumlah pemasok relatif terhadap perusahaan. Sehingga kekuatan tawar menawar pemasok tidak menjadi permasalahan besar dalam industri tegel, khususnya bagi PT. Matta Indonesia.

5) Kekuatan tawar menawar pembeli

Masing-masing konsumen akan selalu memilih produk yang memiliki kualitas terbaik. Jika sebuah perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya maka perusahaan akan memperoleh loyalitas dari konsumen, sehingga konsumen akan melakukan *repeat order*.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian serta penyampaian konsep, dapat ditarik kesimpulan, bahwa PT. Matta Indonesia sebagai salah satu perusahaan konvensional yang bergerak di industri tegel memiliki kemampuan untuk memanfaatkan karakteristik Produk Tegel Kunci yang membuatnya lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam pengaplikasian strategi keunggulan bersaing, PT. Matta Indonesia cenderung mengimplementasikan strategi *differentiation* yang melalui penekanan kegiatan pemasaran untuk memasarkan Produk Tegel Kunci.

Lebih lanjut lagi, PT. Matta Indonesia juga turut melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran sebagai bentuk pelaksanaan strategi tersebut. Cenderung melakukan pemasaran dan penjualan Produk Tegel Kunci secara *soft selling* menjadi ciri khas tersendiri bagi PT. Matta Indonesia, karena sebagian besar perusahaan atau produsen tegel lain memasarkan dan menjual produknya secara *hard selling*. Melalui strategi dan komunikasi yang dilakukan, PT. Matta Indonesia berusaha untuk menyampaikan pesan terkait nilai-nilai yang dipercaya dalam perusahaan seluruhnya terkandung dalam setiap Produk Tegel Kunci.

Strategi-strategi yang dilakukan oleh PT. Matta Indonesia pada Produk Tegel Kunci dinilai cukup efektif untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah persaingan yang ketat di industri tegel. Ancaman yang muncul dari faktor eksternal bukan menjadi sebuah kekhawatiran bagi perusahaan. Hal tersebut justru memicu PT. Matta Indonesia untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan Produk Tegel Kunci agar tetap diterima oleh masyarakat. Sejalan dengan itu, komunikasi dua arah yang tercipta juga berhasil membentuk loyalitas dari konsumen serta membentuk kesadaran publik terhadap Produk Tegel Kunci.

REFERENSI

- Anselm, S., & Juliet, C. (2013). *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Pustaka Belajar.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches* (4th Ed.). Sage Publications, Inc.
- Firlana, F. (2021, July 29). *Tegel Klasik Kian Dilirik, Berikut Daftar Produsennya*. Momsmoney.Id. <https://www.momsmoney.id/news/tegel-klasik-kian-dilirik-berikut-daftar-produsennya>
- Matta Indonesia. (2022). *Preserving History On Tile At A Time*. Tegelkunci.Com. <http://tegelkunci.com/>

- Maulidin, A. (2022, December 12). *Begini Potret Perkembangan Industri Keramik Sampai Akhir 2022*. Gemapos.Id. <https://www.gemapos.id/9954/begini-potret-perkembangan-industri-keramik-sampai-akhir-2022>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pt Remaja Rosdakarya.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing): Menciptakan Dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Kharisma Publishing.
- Sulistiani, D. (2014). Analisis Swot Sebagai Strategi Perusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis. *El-Qudwah Jurnal Integrasi Sains Dan Islam*.
- Suryana, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran* (4th Ed.). Universitas Terbuka.