**FORMULASI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS KOMUNITAS DALAM UPAYA MENCIPTAKAN PERTUMBUHAN USAHA YANG BERKELANJUTAN (STUDI KASUS PADA RINTISAN USAHA INDUSTRI KREATIF SEKTOR *MUSLIM FASHION* DI KOTA BANDUNG)**

**Oleh**

**Irena Larashati**

**159010018**

**ARTIKEL DISERTASI**

**Untuk Memperoleh Gelar Doktor dalam Ilmu Manajemen**

**Pada Universitas Pasundan**

**Dengan wibawa Rektor Universitas Pasundan**

**Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf Sp., M.Si,. M.Kom**

**Keputusan Senat Komisi I/Guru besar Universitas Dipertahankan**

**Pada tanggal**

**Di Universitas Pasundan**



**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2022**

**ABSTRAK**

**Irena Larashati, Formulasi Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas dalam Upaya Menciptakan Pertumbuhan Usaha yang Berkelanjutan (Studi Kasus pada Rintisan Usaha Industri Kreatif Sektor *Muslim Fashion* di Kota Bandung). Di bawah bimbingan Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf Sp, M.Si., M.Kom., IPU. Sebagai *Promotor*, dan Dr. H. Juanim, SE., M.Si. sebagai *Co-Promotor*.**

Penelitian ini dilakukan untuk memformulasikan strategi pemasaran bagi usaha di bidang *muslim fashion* di kota Bandung dengan memanfaatkan komunitas sebagai basis strategi. Upaya ini dilakukan melihat dibutuhkannya strategi yang efektif dan unggul untuk meningkatkan kemampuan usaha *muslim fashion* untuk dapat bertumbuh. Sementara selama ini banyak usaha yang sulit untuk bertumbuh dari tahap rintisan ke tahapan-tahapan selanjutnya. Kondisi ini membuat industri kurang memiliki pemain yang kuat untuk dapat memiliki keunggulan bersaing di skala global.

Strategi pemasaran mencakup dua kegiatan utama yaitu menentukkan konsumen target dan membentuk proposisi nilai. Namun dalam kondisi pasar yang terdisrupsi saat ini strategi pemasaran perlu mengadopsi komponen kekuatan yang dapat mendorong efektivitasnya. Pada situasi industri kreatif khususnya *muslim fashion* di kota Bandung, komunitas menjadi komponen pasar dominan yang bisa mendorong efektivitas strategi yang digunakan. Dengan demikian usaha *muslim fashion* bisa memiliki strategi yang lebih komprehensif, efektif dan efisien untuk dapat mencapai tujuan usahanya dan bertumbuh secara berkelanjutan untuk dapat menjadi usaha yang kuat dan berdaya saing global. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *single case study*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, studi dokumentasi, observasi dan FGD. Untuk menganalisis data yang sudah dilakukan, penelitian ini menggunakan metode *coding* dan kategorisasi dan *strategic factors analysis summary* untuk memformulasikan strategi pemasaran berbasis komunitas bagi rintisan usaha *muslim fashion*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas dapat menjadi basis dalam pembentukkan strategi pemasaran bagi rintisan usaha *muslim fashion* di kota Bandung. Strategi ini dijelaskan dalam empat tahapan utama yaitu : *communitizing, confirming, differentiation* dan *clarifying* yang kemudian membentuk bauran pemasaran berbasis komunitas yaitu : *consumer, cost, convenience, communication, chain of customer* dan *connectivity.* Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menganalisis terkait faktor-faktor baik pada tahapan strategi pemasaran berbasis komunitas maupun bauran pemasaran yang ditemukan dalam penilitian ini. Sehingga dapat memberikan gambaran lebih spesifik terkait implementasi strategi pemasaran berbasis komunitas terutama pada usaha *muslim fashion* di kota Bandung.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Komunitas, Pertumbuhan Usaha.**

**Abstract**

***Irena Larashati, Community-based Marketing Strategy Formulation as an Effort to Create Continously Business Growth (Case Study on Muslim Fashion Sector Business Startup on Creative Industri in Bandung City). Under the guidance of Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf Sp, M.Si., M.Kom., IPU. as a Promotor, and Dr. H. Juanim, SE., M.Si. as a Co-Promotor.***

*This research was conducted to formulate marketing strategy for Bandung muslim fashion business with utilization of community aspect. This effort been done discerning the need of effective and excellent strategy to enhance muslim fashion business ability to develop. While all this time many of the business troubled to develop from startup stage to further stage. This circumstance guide to condition of industry that have a few strong business that insufficient to establish competitive advantage especially to compete in global market.*

*Marketing strategy cover two main stage, that is to select the target market and to create value proposition. That process consist four main activities : segmenting, targeting, differentiation and positioning. However on disrupted market nowadays marketing strategy need to adopt strong aspect to push it effectiveness. On creative industry especially muslim fashion, community has become dominant market component that can strive strategy effectiveness. Therefore muslim fashion business have more comprehensive, effective and efficient strategy to achieve their goals and developing continuously to become strong business with global competitiveness. This research using qualitative method with single case study. Data collecting conducted by interview, document study, observation and FGD. And to analyze data, this research using coding and categorizing method and so on with strategic factors analysis summary to formulate community-based marketing strategy for muslim fashion startup in Bandung.*

*The result of this study signify that community can become the base of marketing strategy for muslim fasion startup in Bandung. This strategy define in four main stage that is : communitizing, confirming, differentiation, and clarifying. Then creating marketing mix based on community : consumer, cost, convenience, communication, chain of customer and connectivity. Recommendation for further research is to analyze factors of community-based marketing strategy and also marketing mix that has been found in this research. So that it can give an specific overview about community-based marketing strategy implementation especially on muslim fashion business in Bandung.*

***Keyword : Marketing Strategy, Community, Business Growth.***

**BAB I PENDAHULUAN**

Pada awalnya salah satu isu yang menjadi permasalahan ekonomi adalah kelangkaan. Dengan meningkatnya populasi penduduk dunia, kebutuhan pun semakin meningkat. Ketika kebutuhan-kebutuhan tersebut tidak dapat terpenuhi maka muncul kondisi kelangkaan (*scarcity*). Namun perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mampu mengubah cara pandang, pola pikir dan pola kehidupan manusia. Ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang digerakkan oleh industri kreatif yang mengutamakan peranan kekayaan intelektual (Suryana, 2013). Berdasarkan kemampuannya, ekonomi kreatif memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai salah satu sektor yang dapat mendukung perekonomian Nasional. Salah satunya yaitu sektor fashion di Indonesia sangat dinamis. Tren fashion berubah-ubah dengan cepat ditunjukkan dengan munculnya mode fashion terbaru bahkan dalam hitungan bulan. Kondisi ini terjadi akibat dari produktivitas desainer fashion lokal yang inovatif dalam merancang baju model baru serta munculnya generasi muda kreatif yang antusias dengan industri fashion. Masyarakat juga semakin cerdas dan memiliki selera tinggi dalam memilih produk fashion. Hal ini yang menyebabkan pasar produk fashion semakin aktif. Bandung merupakan salah satu kota yang telah diakui sebagai kawasan kreatif dengan infrastruktur pondasi serta pilar industri kreatif yang sudah kuat. Kota Bandung dapat dijadikan citra atau identitas yang menjadi tolak ukur perkembangan industri kreatif di Indonesia. Salah satu wadah yang berperan bagi perkembangan ekonomi kreatif di kota Bandung adalah Bandung Creative City Forum (BCCF). Kondisi yang terjadi di kota Bandung dilihat sebagai kasus unik yang hanya bisa terjadi di negara berkembang. Hal ini menjadi bukti bagaimana kreativitas mampu menjadi pemicu gelombang pertumbuhan ekonomi baru di negara berkembang. Kota Bandung menyadari peran penting komunitas dalam pengembangan ekonomi kreatifnya. Komunitas di kota Bandung telah berperan aktif dalam menginisiasi model ekonomi sosial. Salah satu industry kreatif yang paling berkembang di kota Bandung yaitu muslim fashion. Perkembangan industri *muslim fashion* pada dasarnya didorong oleh permintaan pasar yang sangat tinggi. Permintaan untuk produk *muslim fashion* sendiri umumnya datang dari segmen ekonomi menengah sampai segmen ekonomi menengah ke atas. Dengan potensi yang dimiliki, kota Bandung diharapkan mampu menjadi kiblat muslim fashion dunia. Penggerak utama ekonomi kreatif adalah *entrepreneur*. *Entrepreneur* memiliki kemampuan untuk menemukan sumber daya baru, proses produksi yang baru, teknologi dan metode baru, organisasi baru atau pasar yang baru. Namun hanya 20% usaha yang mampu bertahan sampai ke tahap pengembangan. Fokus dari penelitian ini adalah : 1) Tema sentral yang diteliti adalah implementasi strategi pemasaran berbasis komunitas, kaitannya dengan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan; 2) Lokus dari penelitian ini adalah industri kreatif bidang *Muslim Fashion* di kota Bandung; 3) Komunitas yang dikaji dalam penelitian ini mencakup komunitas sosial, konsumen, dan pelaku usaha yang terkait dengan industri muslim fahion kota Bandung; 4) Pendekatan penelitian yang dilakukan menggunakan analisis kualitatif dengan sifat *single case*. Rumusan masalah penelitian adalah : 1) Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan selama ini oleh rintisan usaha di bidang *Muslim Fashion* di kota Bandung ?; 2) Bagaimana perkembangan komunitas yang ada di kota Bandung?; 3) Bagaimana komunitas sebagai kekuatan sosial mendorong kinerja *entrepreneur* di bidang *Muslim Fashion* dalam mengembangkan usahanya ?; 4) Bagaimana pertumbuhan usaha Industri Kreatif bidang *Muslim Fashion* yang dimiliki oleh rintisan usaha di kota Bandung ?; 5) Kendala-kendala apa saja yang menyebabkan usaha di Industri Kreatif bidang *Muslim Fashion* tidak tumbuh secara berkelanjutan ?; 6) Bagaimana formulasi strategi pemasaran berbasis komunitas dapat menciptakan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan bagi rintisan usaha pada Industri Kreatif bidang *Muslim Fashion* di kota Bandung ?. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis secara mendalam terkait strategi pemasaran yang digunakan selama ini oleh rintisan usaha di bidang *Muslim Fashion* di kota Bandung, perkembangan komunitas yang ada di kota Bandung, peran komunitas sebagai kekuatan sosial mendorong kinerja *entrepreneur* di bidang *Muslim Fashion* dalam mengembangkan usahanya, pertumbuhan usaha Industri Kreatif bidang *Muslim Fashion* yang dimiliki oleh rintisan usaha di kota Bandung, kendala-kendala yang menyebabkan usaha di Industri Kreatif bidang *Muslim Fashion* tidak tumbuh secara berkelanjutan serta upaya yang dapat dilakukan untuk menghadapinya, formulasi strategi pemasaran berbasis komunitas dapat menciptakan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan bagi rintisan usaha pada Industri Kreatif bidang *Muslim Fashion* di kota Bandung.

**BAB 2. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan memperoleh penjelasan terkait strategi pemasaran berbasis komunitas pada industri kreatif sektor *muslim fashion* di kota Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *exploratory research*. Pemilihan terhadap pendekatan ini didasarkan pada jenis penelitian yang dilakukan. Pendekatan studi kasus digunakan dalam penelitian ini karena pendekatan ini menekankan pada eksplorasi peristiwa dalam kehidupan nyata baik yang dialami oleh individu atau kelompok. Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan dimulai dari pengkajian isu empirik, kajian pustaka, penentuan unit analisis serta pengembangan instrument penelitian, pengembangan interview protocol, pengumpulan data lapangan serta pengembangan hasil penelitian dengan melibatkan *expert judgement*. Tahapan penelitian ini dilakukan untuk memastikan penelitian dilakukan sesuai dengan mekanisme dan sistematika yang ditentukan. Proses ini juga dilakukan dalam upaya eksplorasi mendalam terhadap lokus penelitian, sehingga dapat diperoleh kondisi yang menghasilkan temuan dalam penelitian. Maka untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran pada industri kreatif sektor *muslim fashion* di kota Bandung digunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, studi dokumentasi, observasi dan *Focus Group Discussion* (FGD). Empat kategori informan yang dipilih untuk mengumpulkan fakta-fakta penelitian, yaitu : 1) Pelaku Usaha, yaitu pemilik usaha di sektor *muslim fashion* di kota Bandung; 2) Komunitas, yaitu individu yang terkait dengan komunitas-komunitas yang ada di kota Bandung seperti Hijabers Community Bandung, Hijabers Mom Community atau Indonesian Fashion Chamber; 3) Pembuat Kebijakan, yaitu perwakilan Dinas Kebudayaan dan Periwisata serta Dinas Perdagangan dan Perindustrian kota Bandung; 4) Expert di bidang-bidang terkait, yaitu akademisi atau pengamat yang spesifik pada bidang pemasaran, industri *muslim fashion* dan komunitas.

**BAB 3. ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Pembahasan pertama yaitu terkait strategi pemasaran yang digunakan selama ini oleh rintisan usaha di bidang *Muslim Fashion* di kota Bandung. Strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha muslim fashion di kota Bandung fokus pada upaya *branding* serta pemanfaatan teknologi infomasi dan komunikasi. Dalam upaya *branding* usaha menggunakan berbagai pendekatan, mulai dari upaya komunikasi secara langsung, juga dengan menggunakan pihak lain salah satunya komunitas. Pemanfaatan komunitas oleh pelaku usaha dilakukan dengan mendukung acara-acara yang diselenggarakan oleh komunitas sehingga dapat melakukan komunikasi merek pada acara terkait. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi juga digunakan dalam proses *branding* dengan memaksimalkan pemanfaatan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan konsumen potensial. Berbagai metode untuk menguatkannya dilakukan, seperti *endorsement,* penggunaan *paid promote advertising* juga mengaktifkan asosiasi merek terhadap aspek terkait, seperti *brand ambassador* dan *personality brand* pemilik usaha. Selain itu proses penyampaian nilai juga memanfaatkan teknologi informasi melalui kanal *marketplace*. Ada juga beberapa yang sudah mengaplikasikan *digital marketing* secara menyeluruh untuk proses penyampaian nilainya. Secara keseluruhan strategi pemasaran yang digunakan oleh rintisan usaha di bidang muslim fashion di kota Bandung menggunakan konsep *market-based marketing strategy* dengan pemanfaatan platform online untuk implementasi pendekatan kepada konsumennya. Pembahasan kedua terkait perkembangan komunitas yang ada di kota Bandung. Komunitas di kota Bandung berkembang dari segi kuantitas dan kualitas. Komunitas yang berkembang di kota Bandung juga sudah lebih spesifik dalam menentukkan kegiatannya. Banyak kegiatan komunitas yang dirasa mampu menyentuh langsung kebutuhan masyarkat, sehingga mampu berperan langsung dalam mengubah karakter dan pemikiran masyarakat kota Bandung. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan juga melibatkan banyak pihak, seperti pelaku usaha dan pemerintah. Kemampuan kolaborasi ini membuat komunitas lebih bernilai dan memberikan dampak yang lebih baik bagi masyarakat. Perkembangan ini dipengaruhi oleh kondisi seperti komponen-komponen pendukung perkembangan yang tersedia, sifat komunitas yang dinamis, didukung oleh perkembangan IT dan berdaya wirausaha. Pembahasan ketiga terkait komunitas sebagai kekuatan sosial mendorong kinerja *entrepreneur* di bidang *Muslim Fashion* dalam mengembangkan usahanya. Dari berbagai aktivitas usaha yang berkaitan dengan komunitas terdapat dukungan yang dapat dikelompokan dalam tiga jenis komunitas. Yaitu komunitas eksisting, komunitas pelaku usaha dan komunitas konsumen. Secara keseluruhan terdapat dua kelompok kontribusi utama dari komunitas terhadap *entrepreneur*. Pada sisi personal *entrepreneur* komunitas dapat mengembangkan jejaring, *support system* dan menghasilkan kolaborasi yang dapat meningkatkan kemampuan bisnisnya. Sedangkan dari sisi pengembangan usaha komunitas dapat menjadi wadah pengembangan *brand*, mengoptimalkan proses penyebaran informasi dan memungkinkan didapatkannya *superior market information* yang akan menjadi kekuatan bagi proses pengembangan usaha. Pembahasan keempat terkait pertumbuhan usaha Industri Kreatif bidang *Muslim Fashion* yang dimiliki oleh rintisan usaha di kota Bandung. Industri muslim fashion di kota Bandung berkembang secara cepat dan sporadis. Cukup banyak *brand* yang muncul dari kota Bandung namun kebanyakan tidak mampu bertahan untuk bisa melakukan ekspansi pasar. Tahapan pertumbuhan usaha diidentifikasi terbagi menjadi empat fase. Fase usaha rintisan dimulai ketika brand sudah menawarkan produknya ke pasar baik secara online maupun offline atau keduanya. Setelah usaha sudah mampu memiliki penjualan yang cenderung stabil dan mencapai pengembalian modal maka dapat diidentifikasi bahwa usaha tersebut sudah mencapai tahap pertumbuhan. Kemudian fase pengembangan dimulai ketika tuntutan pengelolaan konsumen membuat usaha perlu mengembangkan diri dari sisi pengelolaan seperti pada unsur SDM dan ooperasional. Dan ketika produk sudah mampu ditawrkan ke pasar global maka usaha sudah berada pada tahap ekspansi. Usaha di bidang muslim fashion memiliki peluang untuk bertumbuh terutama dengan adanya dorongan dari perkembangan pasar dan dukungan pemerintah. Namun hal ini perlu diimbangi dengan kemampuan menghadapi tantangan pada setiap tahap dan kemampuan untuk menghadirkan diferensiasi. Namun hanya beberapa usaha yang sampai saat ini mampu bertahan dan terus bertumbuh. Pembahasan kelima terkait kendala-kendala apa saja yang menyebabkan usaha di Industri Kreatif bidang *Muslim Fashion* tidak tumbuh secara berkelanjutan. Beberapa kendala yang dihadapi usaha muslim fashion sehingga tidak mampu bertumbuh dapat dikelompokkan menjadi tiga kondisi. Kendala pertama adalah pada proses pengelolaan usaha. Kemudian kendala pada akses terhadap peluang terjadi karena adanya eksklusivisme kelompok komunitas pelaku usaha muslim fashion ini, kesulitasn untuk menghubungkan desainer senior dengan para desainer baru, lemahnya hubungan dengan pemerintah dan kurang serta sulitnya mengumpulkan data terkait pelaku usaha. pada kendala ketiga adalah dalam hal pola persaingan industri yang dihadapi. Jika dilihat dari sumbernya terdapat dua kendala utama yaitu secara internal dan eksternal. Kendala internal terjadi karena lemahnya *support system,* kompetensi dan implementasi *continous innovation*. Sementara pada sisi eksternal terdapat kendala pada kondisi persaingan yang tinggi dan *market shifting* yang terjadi dengan cepat. Pembahasan keenam terkait formulasi strategi pemasaran berbasis komunitas dapat menciptakan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan bagi rintisan usaha pada Industri Kreatif bidang *Muslim Fashion* di kota Bandung. Formulasi strategi pemasaran berbasis komunitas berupaya untuk mengaktifkan kolaborasi yang dapat membuka peluang bagi usaha untuk dapat bertumbuh. Strategi ini berupaya untuk memanfaatkan komunitas dari berbagai sisi untuk memperkuat usaha baik dari sisi *brand* maupun pelaku usaha. Lebih jauhnya lagi pembentukkan jaringan ini diharapkan dapat menghadirkan kolaborasi baik antara pelaku usaha maupun dengan *stakeholder* lainnya (pemerintah, akademisi, media, dan komunitas lain). Sehingga industri lebih kuat dan memiliki daya saing di skala domestic maupun internasional. Beberapa item yang memperkuat pelaku usaha muslim fashion dari strategi pemasaran berbasis komunitas adalah : (1) *superior information* terkait pasar yang mampu direpresentasikan oleh komunitas; (2) menghasilkan *competitive advantage* karena keberadaan *superior information*; (3) membentuk *support system* untuk memperkuat kemampuan *entrepreneur*; dan (4) upaya pengembangan *brand* dan mengaktifkan *relationship marketing* dan *strategic partnership*.

**BAB 4. SIMPULAN**

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha muslim fashion di kota Bandung fokus pada upaya *branding* serta pemanfaatan teknologi infomasi dan komunikasi.
2. Komunitas di kota Bandung berkembang dari segi kuantitas dan kualitas. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan juga melibatkan banyak pihak, seperti pelaku usaha dan pemerintah. Kemampuan kolaborasi ini membuat komunitas lebih bernilai dan memberikan dampak yang lebih baik bagi masyarakat.
3. Dari berbagai aktivitas usaha yang berkaitan dengan komunitas terdapat dukungan yang dapat dikelompokan dalam tiga jenis komunitas. Yaitu komunitas eksisting, komunitas pelaku usaha dan komunitas konsumen.
4. Industri muslim fashion di kota Bandung berkembang secara cepat dan sporadis. Cukup banyak *brand* yang muncul dari kota Bandung namun kebanyakan tidak mampu bertahan untuk bisa melakukan ekspansi pasar.
5. Beberapa kendala yang dihadapi usaha muslim fashion sehingga tidak mampu bertumbuh dapat dikelompokkan menjadi tiga kondisi. Kendala pertama adalah pada proses pengelolaan usaha. Kemudian kendala pada akses terhadap peluang dan kendala ketiga adalah dalam hal pola persaingan industri yang dihadapi.
6. Formulasi strategi pemasaran berbasis komunitas berupaya untuk mengaktifkan kolaborasi yang dapat membuka peluang bagi usaha untuk dapat bertumbuh. Strategi ini berupaya untuk memanfaatkan komunitas dari berbagai sisi untuk memperkuat usaha baik dari sisi *brand* maupun pelaku usaha. Lebih jauhnya lagi pembentukkan jaringan ini diharapkan dapat menghadirkan kolaborasi baik antara pelaku usaha maupun dengan *stakeholder* lainnya (pemerintah, akademisi, media, dan komunitas lain). Sehingga industri lebih kuat dan memiliki daya saing di skala domestic maupun internasional.

**DAFTAR PUSTAKA**

Continues Quality Improvement

Adeniyi, Adegbuyi Omotayo. (2011). “*Implementation of Marketing Strategies Practiced by Western and Eastern European Fashion Brands”.* Online.

Alimudin, Arasyi. (2013). “Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan dan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Sektor Perdagangan (*Consumer Goods*) di Kota Surabaya”. Journal & Proceeding FEB Universitas Jenderal Soedirman.

Alwasilah, A. Chaedar. (2011). “Pokoknya Kualitatif”. Jakarta : Pustaka Jaya.

Agustina, Astri. (2018). “Islamic Fashion Institute, Tempatnya Perdalam Ilmu Fesyen Islam”. Link : <https://bandung.merdeka.com/gaya-hidup/islamic-fashion-institute-tempatnya-perdalam-ilmu-fesyen-islam-181219d.html>

Agustina, Astri. (2019). “Menilik Busana Muslim Hingga Kontemporer di 23 Fashion District 2019”. Link : <https://bandung.merdeka.com/halo-bandung/menilik-busana-muslim-hingga-kontemporer-di-23-fashion-district-2019-191209q.html>

Andriani, Dewi. 2013. “40% Pebisnis Pemula Gagal, Ini 3 Cara Bisnis Anda Bertahan Lama”. Link : <http://entrepreneur.bisnis.com>

Ardianto, Eka, Agus W. Soehadi. (2013). “Consumunity Marketing : Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas”. Jakarta : Prasetiya Mulya Publishing.

Audina, Rizki dan Nur Atnan. (2019). “Peran Bandung Creative Hub dalam Membentuk City Branding Kota Bandung sebagai Kota Kreatif”. E-proceeding of Management : Vol.6, No.1 April 2019, Page : 1722. ISSN : 2355-9357.

Bachry, Bachtiar. 2012. “Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif”. Universitas Brawijaya.

Badan Ekonomi Kreatif. (2017). “Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif, Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik”. Link : <http://www.bekraf.go.id>

Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. 2017. “Profil Badan Ekonomi Kreatif Indonesia”. Link : <http://www.bekraf.go.id/profil>.

Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2019). “Laporan Kinerja Badan Ekonomi Kreatif Tahun 2019”. Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Badan Ekonomi Kreatif. (2017). “Ekspor Ekonomi Kreatif 2010-2016”. Badan Pusat Statistik.

Baker, Michael J. . (2014). “*Marketing Strategy and Management*”. London: Palgrave.

Bandinelli, C., & Gandini, A. (2019). *Hubs vs Networks in the Creative Economy: Towards a “Collaborative Individualism.” Creative Hubs in Question, 89–110.* doi:10.1007/978-3-030-10653-9\_5

Bandung Bisnis. 2013. “Menilik Tren Hijab Hingga Menjadi Potensi Industri”. Link : http://bandung.bisnis.com

Bandung Creative City. 2008. “Paradoks Perkembangan Ekonomi Kreatif di Kota Bandung”. Link : https://bandungcreativecityblog.wordpress.com

Barliana, M. Syaom. (2010). “Arsitektur, Komunitas, dan Modal Sosial”. Bandung : Metatekstur.

Basri, Faisal. (2013). “Negeri Sirkus Tanpa Bantalan”. Link : https://faisalbasri.com

Batemen, Thomas S. dan Scott A, Snell. (2013). “*Management : Leading & Collaborating in Competitive World*”. New York : McGraw Hill.

Bisnis Bandung. (2016). “Bandung Lautan Ekonomi Kreatif”. Link : <http://bisnisbandung.com/bandung-lautan-ekonomi-kreatif/>.

Bisnis Bandung. (2016). “Industri Fesyen Bandung Menuju EKonomi Kreatif”. Link : <http://bisnisbandung.com/industri-fesyen-bandung-menuju-ekonomi-kreatif/>.

Bisnis Bandung. (2017). “Komunitas Industri Kreatif Terbesar se- Asia di Bandung”. Link : <http://bisnisbandung.com/komunitas-industri-kreatif-terbesar-se-asia-di-bandung/>.

Bisnis Bandung. (2017). “Menyenter Bandung ‘Creative Centre’”. http://bisnisbandung.com/menyenter-bandung-creative-centre/.

Bisnis Bandung. (2016). “Prospek Bisnis di Kota Kreatif”. Link : <http://bisnisbandung.com/prospek-bisnis-di-kota-kreatif/>.

Bisnis Hack. (2014). “Strategi Pemasaran Dian Pelangi”. http://www.bisnishack.com/2014/09/5-strategi-pemasaran-dian-pelangi.html

Bisnis UKM. (2010). “Strategi Pemasaran Bisnis Melalui Pendekatan Konsumen”. Link : [www.bisnisukm.com](http://www.bisnisukm.com).

Blogger Muslimah. (2017). “Tentang Blogger Muslimah”. Link : [www.bloggermuslimah.id](http://www.bloggermuslimah.id)

Block, P. (2018). *Community: The structure of belonging*. Berrett-Koehler Publishers.

Bloom, Nicholas, Raffaella Sadun dan John Van Reenen. (2017). “*Management as a Technology ?*”. <https://doi.org/10.1111/gwao.12237>

Brege, Harald. (2018). “*Exploring Proactive Marketing Strategies”.* Link : <https://liu.diva-portal.org/smash/get/>.

Buana, Arlian. (2016). “Ahlan wa Sahlan Industri Hijab Dunia”. Link : <https://tirto.id/ahlan-wa-sahlan-industri-hijab-dunia-ddC>.

Budiman, Surya. (2017). “Implementasi Strategi Pemasaran dalam Upaya Menciptakan *Superior Customer Value* (Studi pada Bank Perkreditan Rakyat di Jabodetabek dan Banten)”. Link : [www.repository.unpas.ac.id](http://www.repository.unpas.ac.id)

Burlacu, Sorin, Corneliu Gutu, dan Florin Octavian Matei. (2019). “Globalization – Pros and Cons”. https://www.researchgate.net/profile/Sorin-Burlacu-2/publication/324212575\_Globalization\_-\_Pros\_and\_cons/links/5d1a071e92851cf4405a6ba3/Globalization-Pros-and-cons.pdf

Burns, Paul. (2016). “Entrepreneurship and Small Business : Start-up, Growth, and Maturity (fourth edition)”. London : Palgrave.

Bygrave, William D. dan Andrew Zacharakis. (2014). “Entrepreneurship : third edition”. Danvers : Wiley.

Ciputra Entrepreneurship. (2010). “Definisi Enrepreneurship, Intrapreneurship, Entrepreneurial dan Entrepreneur”. Situs :www.ciputraentrepreneurship.com

Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler. (2011). “Business Research Method”. New York : Mc Graw Hill.

Craven, David W. (2011). “*Examining the Impact of Market-based Strategy Paradigms on Marketing Strategy*”. <https://doi.org/10.1080/096525498346621>.

Craven, David W. dan Nigel F. Piercy. (2013). “Strategic Marketing, tenth edition”. New York : McGraw-Hill.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.

Crick, J. M., & Crick, D. (2020). *Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. Industrial Marketing Management.* doi:10.1016/j.indmarman.2020.05.016

Cronin-Gilmore, Julia. (2009). “*Exploring Marketing Strategies for Small Businesses in the United States”.* Disertasi.

Crouch, Collin. (2019). “The Globalization Backlash”. Cambridge : Polity Press.

Cuofano, Gennaro. (2022). “*What is the grand Strategy Matrix ? The Grand Strategy Matrix In a Nutshell*”. <https://fourweekmba.com/grand-strategy-matrix/>

Delsia, Sonia Febi. (2015). “10 Dampak Positif dan Negatif Globalisasi”. Link : http://www.kompasiana.com/soniafby/10-dampak-positif-dan-negatif-globalisasi\_552857446ea834fd528b45b7.

Departemen Koperasi. (2017). “Ratio Wirausaha Indonesia Naik Jadi 3.1 Persen”. Link : <http://www.depkop.go.id/content/read/ratio-wirausaha-indonesia-naik-jadi-31-persen/>.

Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2008). “Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 : Hasil Konvensi Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015”.

DEPDAG RI. (2008). “HASIL KONVENSI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF 2008-2015”. <http://dgi.or.id/wp-content/uploads/2015/05/hasil-konvensi-pengembangan-ekonomi-kreatif1.pdf>..

DEPDAG RI. (2008). Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 : Rencana Pengembangan 14 Subsektor Industri Kreatif Indonesia (2009-2015). Link : <http://www.karokab.go.id/koperindag/images/stories/BluePrintEkonomiKreatifIndonesiaBuku2.pdf>.

Detik. (2014). “*HIjabers Community*, Komunitas Wanita Muda Berjilbab yang Populer di Indonesia”. Link : <https://wolipop.detik.com/read/2014/11/16/151213/2749636/233/hijabers-community-komunitas-wanita-muda-berjilbab-yang-populer-di-indonesia>.

Detiknews. (2016). “Dubes Inggris Tertarik Kerjasama Industri Kreatif dengan Bandung”. Link: <http://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-3324411/dubes-inggris-tertarik-kerjasama-industri-kreatif-dengan-bandung>.

Detiknews. (2017). “Bandung Creative Hub, ‘Alun-alunnya’ Pegiat Kreatif Bandung”. Link : <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-3468598/bandung-creative-hub-alun-alunnya-pegiat-kreatif-bandung>.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. (2018). “Rencana Strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2018-2023”. <https://disbudpar.bandung.go.id/c_home/plan_detail/1>

Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka. (2019). “GEMA : Media Informasi dan Promosi Industri Kecil Menengah dan Aneka, Nomor 65 edisi April-Juni 2019”. Kemenperin Indonesia.

Disbudpar Kota Bandung. (2021). “Situs Patrakomala Disbudpar Kota Bandung”. Link : <https://patrakomala.disbudpar.bandung.go.id/en/publications>

Disdagin Kota Bandung. (2021). “Situs Little Bandung”. Link : [https://littlebandung.co.id/little-bandung-wall/#](https://littlebandung.co.id/little-bandung-wall/)

Doole, Isobel dan Robin Lowe. (2008). “International Marketing Stratetgy : Analysis, Development, and Implementation”. London : Cengage Learning.

Drucker, Peter F. (2011). “Management : Tasks, Responsibilities, Practices”. New York : Routledge Link : <https://books.google.co.id/books?id=hj1LHbP8Gb8C&printsec=frontcover&dq=management&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiboqX3h7vYAhVJq48KHURKDKYQ6AEILzAB#v=onepage&q=management&f=true>

El-Anshary, Adel I. .(2006). "*Marketing strategy: taxonomy and frameworks*", European Business Review, Vol. 18 Issue: 4, pp.266-293, <https://doi.org/10.1108/09555340610677499>

Ergashev, Ibodulla, dan Nodira Farxodjonova. (2020). “Integration of National Culture in the Process of Globalization”. <https://www.researchgate.net/profile/Ergasev-Ibodulla/publication/348233407_Journal_of_Critical_Reviews_Review_Article_INTEGRATION_OF_NATIONAL_CULTURE_IN_THE_PROCESS_OF_GLOBALIZATION/links/5ff453a8299bf1408870877f/Journal-of-Critical-Reviews-Review-Article-INTEGRATION-OF-NATIONAL-CULTURE-IN-THE-PROCESS-OF-GLOBALIZATION.pdf>

Ethica fashion. (2017). “Inilah Sejarah Perkembangan Hijab di Indonesia”. Link : <https://ethicafashion.com/inilah-sejarah-perkembangan-hijab-di-indonesia/>.

Fahimah, Mar’atul dan Ospa Pea Yuanita Meishanti. (2018). “Implementasi Pahlawan Ekonomi Kreatif untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM di Kota Malang”. Jurnal Bisnis dan Akuntansi, Performance, Vol.8 No.2 (2018). P-ISSN : 2338-9583. E-ISSN : 2356-2919.

Faridl, Miftah. (2013). “Bandung dan Dinamika Kehidupan Beragama”. Link : [www.komunikasi.uinsgd.ac.id](http://www.komunikasi.uinsgd.ac.id).

Finoti, Lucas, Simone Regina Didonet, Ana Maria Toaldo, Tomás Sparano Martins. (2017). “The role of the marketing strategy process in the innovativeness-performance relationship of SMEs”. <https://doi.org/10.1108/MIP-012016-0005>

Fischer, M., & Himme, A. (2017). The financial brand value chain: How brand investments contribute to the financial health of firms. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1), 137-153. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.05.004>

Fitriyana, Freska. (2012). “Pengembangan Bandung Kota Kreatif melalui Kekuatan Kolaboratif Komunitas”. Link : http://sappk.itb.ac.id/

Frederick, H., O'Connor, A., & Kuratko, D. F. (2018). *Entrepreneurship*. Cengage AU.

George, N. M., Parida, V., Lahti, T., & Wincent, J. (2016). A systematic literature review of entrepreneurial opportunity recognition: insights on influencing factors. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *12*(2), 309-350. https://doi.org/10.1007/s11365-014-0347-y

Gilchrist, A. (2019). *The well-connected community 3E: a networking approach to community development*. Policy Press.

Gilyazova, Sofiya dan Alina Gogunova. (2012). “*IKEA and VOLVO Marketing Strategies in the Italian Market”.* Link : [www.diva-portal.se/smash/get/](http://www.diva-portal.se/smash/get/)

Glaveanu, V. P., Hanchett Hanson, M., Baer, J., Barbot, B., Clapp, E. P., Corazza, G. E., ,[Beth Hennessey](https://onlinelibrary.wiley.com/action/doSearch?ContribAuthorRaw=Hennessey%2C+Beth),[James C. Kaufman](https://onlinelibrary.wiley.com/action/doSearch?ContribAuthorRaw=Kaufman%2C+James+C),[Izabela Lebuda](https://onlinelibrary.wiley.com/action/doSearch?ContribAuthorRaw=Lebuda%2C+Izabela),[Todd Lubart](https://onlinelibrary.wiley.com/action/doSearch?ContribAuthorRaw=Lubart%2C+Todd),[Alfonso Montuori](https://onlinelibrary.wiley.com/action/doSearch?ContribAuthorRaw=Montuori%2C+Alfonso),[Ingunn J. Ness](https://onlinelibrary.wiley.com/action/doSearch?ContribAuthorRaw=Ness%2C+Ingunn+J),[Jonathan Plucker](https://onlinelibrary.wiley.com/action/doSearch?ContribAuthorRaw=Plucker%2C+Jonathan),[Roni Reiter-Palmon](https://onlinelibrary.wiley.com/action/doSearch?ContribAuthorRaw=Reiter-Palmon%2C+Roni),[Zayda Sierra](https://onlinelibrary.wiley.com/action/doSearch?ContribAuthorRaw=Sierra%2C+Zayda),[Dean Keith Simonton](https://onlinelibrary.wiley.com/action/doSearch?ContribAuthorRaw=Simonton%2C+Dean+Keith),[Monica Souza Neves-Pereira](https://onlinelibrary.wiley.com/action/doSearch?ContribAuthorRaw=Neves-Pereira%2C+Monica+Souza) & Sternberg, R. J. (2020). Advancing creativity theory and research: A socio‐cultural manifesto. *The Journal of Creative Behavior*, *54*(3), 741-745. <https://doi.org/10.1002/jocb.395>

Griffin, Ricky W. . (2017). “Management (Twelfth edition)”. Boston : Cengage Learning. Link : https://books.google.co.id/books?id=

Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, *112*, 210-222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033>

Habibie, Ilham. (2017). “pidato sambutan RAPIMPROV KADIN JABAR 2017”

Hamali, S. (2013). Meningkatkan Inovasi Melalui Entrepreneurial Marketing dan Dampak pada Kinerja Pemasaran UKM-UKM Garment di Jawa Barat. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, *3*(1).

Harvard Kennedy School. (2013). ”*The Sum is Greater than The Parts : Doubling Shared Prosperity in Indoneisa Through Local and Global Integration*”. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Hæreid, Mari Bergan dan Solveig Indregåd. (2015). “*Guerilla Marketing: A Low-cost Strategy for Startups*”. Norwegian University of Science and Technologi. Link : <https://brage.bibsys.no/xmlui/>

Haudi, Hadion Wiyono dan Yoyok Cahyono. (2020). “"*Effect of Product Innovation and Marketing Strategy on Consumer Purchase Decisions in Indonesia's Lightweight Roof Steel Industry*". [https://www.researchgate.net/profile/Hadion-Wijoyo/publication/344327274.](https://www.researchgate.net/profile/Hadion-Wijoyo/publication/344327274_EFFECT_OF_PRODUCT_INNOVATION_AND_MARKETING_STRATEGY_ON_CONSUMER_PURCHASE_DECISIONS_IN_INDONESIA'S_LIGHTWEIGHT_ROOF_STEEL_INDUSTRY/links/5f686642a6fdcc008631dda9/EFFECT-OF-PRODUCT-INNOVATION-AND-MARKETING-STRATEGY-ON-CONSUMER-PURCHASE-DECISIONS-IN-INDONESIAS-LIGHTWEIGHT-ROOF-STEEL-INDUSTRY.pdf)

Henry, Colette dan Anne de Bruin. (2011). “Entrepreneurship and the Creative Economy : Process, Practice and Policy”. Glos : Edward Elgar.

Hijab festival. (2017). “Mitra tenant Indonesian Hijab Festival”. Link : [www.indonesianhijabfest.com](http://www.indonesianhijabfest.com)

Hijabers Community Bandung. (2013). “Blog Hijabers Community Bandung”. Link : <http://hijaberscommunitybandung.blogspot.com/2013/>

Hill, Charles W.L. dan Steven L. McShane. (2008). “Priciples of Management”. New York : McGraw-Hill

Hisrich, Robert D., Michael P. Peters dan Dean A. Shepherd. (2005). “Entrepreneurship : sixth edition”. New York : McGraw Hill.

Hisyam, Muhammad, Endang Turmudi, Dwi Purwoko dan Widjajanti M. Santoso. (2019). “Fesyen Muslimah dan Transformasi Kultural”. Jakarta : LIPI Press.

Hoesada, Jan. (2013). “Taksonomi Ilmu Manajemen”. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Hoque, Abu Shams Mohammad Mahmudul dan Zainudin bin Awang. (2016). “*The Impact of Marketing Strategy on Small and Medium Scale Enterprises (SMEs): Case Study in Bangladesh*”. <https://www.researchgate.net/profile/A-S-M-M-Hoque-2/publication/325465735.>

Howkins, John. (2013). “The Creative Economy : How People Make Money from Ideas”. London: Penguin Books.

Hoxha, Durim. (2013). “Understanding Small Business Growth and Development in the Context of an Extreme, Transitional and Marginalized Environment”. Dissertation : Universitat Autònoma de Barcelona.

Indirayani,Syarafina.(2013). “Tantangan dan Potensi Brand Lokal”. Link : <https://www.academia.edu>

Indonesia Hijab Fest. (2017). “Indonesia Hijab Fest”. Link : <https://www.indonesiahijabfest.com/home/about/>.

Indriani, Dewi. (2015). “Kajian Implementasi Manajemen Kerelasian Pelanggan dan Citra sebagai Upaya Peningkatan Fungsi Taman Lalu Lintas sebagai Taman Pendidikan Kelalulintasan bagi Anak-anak”. Disertasi Universitas Pasundan.

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. (2002). “Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen”. Yogyakarta :BPFE.

Industri bisnis. (2012). “Industri Kreatif : Bandung Bertekad jadi Kiblat Fesyen Muslim Dunia”. Link : <http://industri.bisnis.com/read/20120802/12/89358/industri-kreatif-bandung-bertekad-jadi-kiblat-fesyen-muslim-dunia>.

Irawan, Dika. (2017). “99% dari 56 Juta Pengusaha di Indonesia di Sektor Mikro Informal”. Link : <http://industri.bisnis.com/read/20170522/87/656056/99-dari-56-juta-pegusaha-di-indonesia-di-sektor-mikro-informal>.

Ishak, Riza Fathoni dan Somadi. (2019). “Analisis Efisiensi Industri Kreatif Unggulan Kota Bandung dengan Pendekatan *Data Envelopment Analysis*”. Jurnal Competitive, Vol. 14, Nomor 1, Juni 2019. ISSN: 0216-2539. E-ISSN : 2656-4157.

Kamel, José Augusto Nogueira, Caio Varela Martins, Marianan Batista Pessanha, dan Marcelo Weiler de Andrade. (2017). “Creativity and Innovation for Corporate Hapiness Management”. Brazilian Journal of Science and Technology. Link : <https://search.proquest.com/docview/1875743842/fulltextPDF/273F4B546BE843FFPQ/10?accountid=62689>

Kartajaya, Hermawan. (2008). “*New Wave Marketing : The World is Still Round, The Market is Already Flat*”. Jakarta : Gramedia.

Kasatkin, Dmitry. (2012). “*Developing a Marketing Strategy for Launching Intel Based Mobile Broadband Dongles for the Russian Market*”. Online.

Kaufman, J. C. (2016). *Creativity 101*. Springer publishing company.

# Keinonen, Asko. (2020). “Managing for Creativity and Profit in Creative Industries : a case in music study”. <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/44134>

Kemenpar RI. (2014). Siaran Pers : Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2015-2019. <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2617>.

Kemenparekraf/ Baparekraf. (2020). “Rencana Strategis Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020-2024”

Kemenperin RI. (2019). “Gema : Media Informasi dan Promosi Industri Kecil Menengah dan Aneka”. Link : http://ikm.kemenperin.go.id/media/1236/fa\_gema-edisi\_65\_20919\_versi-web.pdf

Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian. (2015). Rencana Strategis 2015-2019 : Deputi Bidang Koordinasi Ekonomi Kreatif, Kewirausahaan, dan Daya Saing Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. <https://www.ekon.go.id/publikasi/.../renstra-d4-2015-2019.pdf>

Khazanah Republika. (2015). “Inilah 10 Negara dengan Populasi Muslim Terbesar di Dunia”. Link : <http://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/15/05/27/noywh5-inilah-10-negara-dengan-populasi-muslim-terbesar-di-dunia>.

Kibeh, Annie Wanjiku. (2013). “*Relationship Marketing and Customer Loyalty in Mobile Telecommunication Industry in Nairobu, Kenya”.* Disertasi.

Kobrin, Stephen J. .(2020). “How Globalization Became a Thing That Goes Bump in the Night”. Springer. <https://doi.org/10.1057/s42214-020-00060-y>

Koran Sindo. 2015. “Bandung Kota Kreatif Dunia UNESCO”. Link : <http://koran-sindo.com/page/news/2015-12-15/0/8>.

Kotler, Phillip. (2002). “Marketing Management : Millenium Edition”. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2016. “*Marketing Management, 15th edition*”. Edinburg : Pearson Education.

Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. (2016). “Principles of Marketing, sixteenth edition”. Edinburg : Pearson

Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). “Marketing Management : Global Edition”. Edinburg : Pearson.

Kraja, Y. B., & Osmani, E. (2015). Importance of external and internal environment in creation of competitive advantage to SMEs.(Case of SMEs, in the Northern Region of Albania). *European Scientific Journal*, *11*(13).

Kuratko, Donald F. . (2014). “*Entrepreneurship : Theory, Process, Practice (Ninth edition)*”. Mason : Cengage Learning.

Kurniasari, Putri, Yuyun A. Riani dan Megasari N. Fatanti. (2014). “Strategi Pemasaran *Fashion* Muslim Merek Dian Pelangi Melalui Media Sosial sebagai *Personal Branding*”. Link : <https://www.academia.edu/12660478>.

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International journal of environmental research and public health*, *14*(3), 311

Larasati, Tita. (2016). “BCCF : Design and Co-Create Your City”. 6th SouthEast Asian Creative Cities Forum, Chiang Mai, 8-9 Desember 2016. Link : <http://www.seaccn.com/files/SEACCN_in_ChiangMai/slide/Larasati%20Dwinita.pdf>.

Li, Fangfang, Jorma Larimo dan Leonidas C. Leonidou. (2020). “*Social Media Marketing Strategy : Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda*”. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

Lim, W. L., & Xavier, S. R. (2015). Opportunity recognition framework: Exploring the technology entrepreneurs. *American Journal of economics*, *5*(2), 105-111.

Maitra, Bayu. (2016). “Terang Gelap Maima dan Vivi Zubedi”. Link : <https://www.pesona.co.id/read/terang-gelap-maima-dan-vivi-zubedi>

Mardana, Andi. (2018). “Ribuan Muslimah Bandung Ikuti Kajian Akbar Muslimah”. Link : <https://majalahkartini.co.id/berita/>

McKaskill, Tom. (2010). “*Ultimate Growth Strategy : a Practical Guide to Engineer High Growth Into Your Business*”. Melbourne : Breakthrough Publications.

Mihalčová, Bohuslava, Luboš Socha, Barbora Gontkovičová, dan Vladimír Socha. (2016). “*Marketing Management in Other Context*”. Poland : Drukania Wisła.

Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. (1992). “Analisis Data Kualitatif : Buku SUmber tentang Metode-metode Baru”. Jakarta : UI Press.

Miles, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G., & Sethna, Z. (2015). Exploring entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, *23*(2), 94-111.

*Mishra, Chandra S. and Ramona K. Zachary. (2015). “*The Theory of Entrepreneurship”. <https://doi.org/10.1515/erj-2015-0042>

Monika, Gelda Sella dan Donald Crestofel Lantu. (2015). “*An Action Research to Map and Describe the Business Ecosystem of Muslim Fashion Industry in Bandung in form of a Short Movie*”. Link : <http://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/jbm/article/viewFile/1817/962>.

Muslimah Wahdah. (2018). “Muslimah Wahdah Bandung bersama Komunitas Pecinta Masjid (KPM) Menggelar Acara Bertajuk ‘Ada Apa dengan Tarbiyah (AADT)?’”. Link : [www.muslimahwahdah.or.id](http://www.muslimahwahdah.or.id)

Nafila, Oktaniza. (2013). “Peran Komunitas Kreatif dalam Pengembangan Pariwisata Budaya di Situs Megalitikum Gunung Padang”. Link : <http://journals.itb.ac.id/>

Nashirulhaq, Muhammad. (2015). “Islam, Entrepreneursihip dan Perekonomian”. Link : <http://www.kompasiana.com/nashirulhaq/islam-entrepreneurship-dan-perekonomian-negara_5528ed7ef17e61c31e8b4619>.

Nathasi. (2017). “Komunitas Niqab Squad, Wadah Kreativitas untuk Menjadi Muslimah yang Produktif”. Link : <https://www.gomuslim.co.id/read/komunitas/>

Nguyen, Nguyen Phong, Liem Viet Ngo, Tania Bucic, dan Phong Dong Nguyen. (2015). “*Performance Implication of Cross-Functional Coopetition and Knowledge Sharing”.* 2015 Anzmac Conference : Innovation and Growth Strategies in Marketing. Link: <https://www.business.unsw.edu.au/>

Nisa, Mauliyatun. (2016). “Great Muslimah Ajak Para Wanita Berhijrah, Berprestasi dan Menginspirasi”. Link : [www.muslimahdaily.com/muslimah-zone/community/](http://www.muslimahdaily.com/muslimah-zone/community/)

Neuman, W. Lawrence. (2014). “*Social Research Methods: Qualitative and Quantitatif Research*”. London : Pearson International.

Oakley, K., & Ward, J. (2018). *Creative Economy, Critical Perspectives. Cultural Trends, 27(5), 311–312.* doi:10.1080/09548963.2018.1534573

Open Data Kota Bandung. (2018). “Organisasi Kemasyarakatan Tahun 2017”. Link : <http://data.bandung.go.id/dataset>

Open Data Kota Bandung. (2014). “Jumlah Industri Kreatif di Kota Bandung”. Link : <http://data.bandung.go.id/service>

Onwuegbuzie, A. J., Frels, R. K., & Hwang, E. (2016). Mapping Saldana's Coding Methods onto the Literature Review Process. *Journal of Educational Issues*, *2*(1), 130-150.

Öztamura, Dilhan dan İbrahim Sarper Karakadılar. (2014). "*Exploring the Role of Social Media for SMEs : As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective*". <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067>.

Papacharissi, Zizi A. . (2011). “*A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*”. New York : Routledge.

Paswan, Audesh K., Charles Blankson dan Francisco Guzman. (2011). "*Relationalism in marketing channels and marketing strategy*". European Journal of Marketing, Vol. 45 Issue: 3, pp.311-333. Link:  <https://doi.org/10.1108/03090561111107212>

Patil, P. P., & Vedak, V. (2011). The private label (brand): Retailers' value proposition and strategic tool of differentiation. *Indian Journal of Marketing*, *41*(2), 54-60.

Pehrsson, Andres. (2009). "*Marketing strategy antecedents of value adding by foreign subsidiaries*". International Marketing Review, Vol. 26 Issue: 2, pp.151-171, <https://doi.org/10.1108/02651330910950402>

Pemerintah Provinsi Jawa Barat. (2015). “Bandung Kiblat Busana Muslim”. Link : <http://www.jabarprov.go.id/index.php/news/14696/2015/11/03/Bandung-Kiblat-Busana-Muslim>.

Pemprov Jabar. (2015). “Helarfest 2015 Harus Tinggalkan Tiga Jejak”. Link :<http://www.jabarprov.go.id/index.php/news/10793/Helarfest_2015_Harus_Tinggalkan_Tiga_Jejak>.

Peraturan Daerah. (2017). “Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat nomor 15 Tahun 2017 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif”. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/137028/perda-prov-jawa-barat-no-15-tahun-2017>

Peraturan Daerah. (2021). “Peraturan Daerah Kota bandung nomor 1 Tahun 2021 tentang Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif”.<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/170071/perda-kota-bandung-no-1-tahun-2021>

Peraturan Gubernur. (2020). “Peraturan Gubernur Jawa Barat nomor 69 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan Peraturan Daerah Provinsi jawa barat nomor 5 Tahun 2017 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif”. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/137271/pergub-prov-jawa-barat-no-69-tahun-2019>

Peraturan Menteri pariwisata dan Ekonomi Kreatif . (2020). “Peraturan Menteri pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2020 tentang Rencana Strategis Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2020-2024”.

Pikiran Rakyat. (2017). “Tanpa Komunitas Kota Bandung Tak Akan Maju”. Link : [www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/](http://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/)

Pramono, Arditya. (2017). “Komunitas Delimania: Berdayakan Potensi Wanita Muslimah Indonesia”. Link : [www.ayobandung.com](http://www.ayobandung.com)

PRFM News. (2018). “Belasan Komunitas Online Muslim Sambangi DT Peduli”. Link : [www.prfmnews.com](http://www.prfmnews.com)

Pikiran Rakyat. (2016). “Bandung Fashion Culture”. Link : <http://www.pikiran-rakyat.com/foto/2016/10/22/bandung-fashion-culture-382882>.

Portal Agribisnis. (2017). “Industri Kreatif”. Link : <http://agribisnis.co.id/industri-kreatif/>

Porto, Rafael Barreiros, Rafaela da Rocha Costa, dan Eluiza Alberto de Morais Watanabe. (2017). “*The Multilevel Effect on Marketing Activities on Sales, Revenue, and Profitability in a Micro Entreprise*”. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v19i65.2911>

Prashita, Vinda. (2015). “Komunitas Hijaber Cantik dari Kota Kembang”. Link : <https://www.dream.co.id/community>

Puuri, Olli. (2017). “*Market Entry Strategy for a Finnish International New Venture to German Market”.* Link : [www.doria.fi/handle/](http://www.doria.fi/handle/)

Republika. (2014). “Hijabographic Komunitas Muslimah Seniman”. Link : <https://www.republika.co.id/berita/koran/leasure>

Republika. (2017). “Yuk, Ikutan Sharing Bareng Muslimah Sharing Community”. Link : <https://www.republika.co.id/berita/komunitas/aksi-komunitas/>

Resmadi, Idhar. (2014).”Eksebisi Kreativitas Fashion Kota Bandung”. Link : <http://infobandung.co.id/eksebisi-kreativitas-fashion-kota-bandung/>.

Reijonen, Helen, Andrea Buratti, Saku Hirvonen, dan Tommi Laukkanen. (2015). “*An Examination of Strategic Orientation Profiles of Low- and High-Performing International SMEs”.* 2015 Anzmac Conference : Innovation and Growth Strategies in Marketing. Link: <https://www.business.unsw.edu.au/>

Riyadi, Tommy. (2021). “Kota bandung Kini Miliki Perda Ekonomi Kreatif untuk Lindungi Industri Ekraf”. Pikiran Rakyat, PRFM News. <https://prfmnews.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/pr-131306780/kota-bandung-kini-miliki-perda-ekonomi-kreatif-untuk-lindungi-industri-ekraf>

Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, *100*, 86-99.

Saldaña, Jhonny. (2013). “The Coding Manual for Qualitative Researchers”. Sage Publications.

Salim, Yohan. (2014). “Entrepreneur Sukses hanya 10% Saja”. Link : <http://www.peoplehope.com/chat/entrepreneur-sukses-hanya-10-saja>.

Satari, FIki dan Tita Larasati. (2015). “*Creative Economy for Local Community*”. Global Social Economy Forum, Asia Policy Dialogue, Seoul 4 November 2015. Link : <https://www.slideshare.net/cdotasia/gsef-asia-policy-dialogue-2015fiki-satariindonesiagsef>.

Satari, Fiki. (2017). “Komunitas Kreatif Muda di Dasar Piramida”. Link : <http://fikisatari.com/komunitas-kreatif-muda-di-dasar-piramida/>.

Sarosa, Samiaji. (2012). “ Penelitian Kualitatif : Dasar-dasar”. Jakarta : Indeks.

Satori, Djam’an dan Aan Komariah. (2017). “Metodologi Penelitian Kualitatif”. Bandung: Alfabeta.

Seidel, Stefan. (2009). “A Theory of Managing Creativity-Intensive Process”. Dissertation : Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Sekhon, Harjit Singh, Simon Chadwick, Sanjit Kumar Roy, dan James Davlin. (2015). “*Fans’ Trust in a Sport’s Governing Body”.* 2015 Anzmac Conference : Innovation and Growth Strategies in Marketing. Link: <https://www.business.unsw.edu.au/>

Shafira. (2014). “Perkembangan Hijab di Berbagai Negara”. Link : <http://media.shafira.com/fashion-talk/perkembangan-hijab-di-berbagai-negara>.

Sigala, Marianna. (2015). “”*Gamifying Social CRM Strategies: Design Elements, Implementation and Examples”.* 2015 Anzmac Conference : Innovation and Growth Strategies in Marketing. Link: <https://www.business.unsw.edu.au/>

Simatupang, et.al. (2008). “Analisis Kebijakan Pengembangan Industri Kreatif di Kota Bandung”. Link : <http://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/mantek/article/view/92/83>.

Situs Antara. (2019) “2020 Indonesia Kiblat Fashion Muslim Dunia”. Link : <https://www.antaranews.com/infografik/821599/2020-indonesia-kiblat-fashion-muslim-dunia>

Situs Arrahmah. (2015). “Kegiatan Sosial Wanita Indonesia Bercadar di CFD Dago Sedot Perhatian Massa”. Link : <https://www.arrahmah.com>

Situs Dream. (2016). “Serunya Ngariung Sareng Kang Emil dan KOmunitas Bandung”. Link : <https://www.dream.co.id/community/>

Situs Google. (2017). “Jumlah Penduduk Indonesia”. Link : <https://www.google.co.id/search?q=jumlah+penduduk+indonesia&oq=jumlah+penduduk&aqs=chrome.1.69i57j0j69i60l2j0l2.4948j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.

Situs Marketeers. (2011). “Berbisnis Busana Muslim ala Tuneeca”. Link: [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com).

Situs Mygetinfo. (2017). “Pusat Kreatif Kota Bandung Terbaru : Bandung Creative Hub”. Link: <http://mygetinfo.com/2017/04/pusat-kreatif-kota-bandung-terbaru-bandung-creative-hub/>..

Situs Sebandung. (2014). “Sejarah Panjang Komunitas di Bandung, Wujud Budaya Guyub Masyarakat”. Link : <https://sebandung.com>

Slavich, Barbara. (2009). “Disciplining Creativity : Social Mechanisms and Human Resource Management Practices in Creativity-Driven Organizations”. Dissertation : Universitat Ramon Llull.

Simamora, Bilson. (2018). “*Marketing Strategi – Deductive and Inductive*”. Online source : <https://www.bilsonsimamora.com/marketing-strategy/>

Sindonews. (2015). “Bandung Bidik Pusat Mode Muslim”. Link : <https://nasional.sindonews.com/read/949042/162/bandung-bidik-pusat-mode-muslim-1420959136>.

Soehadi, Agus W. dan Eka Ardianto. (2015). “*The Relationships between Consumer Community, Consumer Operant Resources and Value Co-creation Outcome”.* 2015 Anzmac Conference : Innovation and Growth Strategies in Marketing. Link: <https://www.business.unsw.edu.au/>

Solomon, Thelma dan Raja Peter. (2015). “*An Examination of the Influence of the Strategic Marketing Practices on Customer Satisfaction in ICT Firms in India”.* 2015 Anzmac Conference : Innovation and Growth Strategies in Marketing. Link: <https://www.business.unsw.edu.au/>

Sridhar, Shrihari dan Eric Fang. (2019). “New Vistas for Marketing Strategy: Digital. Data-rich, and Developing Market (D3) Environments”. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00698-y>

Stanton, William J. (1981). “*Fundamental of Marketing*”. Jepang : McGraw-Hill.

Stanton, William J., Michael J. Etzel, dan Bruce J. Walker. (1994). “*Fundamental of Marketing, tenth edition*”. McGraw-Hill

Stewart, D. W. (2020). *Creativity and publication in marketing. AMS Review.* doi:10.1007/s13162-020-00170-z

Strobel, N., & Kratzer, J. (2017). Obstacles to innovation for SMEs: Evidence from Germany. *International Journal of Innovation Management*, *21*(03), 1750030. <https://doi.org/10.1142/S136391961750030X>

Sugiarto, Eddy Cahyono. (2018). “Ekonomi Kreatif Masa Depan Indonesia”. Kementrian Sekretariat Negara Republik Indonesia. <https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_kreatif_masa_depan_indonesia>

Sugiyono. (2010). “Metode Penelitian Bisnis”. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2013). “Memahami Penelitian Kualitatif”. Bandung: Alfabeta.

Supriyaningsih, Maulina. (2013). “Makalah Pengantar Data Mining : Clouds of “The Gates”. Universitas Islam Indonesia . Link : <https://www.academia.edu/>

Suryana. (2013). “Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru : Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang”. Jakarta: Salemba Empat.

Suryana, Asep. (2018). “Formulasi Strategi Pemasaran Relasional dalam Menciptakan Nilai Pelanggan di Universitas PGRI Palembang”. Repository Universitas Pasundan, 2019.

Swa. (2014). “Bandung Menuju Kota Ekonomi Kreatif”. Link : <https://swa.co.id/swa/trends/management/bandung-menuju-kota-ekonomi-kreatif>.

Syafaat, Achmad dan Abdul Wahid. (2020). “ Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis SWOT dengan Matrix IFAS dan EFAS di PT. Bagoes Tjipta Karya”. Journal Knowledge Industrial Engineering, Vol.7 No.3 (2020). <https://doi.org/10.35891/jkie.v7i3.2395>

Tantomi, Iwan. (2020). “Mengintip 50 Inspirasi Hijab Minimalis dalam UNIQLO Modest Wear Manual Styled by Ayudia C “. Link : <https://www.fimela.com/fashion-style/read/4283008/mengintip-50-inspirasi-hijab-minimalis-dalam-uniqlo-modest-wear-manual-styled-by-ayudia-c>

Tep, S. P., Aljukhadar, M., Sénécal, S., & Dantas, D. C. (2021). The impact of social features in an online community on member contribution. *Computers in Human Behavior*, 107149. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107149>

Thorpe, Eleri R. dan Robert E. Morgan. (2007). "*In pursuit of the “ideal approach” to successful marketing strategy implementation*", European Journal of Marketing, Vol. 41 Issue: 5/6, pp.659-677, <https://doi.org/10.1108/03090560710737679>

Toghraee, M. T., Rezvani, M., Mobaraki, M. H., & Farsi, J. Y. (2017). A systematic review on entrepreneurial marketing: three decade research on entrepreneurial marketing. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, *15*(8), 273-296.

Trevillion, S. (2020). *Networking and community partnership*. Routledge.

Tribun Jabar. (2012). “Bandung Segera Jadi Basis Industri Kreatif”. Link : <http://jabar.tribunnews.com/2012/02/20/bandung-segera-jadi-basis-industri-kreatif>.

Tribun Jabar. (2016). “Dorong Sektor Industri Kreatif, KADIN Gelar Bandung Fashion Culture”. Link : <http://jabar.tribunnews.com/2016/09/30/dorong-sektor-industri-kreatif-kadin-gelar-bandung-fashion-culture>.

Undang-undang Republik Indonesia. (2019). “Undang-undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif”. <https://kkp.go.id/an-component/media/upload-gambar-pendukung/djprl/PERATURAN/UU_NO_24_2019%20Ekonomi%20Kreatif.PDF>

Utami, Eulis. (2016). “Komunitas Rampai Pusdai Bandung : Jangan Meninggalkan Generasi yang Lemah”. Link : <https://komunita.id>

Varadarajan, Rajan. (2020). “*Customer Information Resources Advantage, Marketing Strategy and Business Performance: a Market Resources Based View”*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.003>

Vásquez, Germán Anibal Narváez dan Edgar Montalvo Escamilla. (2014). “*Best Practice in the Use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs*”. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.076>.

Vieira, Valter Alfonso, Marcos Inácio Severo de Almeida, Raj Agnihotri, Nôga Simões De Arruda Corrêa da Silva, dan S. Arunachalam. (2019). "I*n Pursuit of an Effective B2B Digital Marketing Strategy in an Emerging Market*". <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1)>

Wali, A. F., Wright, L. T., & Uduma, I. A. (2015). Customer relationship management for brand commitment and brand loyalty. *British Journal of Marketing Studies*, *3*(4), 45-58.

Walkers JR., Orville C. dan John W. Mullins. (2014). “Marketing Strategy : A Decision-Focused Approach, Eight Edition”. New York : McGraw-Hill.

Wanberg, C. R., van Hooft, E. A., Liu, S., & Csillag, B. (2020). Can job seekers achieve more through networking? The role of networking intensity, self‐efficacy, and proximal benefits. *Personnel Psychology*, *73*(4), 559-585.

Wilkinson, Michael. (2021). “Globalization”. Wiley Online Libraby. <https://doi.org/10.1002/9781119092797.ch18>

Wirasasmita, Yuyun. (2016). Materi perkuliahan : Ilmu dan Seni Kewirausahaan. Program Doktoral Pascasarjana Universitas Pasundan.

Yu, Zhou, Leng Shuija Zhang Ge dan Zou Wei. (2012). “*Analysis and Marketing Strategy of Elle Magazine in China”.* Online.

Zawadzka, Sonia. (2015). “*Implementation of Marketing Strategies Practiced by Western and Eastern European Fashion Brands”.* Online.

Zhao, K., O’Mahony, M., & Qamar, A. (2020). *Bridging the gap in creative economy and ICT research: a regional analysis in Europe. Applied Economics, 1–14.* doi:10.1080/00036846.2019.170.

Zikmund, William A. . (2003). “ Business Research Methods”. Mason : Thomson South-Western.