

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TENUN MEDALI MAS KEDIRI UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM MELALUI METODE *GROUNDED THEORY*

Arinta Ambar Wati¹, Syarla Nur Aliza², Prayoga Ardiantara³, Khofifah Binar Octafiani⁴, Arthur Daniel Limantara⁵
^{1),2),3),4)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

⁵⁾ Sekolah Tinggi Teknologi Cahaya Surya, Kota Kediri, Jawa Timur

arintaambar@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This research aims to find out how significant the quality of Kediri gold medal weaving products is on consumer purchasing decisions and to find out the marketing strategy for Kediri gold medal weaving in increasing the competitiveness of UMKM. This research uses a qualitative approach with the Grounded Theory method. Data is collected through observation, interviews and recording to gain an in-depth understanding of consumer behavior and marketing strategies. Data analysis aims to identify patterns, themes and categories that emerge from consumer experiences. The research results highlight several effective marketing strategies in increasing the competitiveness of UMKM, including the use of social media, collaboration with local communities, and product differentiation. These findings can be a guide for UMKM owners in developing more effective marketing strategies to increase their competitiveness in a competitive market.

Keywords: Marketing Strategy, Kediri Gold Medal Weaving, UMKM, Competitiveness

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh kualitas produk tenun medali mas kediri terhadap keputusan pembelian konsumen dan untuk mengetahui strategi pemasaran pada tenun medali mas kediri dalam meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Grounded Theory. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan pencatatan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Analisis data bertujuan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan kategori yang muncul dari pengalaman konsumen. Hasil penelitian menyoroti beberapa strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, termasuk pemanfaatan media sosial, kerjasama dengan komunitas lokal, dan diferensiasi produk. Penemuan ini dapat menjadi panduan bagi pemilik UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tenun Medali Mas Kediri, UMKM, Daya Saing

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, meningkatkan daya saing UMKM menjadi sangat penting. Salah satu strategi yang efektif adalah meningkatkan efisiensi biaya dalam tata letak produksi. Tata letak produksi yang efektif dapat meminimalkan biaya material handling, biaya perpindahan, dan biaya operasional. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan-perusahaan telah menggunakan metode CRAFT untuk meningkatkan efisiensi biaya dalam tata letak produksi. Metode ini dapat melakukan pertukaran lokasi pada layout awal yang kemudian akan ditemukan pemecahan menjadi layout baru yang lebih baik berdasarkan peta hubungan aktivitasnya [1]. Tenun kain merupakan salah satu sentra industri kecil industri tekstil yang ada di Kota Kediri. Tenun ikat bandar merupakan salah satu produk kerajinan tradisional khas kota Kidul, Kota Kediri, Provinsi Jawa Timur, dan merupakan kain khas Indonesia Kota Kediri.

Pemerintah telah berupaya meningkatkan kinerja sektor UMKM dengan menerapkan sejumlah dukungan regulasi serta program insentif bagi UMKM yang mencakup keringanan pajak, bantuan keuangan, dan kesempatan pelatihan. Namun, tanpa dedikasi yang kuat dari para pemilik UMKM untuk mempertahankan pendapatan dan kinerja terbaiknya, perusahaan ini tidak dapat berfungsi secara maksimal. Mereka juga harus terus berinovasi dan memperluas potensi pembelajarannya [2]. Komponen kunci kesuksesan perusahaan saat ini dan masa depan adalah strategi pemasaran. Ini mengacu pada sejumlah inisiatif bisnis, seperti iklan produk, yang mungkin menarik pelanggan. Harga yang kompetitif dan kualitas yang dapat diterima juga memuaskan preferensi pelanggan. Persyaratan yang harus terus dipenuhi sesuai standar operasional prosedur (SOP) berikutnya. Divisi bisnis internal terutama akan menerapkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang

telah ditentukan. Pada awalnya, hal ini mencakup pilihan-pilihan utama mengenai pasar sasaran, di mana akan menempatkan produk di pasar, bauran pemasaran, dan jumlah pengeluaran pemasaran yang diperlukan [3]. Selain strategi yang dipertimbangkan, sangat kompetitif untuk memahami sejauh mana keberhasilan suatu strategi pemasaran sehingga UMKM khususnya UMKM kain tenun dapat mengukur tingkat keberhasilan dari segi kuantitas penjualan yang disebutkan dalam strategi pemasaran [4].

Dalam penelitian ini, kita akan meneliti strategi pemasaran produk Tenun Medali Mas Kediri untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui metode grounded theory. Kita akan fokus pada bagaimana tata letak produksi yang efektif dapat membantu meningkatkan efisiensi biaya dan meningkatkan daya saing UMKM. Serta Bagaimana strategi pemasaran produk tenun Medali Mas Kediri dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui metode grounded theory, serta bagaimana efisiensi biaya material handling dapat ditingkatkan dalam produksi untuk mengurangi biaya operasional dan meningkatkan produktivitas. Dengan demikian, kita dapat menemukan solusi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisiensi biaya yang lebih baik serta bertujuan untuk: 1) Mengurangi Biaya Material Handling: Merancang ulang tata letak produksi untuk mengurangi biaya material handling dengan waktu yang lebih efektif dan mengurangi jarak pemindahan bahan. 2) Meningkatkan Efisiensi: Meningkatkan efisiensi biaya material handling dengan mengurangi biaya operasional dan meningkatkan produktivitas. 3) Meningkatkan Kualitas: Meningkatkan kualitas produk dengan mengurangi risiko kerusakan produk yang disebabkan oleh perpindahan bahan yang tidak efektif. 4) Meningkatkan Kinerja Karyawan: Meningkatkan kinerja karyawan dengan mengurangi kelelahan dan mengurangi waktu tunggu yang menyebabkan kesimpang-siuran. 5) Meningkatkan Daya Saing: Meningkatkan daya saing UMKM dengan meningkatkan efisiensi biaya material handling dan meningkatkan kualitas produk. Dengan demikian, tujuan utama adalah untuk merancang ulang tata letak produksi yang efektif dan efisien untuk mengurangi biaya material handling dan meningkatkan daya saing UMKM.

Komponen kunci dari siklus ekonomi adalah daya saing, yaitu proses penciptaan produk dan jasa untuk memenuhi permintaan konsumen. Sejak abad ke-18, konsep keunggulan komparatif Ricardo menjadi landasan bagi istilah daya saing, atau daya saing. Definisi daya saing yang paling banyak diterima adalah pada tingkat mikro. Menurut teori mikroekonomi konvensional, tujuan utama bisnis dalam lingkungan bisnis yang kompetitif adalah memaksimalkan keuntungan. Perusahaan yang tidak memiliki kemampuan finansial untuk menghasilkan keuntungan dianggap tidak kompetitif. Bisnis yang tidak kompetitif memiliki biaya rata-rata yang lebih tinggi dari harga pasar produk yang dijualnya pada model pasar persaingan ideal. Hal ini penting karena nilai sumber daya yang digunakan melebihi nilai output yang dihasilkan [5]. Tingkat keterampilan atau pendidikan tenaga kerja, kemampuan wirausaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang berfungsi dengan baik (sesuai dengan kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input lain seperti energi dan bahan baku merupakan faktor-faktor yang menentukan. tujuh faktor paling signifikan yang menentukan daya saing perusahaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang menekankan pada kedalaman data sehingga peneliti dapat menggali lebih dalam mengenai objek yang diteliti dengan metode grounded. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan pencatatan yang dilaksanakan secara sistematis dan terintegrasi. Tahapan penelitian pertama yaitu observasi. Pada tahapan ini data Peneliti melakukan observasi langsung di lokasi produksi dan penjualan tenun Medali Mas Kediri. Observasi ini membantu peneliti memahami konteks operasional UMKM, interaksi dengan pelanggan, serta pelaksanaan strategi pemasaran di lapangan. Data observasi meliputi catatan lapangan dan dokumentasi visual yang memberikan wawasan lebih dalam tentang praktik bisnis sehari-hari. Tahapan penelitian yang kedua yaitu wawancara mendalam. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pemilik dan pengelola UMKM Batik Tenun Medali Mas Kediri. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta pandangan mereka tentang pasar dan persaingan. Tahapan penelitian yang ketiga yaitu analisis data. Pada tahap ini, peneliti akan menganalisis setiap jawaban dari responden, dalam hal ini pemilik UMKM yang terlibat dalam produksi tenun Medali Mas Kediri kemudian mengaitkan dengan teori. Hasil analisis yang diharapkan dapat memunculkan jawaban dari analisis memberikan jawaban yang berarti terhadap pertanyaan penelitian dan memungkinkan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif bagi UMKM tersebut. Tahapan penelitian yang terakhir yaitu kesimpulan. Pada tahap akhir penelitian adalah menarik kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan jawaban wawancara yang telah

dianalisis pada tahap sebelumnya. peneliti memberikan rekomendasi strategis berdasarkan temuan penelitian yang mencakup aspek promosi, distribusi, pengembangan produk, dan hubungan pelanggan. Kesimpulan dan rekomendasi ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi UMKM Batik Tenun Medali Mas Kediri dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tenun Medali Mas Kediri, dikenal juga sebagai tenun ikat Bandar Kidul, memiliki sejarah panjang di Indonesia. Pada tahun 1950, komunitas Tionghoa mulai memperkenalkan kain tenun ini melalui perdagangan, dengan beberapa warga Bandar Kidul bekerja sebagai buruh. Pada tahun 1966, sebuah komunitas di Desa Kecamatan Mojoroto, Kediri, mulai memproduksi kain tenun mereka sendiri, terutama sarung. UMKM Bandar Kidul Kediri mengalami perkembangan setelah masa surut pada era reformasi, didukung oleh Bank Indonesia dan Pemerintah Kota Kediri. UMKM berperan penting dalam mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat [6].

Usaha Tenun medali mas ini memang sudah lama berdiri dan cukup banyak dikenal oleh masyarakat luas, khususnya daerah Kediri sendiri. Dari hasil identifikasi terkait strategi pemasaran Tenun Medali Mas Kediri, segmentasi pasar lah yang menjadi kekurangan dari usaha batik tenun ini, dengan tidak meratanya segmentasi pasar menjadi salah satu alasan dalam kurang bersaingnya usaha batik tenun ini. Perlu diketahui bahwa konsumen atau pelanggan dari usaha batik ini rata-rata ialah orang dewasa dengan umur berkisar 30-50 tahun.

Kurangnya segmentasi pasar harusnya menjadikan evaluasi bagi pengusaha, dalam mengatur strategi pemasaran. Dengan melakukan pendekatan melalui metode grounded theory penulis dapat merumuskan bahwa perlu adanya perluasan dari segmentasi pasar dan melakukan inovasi dengan mengembangkan ide baru terkait motif dari kerajinan batik tenun tersebut.

Berdasarkan hasil observasi Untuk meningkatkan penjualan, Tenun Medali Mas perlu memperluas segmentasi pasar dengan beberapa langkah strategis. Pertama, melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi konsumen potensial baru di luar kelompok usia 30-50 tahun, seperti remaja dan dewasa muda yang semakin tertarik pada produk lokal dan fashion tradisional. Kedua, diversifikasi produk dengan desain yang lebih modern dan warna cerah untuk menarik konsumen yang lebih muda, serta mempertimbangkan produk lain seperti aksesoris, pakaian anak, atau dekorasi rumah dari kain tenun. Ketiga, manfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dengan konten yang menarik dan iklan berbayar yang menargetkan audiens spesifik. Keempat, kolaborasi dengan influencer dan brand lokal dapat membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Serta selalu berpartisipasi dalam acara pameran dan bazar yang ada di kota-kota.

Selain itu, peningkatan layanan pelanggan sangat penting untuk memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Menyediakan layanan custom design atau made-to-order memungkinkan pelanggan mendapatkan produk sesuai keinginan mereka, serta memberikan layanan purna jual yang baik seperti kebijakan pengembalian barang yang fleksibel. Usaha ini juga perlu meningkatkan kehadiran di pasar lokal dengan berpartisipasi dalam pameran dan bazaar, serta mempertimbangkan ekspansi ke pasar internasional melalui kerjasama dengan distributor atau platform e-commerce global. Terus kembangkan motif dan desain baru yang mengikuti tren fashion terkini tanpa meninggalkan ciri khas tenun ikat, dan ajak desainer lokal untuk berkolaborasi dalam menciptakan koleksi eksklusif. Dengan langkah-langkah ini, Tenun Ikat Medali Mas dapat meningkatkan segmentasi pasar dan mencapai peningkatan penjualan yang signifikan, sehingga menjadi lebih kompetitif dan dikenal di berbagai kalangan, baik lokal maupun internasional.

Dan dari observasi yang telah dilakukan, maka strategi yang digunakan oleh tenun medali mas kediri adalah produk, Harga, tempat dan promosi. Daya saing dengan kompetitor lain memiliki banyak strategi dalam menghadapinya seperti Motif prduk yang dijual di tenun medali mas kediri harus lebih menarik perhatian konsumen, harga yang ditawarkan juga harus lebih menarik konsumen dari harga yang ditawarkan kompetitor, saluran distribusinya juga harus lebih luas dari kompetitor (mencakup lokal, nasional, dan internasional), dan reputasi produk tenun harus lebih baik dari produk kompetitor [7]. Berikut adalah hasil observasi yang telah dilakukan:

Tabel 1. Hasil Observasi Data Nilai Omset Penjualan Tenun Ikat Medali Mas Kota Kediri Tahun 2015-2022

Tahun	Penjualan (Rp)
2015	393.760.000
2016	465.000.000
2017	540.000.000
2018	618.750.000
2019	765.000.000
2020	918.750.000
2021	1.204.720.000
2022	1.400.000.000

Sumber: Data obeservasi 21 Juni 2024

Dari tahun 2015 hingga 2022, penjualan Tenun Ikat Medali Mas Kediri terus meningkat, menunjukkan peningkatan minat dan kepuasan konsumen. Produk ini tidak hanya dibeli untuk pemakaian pribadi, tetapi juga untuk acara, seragam kantor, dan oleh-oleh khas Kediri. Hal ini membuktikan bahwa Tenun Ikat Medali Mas populer di kalangan warga Kediri maupun di luar Kediri. Observasi pada 20 Juni 2024 mengungkapkan alasan-alasan konsumen memilih produk ini, yang mempengaruhi kepuasan mereka dalam berbelanja.

Tabel 2. Hasil Observasi Data Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan

No	Faktor Yang Mempengaruhi	Jumlah
1	Kualitas Produk	35
2	Kualitas Pelayanan	10
3	Harga	2
4	Emosional	-
5	Promosi	2
6	Biaya	-
Total		49

Sumber: Data diolah oleh peneliti 23 Juni 2024

Data diketahui dari tabel 2 yang menjadi faktor utama dalam kepuasan pelanggan terhadap suatu produk tenun medali mas adalah faktor kualitas produk dengan jumlah reponden yang memilih sebanyak 35 orang. Kemudian Kualitas pelayanan 10 orang, Harga 2 orang, promosi 2 orang dan lainnya tidak ada resonden yang memilih. Sehingga faktor kualitas produk yang paling dominan dirasakan oleh pelanggan tenun medali mas kediri.

Kualitas produk adalah evaluasi tentang seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Ini mencakup semua fitur dan karakteristik yang membuat produk berguna dan memuaskan. Pandangan konsumen tentang kualitas berfokus pada pengalaman mereka dan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka. Ini berbeda dengan perspektif produsen, yang lebih menekankan pada spesifikasi teknis dan performa produk. Dengan kata lain, kualitas produk bukan hanya tentang fungsi fisiknya, tetapi juga tentang kepuasan dan nilai yang dirasakan oleh pengguna [8].

Tabel 3. Hasil Observasi Data Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian		Jumlah Responden
Faktor Kebudayaan	Budaya	4
	Sub Budaya	0
	Kelas Sosial	0
Faktor Sosial	Keluarga	6
	Kelompok Referensi	3
	Peran dan Status	0
Faktor Pribadi	Usia	0

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Jumlah Responden
Pekerjaan	7
Kondisi Ekonomi	0
Gaya Hidup	0
Kepribadian	0
Faktor Psikologi	Motivasi 4
	Persepsi 1
	Sikap dan Kepercayaan 0
Total	45

Sumber: Data diolah oleh peneliti 23 Juni 2024

Menurut tabel di atas, dari 45 responden dimana pada faktor kebudayaan terdapat 4 orang memilih budaya. Pada faktor sosial terdapat 6 orang memilih keluarga dan 3 orang memilih kelompok referensi. Pada faktor pribadi terdapat 7 orang memilih pekerjaan. Pada faktor psikologis terdapat 4 orang memilih motivasi dan 21 orang memilih persepsi. Maka dapat diketahui bahwa alasan pemilihan Tenun Ikat Medali Mas Kota Kediri yang paling tinggi adalah persepsi.

Tenun Medali Mas Kediri, pengrajin tenun ikat tradisional di Kediri, Jawa Timur, menggunakan media sosial untuk meningkatkan daya saing. Melalui media sosial, mereka dapat berkomunikasi lebih baik dengan konsumen. Hal ini juga membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Selain itu, media sosial memungkinkan mereka membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan cara ini, mereka bisa memberikan informasi produk dan meningkatkan kesadaran merek [9].

Pameran merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pameran ini berperan sebagai platform untuk memamerkan produk unggulan Tenun Medali Mas dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk lokal. Selain itu pameran memberikan UMKM Tenun Medali Mas Kediri kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada lebih banyak konsumen potensial. Ini membantu meningkatkan brand awareness dan membangun hubungan langsung dengan calon pelanggan serta mitra bisnis. Salah satu strategi yang harus digunakan oleh Tenun Medali Mas Kediri adalah berpartisipasi dalam berbagai pameran untuk menarik minat konsumen [10].

Dari Hasil Observasi berikut beberapa bauran pemasaran yang digunakan Tenun Ikat Medali Mas dalam melakukan pemasaran produk:

1. Tenun Ikat Medali Mas dapat meningkatkan penjualan melalui direct marketing dengan memperhatikan etika dan kebutuhan konsumen. Mereka dapat mengirimkan sampel produk, brosur, dan katalog yang informatif saat berinteraksi langsung dengan konsumen di pameran atau bazar. Selain itu, penting bagi mereka untuk menjaga privasi konsumen dan berinteraksi secara sopan serta profesional, serta menyediakan informasi kontak dan sosial media untuk memudahkan proses pemesanan produk.
2. Tenun Ikat Medali Mas memilih strategi Interactive Online Marketing dengan fokus pada media sosial online yang paling digunakan oleh konsumen mereka. Mereka akan meningkatkan promosi melalui media sosial tersebut dengan memperbaiki kekurangan yang ada dan memanfaatkan efektivitas biaya yang lebih rendah atau bahkan gratis. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan mendukung peningkatan penjualan produk secara online.
3. Pemasaran dari mulut ke mulut sangat efektif bagi Tenun Ikat Medali Mas karena konsumen yang puas akan secara alami merekomendasikan produk mereka kepada teman dan kenalan, membantu memperluas jangkauan promosi tanpa biaya tambahan.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mencapai tujuannya dengan mendalaminya kualitas produk dan strategi pemasaran Tenun Ikat Medali Mas Kediri. Melalui pendekatan Grounded Theory, penelitian ini mengidentifikasi kebutuhan untuk memperluas segmentasi pasar dan inovasi dalam desain motif, serta strategi pemasaran yang lebih inklusif terhadap konsumen potensial di luar kelompok usia tradisional. Hasilnya menunjukkan perlunya adaptasi terhadap tren konsumen yang semakin beragam dan terkoneksi secara digital, dengan fokus pada interaksi online dan kemitraan strategis untuk memperluas jangkauan pasar. Secara praktis, implikasi penelitian ini adalah panduan bagi pengusaha untuk meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran yang berbasis pada

pengalaman konsumen dan keberlanjutan produk. Secara teoritis, penelitian ini menguatkan pemahaman tentang bagaimana industri tradisional dapat terus relevan dalam ekosistem ekonomi digital.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kusuma TW. Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hikmah Cipta Perkasajakarta. J. Ris. Mhs. Ekon. 2015;2.
- [2] Elwisam E, Lestari R. Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. J. Ris. Manaj. Dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT 2019;4:277–286.
- [3] Triyaningsih SL. Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah. J. Ekon. Dan Kewirausahaan 2012;2.
- [4] Umar H. Strategic Management In Action. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama; 2021.
- [5] Rakanita AM. Pemanfaatan ECommerce Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. J. EKBIS 2019;2:12801289.
- [6] Samsuri A. Sinergisitas Bank Indonesia Kantor Perwakilan Kediri Dalam Pengembangan UMKM. Jurnal Ekonomi Islam 2021;13:141-166.
- [7] Utami NH, Firdaus AFI. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping; Perspektif Pemasaran Agribisnis. Jurnal Ecodemica 2018;2:137-139.
- [8] Panglipurningrum SY, Sulistiyani DR, Septiana ND. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimediasi oleh Brand Image dan Brand Trust (Studi Pada Konsumen Tenun Ikat "Arimbi" Kabupaten Sragen). Buletin Ekonomi 2018;16:1-136.
- [9] Raharjo A, Puji, Tutiasri PR. Pemanfaatan Instagram Dan whatsapp Sebagai Media Pemasaran Tenun Medali Mas Kediri. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan 2024;10:68-74.
- [10] Syahbani F, et al. Pelatihan Digital Marketing dan Pameran UMKM Sebagai Sarana Pengembangan Strategi Pemasaran: Studi Kasus UMKM Desa Tanjungsang. Jurnal Pengabdian ke pada Masyarakat Nusantara (JPkMN) 2024;5:259-266.