



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**OPTIMALISASI PENJUALAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA
TENUN IKAT ATBM KODOK NGOREK 2**

Oleh:

Dicka Dea Sislindia

Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, S.E, M.B.A,

Moch. Wahyu Widodo, S.E, M.M

(2112010300)

(0706108902)

(0721088505)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. Judul Penelitian | : Optimalisasi Penjualan Melalui Media Sosial Pada Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2 |
| 2. Ketua | |
| a. Nama Lengkap | : Dicka Dea Sislindia |
| b. NPM | : 2112010300 |
| c. Fak/Prodi | : FEB/Manajemen |
| d. Alamat Rumah | :
Dsn.Braggahan,RT/RW:009/004,Ds.
Kunjang,Kec.Ngancar,Kab.Kediri |
| e. Telp./HP | : 087840884830 |
| f. Email | : dickadea7@gmail.com |
| 3. Jangka waktu Penelitian | : 1 bulan |
| 4. Pembiayaan | : |
| a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri | : - |
| b. Dari sumber lain | : Rp 10.000.000 |
| Jumlah Seluruhnya | : Rp 10.000.000 |

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Kediri, 17 Juli 2025
Ketua,

A handwritten signature in blue ink.

Dicka Dea Sislindia
NPM. 2112010300

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian yang berjudul "**Optimalisasi Penjualan Melalui Media Sosial pada Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2**" ini dengan baik dan tepat waktu.

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir dalam menempuh pendidikan program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri dan penelitian ini dilakukan sebagai salah satu bentuk kontribusi akademik dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana strategis dalam meningkatkan penjualan produk UMKM lokal. Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2 dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki potensi besar dalam pengembangan bisnis melalui media digital, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam implementasinya. Oleh karena itu Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran serta alternatif solusi dalam meningkatkan efektivitas penjualan melalui media sosial, khususnya pada usaha tenun tradisional yang masih bertahan dan berkembang di tengah tantangan modernisasi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, S.E, M.B.A, selaku dosen Pembimbing 1 atas segala arahan serta nasihat yang diberikan kepada penulis sehingga laporan penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Moch. Wahyu Widodo, S.E, M.M selaku dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, arahan dan masukan selama proses penelitian.
3. Pihak Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2 yang telah memberikan izin dan informasi yang dibutuhkan selama penelitian berlangsung.

4. Kedua orang tua penulis, Siswadi dan RR. Erlien Soelistijowati, yang selalu memberi kasih sayang, semangat, doa serta kecukupan biaya selama penelitian dan penyusunan laporan ini dilakukan.
5. Calon penulis tercinta, Danil Fani Permadi yang sudah menemani dan memberi semangat disaat penulis mulai lelah, merasa tidak bisa dan sedih.
6. Teman-teman penulis, yang sudah memberi dukungan penuh sehingga laporan penelitian ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Penulis berharap laporan ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan laporan ini di masa yang akan datang.

Kediri, 17 Juli 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dicka Dea Sislindia', with stylized, overlapping letters and a long horizontal stroke extending to the right.

Dicka Dea Sislindia

RINGKASAN

Sebagian besar penelitian sebelumnya tentang UMKM lebih menitikberatkan pada aspek produk, kualitas produksi, dan strategi pemasaran konvensional, sementara pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran modern masih kurang dikaji secara mendalam, khususnya pada UMKM berbasis budaya seperti Tenun Ikat di Kota Kediri. Padahal, media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Namun, kenyataannya, pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha seperti Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2 masih terbatas dan belum optimal, baik dari segi platform yang digunakan maupun strategi pemasaran yang diterapkan.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi secara lebih dalam bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara strategis guna meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi pelaku usaha serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang relevan dan aplikatif untuk mengoptimalkan penjualan produk Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu dengan observasi, wawancara, dokumentasi dengan teknik purposive sampling dalam pemilihan informan. Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Teknik uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2 telah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, untuk memasarkan produk, namun strategi yang diterapkan masih kurang optimal. Konten yang diunggah cenderung monoton, dengan fokus pada foto produk dan proses produksi tanpa elemen visual yang kreatif. Kendala yang dihadapi antara lain keterbatasan SDM, kurangnya pengetahuan digital, informasi produk yang belum lengkap, serta ketidakkonsistenan dalam interaksi dengan audiens. Untuk mengatasi hal ini, disarankan untuk meningkatkan kreativitas konten, memanfaatkan video pendek (TikTok, Reels), mengikuti pelatihan digital, melakukan kolaborasi dengan influencer, menyajikan informasi produk yang lengkap, dan ekspansi ke platform e-commerce. Dengan menerapkan strategi ini, Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2 dapat meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan pasar, dan membangun merek yang lebih kuat di era digital.

Kata Kunci: Optimalisasi, Media Sosial, Tenun Ikat, UMKM.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RINGKASAN.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Optimalisasi	8
B. Penjualan	10
C. Media Sosial	12
D. Pemasaran Digital	14
E. Perilaku Konsumen Digital.....	15
BAB III METODE PENELITIAN	18
A. Deskripsi Metode Penelitian.....	18
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	18
C. Sasaran Penelitian	21
D. Instrumen Penelitian.....	23
E. Prosedur Analisis Data	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
A. Hasil Penelitian	31
B. Pembahasan	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Subjek Penelitian.....	21
Tabel 3.2	Pedoman Observasi	23
Tabel 3.3	Pedoman Wawancara Informan UH Owner Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2	24
Tabel 3.4	Pedoman Wawancara Informan ST Pegawai Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2	25
Tabel 3.5	Pedoman Wawancara Informan FN Pemebeli Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2	26
Tabel 4.1	Hasil Observasi	32
Tabel 4.2	Pengumpulan Data	33
Tabel 4.3	Reduksi Hasil Wawancara Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial yang Saat Ini Diterapkan oleh Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2	35
Tabel 4.4	Reduksi Hasil Wawancara Kendala yang Dihadapi oleh Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2 dalam Memanfaatkan Media Sosial sebagai Alat Promosi dan Pemasaran.	44
Tabel 4.5	Reduksi Hasil Wawancara Rekomendasi Strategi Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Produk yang Dihasilkan Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2	2
Gambar 4 1	Wawancara bersama UH selaku Owner Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2	34
Gambar 4 2	Wawancara bersama ST selaku Pegawai Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2	34
Gambar 4 3	Wawancara bersama FN selaku Pembeli Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2	35
Gambar 4 4	Platform media sosial yang Digunakan Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2	41
Gambar 4 5	Postingan yang Diunggah pada Platform Media Sosial Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Izin Penelitian	67
Lampiran 2: Surat Balasan/Keterangann Telah Melakukan Penelitian Dari Perusahaan	68
Lampiran 3: Persetujuan Informan	69
Lampiran 4: Instrumen Penelitian.....	73
Lampiran 5: Transkripsi Wawancara	79
Lampiran 6: Dokumentasi	86
Lampiran 7: Artikel Yang Dipublikasikan	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha produktif yang dikelola dan dimiliki oleh individu atau badan usaha yang memenuhi syarat sebagai usaha mikro (Sunarsi, 2020). UMKM memegang peran penting dan strategis dalam perekonomian Indonesia. Terdapat tiga peran utama yang dimiliki UMKM dalam perekonomian Indonesia, yaitu: Pertama, UMKM berperan dalam pemerataan ekonomi. Kehadiran UMKM dinilai mampu mendistribusikan kegiatan ekonomi secara lebih merata hingga ke wilayah-wilayah terpencil di Indonesia. Kedua, UMKM membantu menekan angka kemiskinan. Dengan dibukanya kesempatan usaha, UMKM turut menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat. Ketiga, UMKM berkontribusi terhadap penerimaan devisa negara. Letak geografis Indonesia sebagai kepulauan menjadi keuntungan tersendiri dalam pengembangan UMKM (Aisyah et al., 2021).

Tenun ikat merupakan produk unggulan usaha mikro kecil menengah (UMKM) Kota Kediri (Ayun, 2024.). Wali Kota Kediri Abdullah Abu Bakar menyampaikan, bahwa UMKM di Kota Kediri memiliki potensi dan prospek yang sangat menjanjikan untuk terus berkembang. Salah satunya adalah Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2. Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2 adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang kerajinan Tenun Ikat dimana alat tenun yang dipakai adalah alat tenun bukan mesin (ATBM). Tenun ikat Kodok Ngorek dibuat melalui proses yang dimulai dari pewarnaan benang. Ribuan untaian benang diikat menggunakan rafia sebagai teknik pengikatan untuk pewarnaan. Setiap kain tenun biasanya memiliki kombinasi hingga tujuh warna. Setelah pewarnaan selesai, benang-benang tersebut melalui tahap pemintalan untuk menghasilkan kain tenun yang siap digunakan. Produk yang

dihasilkan oleh Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2 berupa kain,baju,tas,syal dan lain sebagainya.

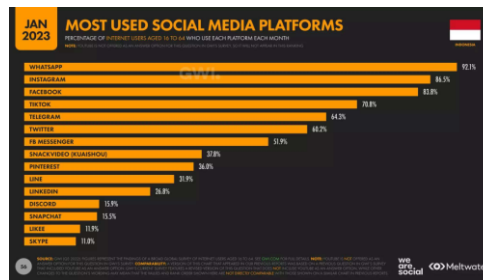


Gambar 1.1 Produk yang Dihasilkan Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2

(Sumber: *Ig.tenunkodokngorek*)

Kemunculan berbagai teknologi baru telah memberikan pengaruh besar terhadap kegiatan bisnis UMKM. Jika dimanfaatkan secara tepat, masyarakat dan para pelaku UMKM dapat memperoleh berbagai manfaat positif dari perkembangan ini. Agustina & Lahindah (2019, dalam Basnet et al., 2022) menyatakan bahwa teknologi baru mendorong munculnya tren pemasaran yang beralih dari metode tradisional ke arah pemasaran digital (*digital marketing*).

Salah satu bentuk pembaruan teknologi yang berkembang adalah media sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi sarana pemasaran yang sangat populer. Media sosial kini telah melekat dalam aktivitas sehari-hari banyak individu, dan penggunaannya terus meningkat dari tahun ke tahun. Sebagian besar orang menghabiskan waktu mereka di berbagai platform media sosial, sehingga membuka peluang besar bagi perusahaan untuk lebih mudah menjangkau pasar sasaran. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran melalui media sosial menjadi cara yang efektif dan efisien untuk mendorong peningkatan penjualan. Media sosial memiliki peran sangat penting dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, khususnya strategi untuk menjangkau pasar yang lebih luas.



Gambar 1 2 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia, Januari 2023.

(Sumber: We are social (2023))

Media sosial paling populer di Indonesia Menurut survei yang dilakukan oleh We are social (2023), urutan pertama media sosial yang paling banyak jumlah penggunaannya di Indonesia yaitu WhatsApp selanjutnya Instagram pada posisi kedua pengguna terbanyak. Hal ini berarti, kedua media sosial tersebut merupakan peluang bagi para pelaku usaha khususnya Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2 untuk menjalankan aktivitas pemasarannya melalui WhatsApp dan Instagram.

Namun, masalah yang dihadapi oleh Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2 dalam meningkatkan penjualan adalah mereka belum memiliki keahlian yang baik dalam mengoperasikan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Subagyo & Purnomo, 2023), yang menyatakan bahwa tantangan terbesar bagi pelaku UMKM yang ingin bertahan di era digitalisasi ini, yaitu keterbatasan dalam hal sumber daya manusia serta kemampuan untuk menguasai teknologi informasi. Banyak pelaku UMKM masih kurang memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam manajemen, sehingga menghadapi kesulitan dalam mengelola bisnis dan mengambil keputusan dengan tepat. Selain itu, banyak UMKM belum memanfaatkan teknologi pemasaran seperti media sosial dan website untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Akibatnya, mereka kehilangan peluang menjangkau konsumen potensial yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas bisnis (Anshori et al., 2023).

Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2 hanya memanfaatkan dua media sosial saja sebagai *platform* penjualan, yaitu WhatsApp dan Instagram. Aplikasi WhatsApp digunakan sebagai media komunikasi antara penjual dan pembeli.

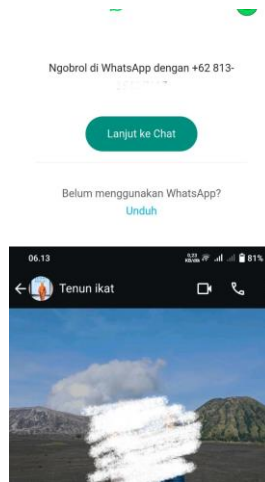
Sedangkan pada media sosial instagram yang dimiliki belum digunakan secara optimal, postingan dan informasi yang tersedia pada Instagram Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2 masih monoton dan kurang *update*. Padahal, strategi pemasaran online memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen.

Berikut merupakan tampilan akun media sosial Instagram Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2 :



Gambar 1 3 Akun Instagram Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2
(Sumber: Ig.tenunkodokngorek)

Profil media sosial Instagram Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2 masih sederhana hanya memuat link.ee/kodokngorek2 sebagai akses masuk ke WhatsApp owner dan lokasi outlet atau tempat produksi, dengan jumlah pengikut (*followers*) yang masih sedikit. Postingan yang diunggah hanya mengenai foto produk yang dipasarkan dan video proses penenunan. Pada bagian *caption* tidak menjelaskan detail informasi seperti harga, ukuran, jenis, ketersediaan produk dan lain sebagainya. Postingan terakhir di tanggal 1 Desember 2024, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2 belum melakukan postingan baru dalam akun media sosial instagramnya.



Gambar 1 4 Akun WhatsApp Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2
(Sumber: *Ig.tenunkodokngorek*)

Pada tahun memperkenalkan 2018 aplikasi yang WhatsApp khusus digunakan untuk pelaku bisnis yaitu WhatsApp Business. Whatsapp yang digunakan oleh Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2 masih akun personal, belum menggunakan *Whatsapp Business*. Padahal *Whatsapp Business* menyediakan berbagai fitur yang sangat bermanfaat untuk mendukung kegiatan pemasaran pelaku usaha. Fitur-fitur tersebut antara lain pembuatan profil bisnis, pesan otomatis, katalog produk, template pesan, statistik pesan, pelabelan, serta integrasi dengan media sosial. Dengan memanfaatkan fitur-fitur ini secara optimal, pelaku usaha dapat meningkatkan efisiensi komunikasi, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan pelayanan yang lebih responsif kepada pelanggan. Pada media sosial WhatsApp ini, Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2 lebih aktif dan informatif dengan memposting di *WhatsApp Story* produk-produk Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2 yang dijual.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dan dinamika pasar yang terus berubah, UMKM di Indonesia dihadapkan pada tantangan dalam memperluas cakupan pasar serta meningkatkan volume penjualannya. Untuk menjawab tantangan ini, pemanfaatan *platform* digital telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang krusial guna mencapai target tersebut (Sari & Putri, 2024). Pemasaran digital berkontribusi besar dalam memengaruhi kecenderungan dan pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. *Platform* digital seperti website, media sosial, dan email membuka peluang bagi

perusahaan untuk menjalin interaksi yang lebih personal dengan calon pelanggan (Nirmala et al., 2024). Dengan menggunakan teknologi digital, UMKM dapat lebih mudah memasarkan produknya secara online dan meningkatkan daya saing di pasar global.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini, yaitu penelitian berjudul “Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial meningkat selama pandemi, dengan platform seperti Facebook, Instagram, dan YouTube menjadi yang paling banyak digunakan. Media sosial berfungsi efektif untuk branding dan promosi, serta membantu UKM beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen (Fatini et al., 2021). Sedangkan penelitian lain yang berjudul “Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X”. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki banyak keuntungan, termasuk kemudahan menjalin koneksi, berbagi informasi secara real-time, dan menjangkau pasar sasaran. Namun, pelaku UMKM juga menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan pengetahuan dan anggaran (Donoriyanto et al., 2023).

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya optimalisasi strategi pemasaran digital yang sesuai untuk mempertahankan eksistensi produk budaya lokal seperti tenun ikat di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif. Masih minimnya kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial secara efektif serta terbatasnya penelitian yang secara khusus mengkaji pemanfaatan media sosial pada sektor kerajinan tradisional di Kota Kediri menjadikan penelitian ini penting untuk dilakukan.

Berdasarkan rangkaian masalah yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " **Optimalisasi Penjualan Melalui Media Sosial Pada Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2**". Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam mendukung optimalisasi penjualan di era digitalisasi saat ini.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital melalui media sosial yang digunakan oleh Tenun Ikat ATBM Kodok Ngorek 2 dalam kegiatan penjualannya.

.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, E. N., Fauji, D. A. S., Ismayantika, Puspasari, D., Rahadheng, E. R., Nurjanah, D., Mahmud, Saptaria, L., Rahhma, F., Subhan, E. S., Arisman, A., & Utami, B. (2021). Transformasi bisnis digital. In *Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI*.
- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(6), 4888. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11216>
- Anshori, M. Y., Mardhotillah, R. R., & Agustina, H. (2023). Pengembangan Umkm Berbasis Digital Di Karangrejo Kediri. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 115–120. <https://doi.org/10.33086/snpm.v3i1.1239>
- Balai Pelestarian Kebudayaan Wilayah XI. (2022). *Sejarah Tenun Ikat Kediri*. Info Budaya. Retrieved April 14, 2025, from <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpkw11/sejarah-tenun-ikat-kediri/>
- Bastian, Winard, I., Djatu, R., Fatmawati, & Dewi. (2018). Metoda Wawancara. *Metoda Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data, October*, 53–99.
- Chams, N., & García-Blandón, J. (2019). On the importance of sustainable human resource management for the adoption of sustainable development goals. *Resources, Conservation and Recycling*, 141(September 2018), 109–122. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.10.006>
- Citriadin, Y. (2020). Metode penelitian kualitatif (suatu pendekatan dasar). In *Sanabil Creative*. http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx
- Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick. (2022). *Pemasaran Digital: Strategi, Implementasi dan Praktik* (hal. 534).
- Dimasuharto, N., Subagyo, A. M., & Fitriani, R. (2021). Optimalisasi Biaya Pendistribusian Produk Kaca Menggunakan Model Transportasi Dan Metode Stepping Stone. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 81–88. <http://dx.doi.org/10.30656/intech.v7i2.3513>
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>
- Dwitri Waluyo. (2024). *UMKM Indonesia Makin Kuat: Program Level Up 2024 Siap Dorong Digitalisasi Bisnis*. INDONESIA.GO.ID. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8587/umkm-indonesia-makin-kuat-program-level-up-2024-siap-dorong-digitalisasi-bisnis?lang=1>.
- Efektif Atasi Kendala Permodalan UMKM, Pencairan Kurnia Tembus Rp.2 M.* (2022). PEMKOT KEDIRI. <https://www.kedirikota.go.id/p/berita/10110497/efektif-atasi-kendala-permodalan-umkm-pencairan-kurnia-tembus-rp2-m>.

- Erlina F. Santika. (2023). *Kontribusi Usaha Mikro RI untuk PDB Hampir Menyamakan Perusahaan Besar*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/perdagangan/statistik/3dd0a9aa20bb9be/kontribusi-usaha-mikro-ri-untuk-pdb-hampir-menyamakan-perusahaan-besar>
- Fatini et al. (2021). Media Sosial Dianggap Mampu Melakukan Fungsi Dari Dauran Promosi Secara Terpadu Hingga ke Tahap Transaksi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 126–131. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4575272#.YEAONaLn1YM.mendeley>
- Fransiska, E. (2023). *Penggunaan Fitur Tiktok Live Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hbi Hijab (Application of Simplex Method To Optimize the Use of Tiktok Live Features in Increasing Sales of Hbi Hijab Products)*. 05(02), 1–14.
- Gunawan, A. (2023). Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022. *Jurnal PBM: Pengembangan Bisnis Dan Manajemen*, 23XXIII(43), 95–109.
- Harahap, M. G., Krahara, Y. D., Polimpung, L. J. C., Hasanah, Ramadhi, Fikriando, E., Nurdin, Siddiqa, H., Annas, M., Rachmadi, K. R., Anggraini, D. T., Sangadah, H. A., Shofia, Al., Junaida, E., Meliana, & Chakim, M. H. R. (2024). *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Praktik* (Issue July).
- Ismayantika, B., & Puspasari, D. (2021). *Plagiasi Buku Ref Pajak UMKM . pdf*.
- Josua Tarigan, R. S. (2013). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Kaplan, A. M. (2017). Social Media , the Digital Revolution , and the Business of Media. *International Journal on Media Management*, 17(4), 197–199. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1120014>
- Kusbiantoro, D. (n.d.). Jumlah usaha mikro di Kota Kediri tumbuh 14,5 persen. *ANTARAJARIM*. <https://jatim.antaranews.com/berita/600657/jumlah-usaha-mikro-di-kota-kediri-tumbuh-145-persen>
- M. Sobry, & Prosmala Hadisaputra, M. P. . (2020). Penelitian kualitatif Penelitian kualitatif. In *Bandung: PT. Remaja Rosda Karya* (Issue c). http://www.academia.edu/download/54257684/Tabrani._ZA_2014-Dasar-dasar_Metodologi_Penelitian_Kualitatif.pdf
- Manikonda, L., Venkatesan, R., Kambhampati, S., & Li, B. (2015). *Trending Chic: Analyzing the Influence of Social Media on Fashion Brands*. <http://arxiv.org/abs/1512.01174>
- Marhamah, S., Indrawati, D., Ph, D., & Tjahjono, I. (2016). Pengaruh Faktor-Faktor Pembentukan Perilaku Konsumen Terhadap Niat Perilaku Konsumen Pada Belanja Online (Studi Kasus pada Pengguna Smartphone di Jawa Barat) The Influence Of The Factors Form Consumer Behavior Toward Consumer Behavioral Intetion In Online. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 969–976.
- Martha, E., & Kresno, S. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif untuk bidang kesehatan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mesran, M., Suginam, S., Joli Afriany, & Dwika Assrani. (2024). Optimalisasi Peningkatan Penjualan Menggunakan Media Sosial Tiktok. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 395–401. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i4.1531>

- Mikalef, P., Krogstie, J., Pappas, IO, & Pavlou, P. (2018). Kemampuan analisis big data: tinjauan pustaka sistematis dan agenda penelitian. *Sistem Informasi Dan Manajemen E-Bisnis*, 547–578. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10257-017-0362-y>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing: Antecedents and Consequenc-. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 187–196.
- Mudasir. (2024). Wawancara dan Observasi. In *Pembangunan DAM* (Issue July).
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media Pendit. Bandung Remaja Rosda Karya 2016.
- Natalina, S. A., Zunaidi, A., & Rahmah, R. (2021). Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Sebagai Strategi Survive UMKM Di Masa Pandemi di Kota Kediri. *ISTITHMAR: Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam*, 5(2). <https://doi.org/10.30762/itr.v5i2.3376>
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Wacana*, 8(2), 177–1828. <http://fisip.untirta.ac.id/teguh/?p=16/>
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Nopriyanto, D., Subagyo, & Widodo, M. W. (2023). Keunggulan Bersaing Memediasi Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2(1), 814–825.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Selalu belajar Manajemen Pemasaran* (15th, berilu ed.). Pearson.
- D., Diandra, D., Adrian, A., Wijanarko, A., Moerales, H. A., & Satoto, A. A. (2024). *Journal of Technopreneurship*. 6(1), 34–43.
- Prasetyo, B., Suprayogi, Y., Widodo, A., Telekomunikasi, A. J., & Bojongsoang, T. B. (2024). *Optimalisasi Pemasaran Digital sebagai Strategi Utama Meningkatkan Daya Jual dan Pertumbuhan UMKM Optimizing Digital Marketing as a Main Strategy to Increase Selling Power and Growth of MSMEs Universitas Telkom , Indonesia*. 63–69.
- Prospek UMKM Kota Kediri Besar, Wali Kota Kediri Optimis Produk UMKM Bisa Tembus Pasar Ekspor. (2021). *PEMKOT KEDIRI*. <https://www.kedirikota.go.id/p/berita/10110205/prospek-umkm-kota-kediri-besar-wali-kota-kediri-optimis-produk-umkm-bisa-tembus-pasar-ekspor>.
- Purnomo, D., Rakhmadani, D. P., Husein Lubis, M. R., Arum, M. P., & Purbaya, M. E. (2022). Optimisasi Kata Kunci SEO Untuk Peningkatan Pemasaran Digital. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 8–15. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i1.15233>
- Putri, C. A. P., Subagyo, & Widodo, W. (2023). Pengaruh live streaming, online customer review dan cashback promotion terhadap minat beli produk pada fitur TikTok shop. *Simposium Manajemen Dan Bisnis (SIMANIS)*, 2, 189–198. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3182>
- Qurrota Ayun. (2024). *Tenun Ikat Kediri Yang Abadi*. Tirto.Id. Retrieved November 10, 2024, from <https://tirto.id/tenun-ikat-kediri-yang-abadi-g2cN>

- Subagyo, D., & Purnomo, H. (2023). *Manajemen UMKM Berkelanjutan. VIII*, 1–140. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Alamsyahbana/publication/369450339_Manajemen_UMKM_Berkelanjutan/links/641bc47166f8522c38c78a15/Manajemen-UMKM-Berkelanjutan.pdf#page=14
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunarsi, D. (2020). Implikasi Digitalisasi UMKM. In *Digitalisasi Ukm*. https://repository.unja.ac.id/48024/1/DIGITALISASI_UMKM%281%29.pdf#page=64
- Tjiptono, F. (2023). *Pemasaran Strategik. March*, 5–6.
- Triyono, W. A., & Toni, A. (2020). Jurnal Pewarta Indonesia. *Susiwyat Chandra1, Gracia Rachmi Adiarsi2*, 2(1), 113–120.
- Ummah, M. S. (2019). Peran Personal Selling Terhadap Penjualan (Menggunakan Pendekatan Fenomenologi Pada Reseller Malang Strudel Di Stasiun Kota Baru Malang)
- Wardhana, A. (2022). *Teori perilaku konsumen*. CV. Media Sains Indonesia.
- Wardhana, A. (2023). Instrumen Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kesehatan* (Issue November).
- Zaidan, M., & Fitriani, A. (2024). *Optimalisasi Pemasaran Digital Adaptif Untuk Mendorong Keberlanjutan E-Commerce di Era Transformasi Digital*. 5(2), 1–8.
- Zaini, P. M., Zaini, P. M., Saputra, N., Penerbit, Y., Zaini, M., Lawang, K. A., & Susilo, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Issue May).
- Zuhdi, M. H., Yuliani, N., Digital, P., & Padjadjaran, U. (2024). *Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung*. 7(3), 103–117.