

PENGUATAN EKONOMI KREATIF MELALUI DIVERSIFIKASI PRODUK TENUN DAN PEMASARAN DIGITAL DI BANDAR KIDUL, KEDIRI

Megasari Noer Fatanti¹⁾, Rani Prita Prabawangi²⁾, Annisau Nafiah³⁾, Zainal Fatah⁴⁾

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Malang, Indonesia

³Pendidikan Tata Busana, Universitas Negeri Malang, Indonesia

⁴Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo, Indonesia

¹megasari.fatanti.fis@um.ac.id, ²rani.prita.fis@um.ac.id, ³annisau.nafiah.ft@um.ac.id, ⁴rzainal@unitomo.ac.id

Diterima 28 November 2025, Direvisi 3 Desember, Disetujui 17 Desember 2025

ABSTRAK

Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul (TIBK) di Kediri memiliki potensi ekonomi kreatif yang besar, tetapi perkembangan produksinya melambat akibat keterbatasan diversifikasi produk dan pemasaran yang masih konvensional. Program pengabdian ini bertujuan meningkatkan daya saing dan kesejahteraan pengrajin melalui pengembangan produk turunan tenun serta penguatan pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang melibatkan lebih dari 20 pengrajin dan Pokdarwis melalui sosialisasi, pelatihan produksi, pendampingan pemasaran digital, dan penguatan kelembagaan. Evaluasi dilakukan melalui monitoring penjualan, observasi keterampilan, dan peninjauan kinerja promosi digital. Hasil program menunjukkan terciptanya produk turunan seperti pouch serbaguna dan lanyard ID card berbahan tenun yang didukung video tutorial ber-HaKI sebagai media belajar berkelanjutan. Pemanfaatan platform Shopee, WhatsApp, Instagram, dan TikTok meningkatkan jangkauan pemasaran dan berkontribusi pada kenaikan penjualan online sebesar 30% dalam enam bulan. Program ini juga mendorong terbentuknya koperasi beranggotakan 20 orang sebagai wadah penguatan manajemen usaha, disertai peningkatan pendapatan pengrajin sebesar 20–30%. Secara keseluruhan, program ini memperkuat transformasi produksi dan modernisasi strategi pemasaran TIBK sebagai sentra ekonomi kreatif berbasis budaya.

Kata kunci: *digital marketing; diversifikasi produk; pariwisata berkelanjutan; tenun Kediri*.

ABSTRACT

The Tenun Ikat Bandar Kidul (TIBK) weaving center in Kediri has significant creative economic potential, but production growth has been slow due to limited product diversification and conventional marketing. This community service program aims to improve the competitiveness and welfare of artisans through the development of woven derivative products and strengthening digital marketing. The program was implemented using a Participatory Action Research (PAR) approach involving more than 20 artisans and the local tourism group (Pokdarwis) through outreach, production training, digital marketing assistance, and institutional strengthening. Evaluation was carried out through sales monitoring, skills observation, and digital promotion performance review. The program results showed the creation of derivative products such as multipurpose pouches and woven ID card lanyards, supported by video tutorials with IPR as a continuous learning medium. The use of the Shopee, WhatsApp, Instagram, and TikTok platforms increased marketing reach and contributed to a 30% increase in online sales in six months. The program also encouraged the formation of a 20-member cooperative to strengthen business management, accompanied by a 20–30% increase in artisan income. Overall, this program strengthened the production transformation and modernized TIBK's marketing strategy as a culture-based creative economy center.

Keywords: *digital marketing; product diversification, sustainable tourism; tenun Kediri*

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif di Indonesia memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan ekonomi daerah, khususnya melalui pengembangan industri-sektor berbasis budaya (kreatif) indus, seperti kerajinan tangan (handicraft). Salah satu indus yang masih memiliki potensi besar namun menghadapi berbagai tantangan adalah industry tenun tradisional.

Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul (selanjutnya disebut TIBK) di Kediri, Jawa Timur, adalah salah satu pusat produksi kerajinan yang mempertahankan warisan budaya indus dengan menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) untuk menghasilkan kain tenun berkualitas tinggi dengan motif yang khas. Berdiri sejak tahun 1950-an, sentra ini saat ini memiliki sekitar 30 pengrajin aktif, mayoritas di antaranya adalah perempuan yang bergantung pada keterampilan menenun untuk mendapatkan penghasilan. Produksi kain tenun di sentra ini mencapai 200-300 kain per bulan dengan harga jual per lembar sekitar 180 – 300 ribu rupiah, menunjukkan potensi ekonomi yang cukup signifikan. Namun, tingginya angka produksi kain tenun ternyata tidak langsung memberikan dampak ekonomi kepada masyarakat di sekitar indus tenun Bandar Kidul. Berdasarkan hasil observasi tim pelaksana, setidaknya ditemukan tiga tantangan utama yang dirasakan pengrajin sekaligus pemilik usaha yaitu (1) diversifikasi produk, (2) manajemen usaha, (3) strategi promosi/pemasaran belum optimal.

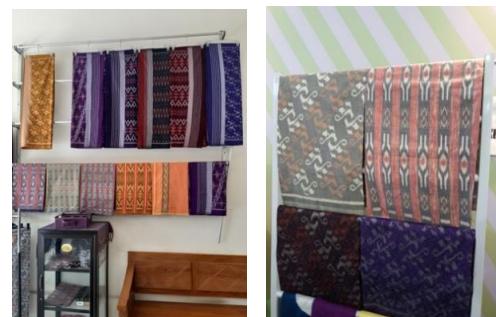
Permasalahan tersebut pernah disampaikan oleh kelompok pengrajin tenun kepada pemerintah daerah, dalam hal ini yaitu Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kota Kediri yang kemudian menghasilkan program aktivitas CSR (Corporate Social Responsibility) dari salah satu platform perbankan dalam negeri untuk mengembangkan sentra indus TIBK. Namun, upaya ini hanya bersifat sementara, dikarenakan bantuan yang diberikan berupa modal usaha tanpa dibarengi dengan pelatihan/pendampingan pembuatan produk turunan tenun – yang menjadi persoalan utama pengrajin. Di satu sisi, pemerintah daerah Kota Kediri telah menetapkan kawasan bandar Kidul sebagai sentra indus Tenun Ikat yang tidak hanya memiliki nilai ekonomi namun juga historis.

Keberhasilan sebuah indus wisata dalam mengelola potensinya tidak terlepas dari peran manajerial komunitas atau pengurus indus sebagai inisiator dan pengelola sebuah indus wisata. Gemerlapnya cerita indus wisata tidak dapat terwujud tanpa adanya konsistensi konsep dan kerja sama antar warga (Mumtaz & Karmilah, 2021). Oleh karena itu, pengelolaan indus Tenun Ikat Bandar Kidul ini harus diinisiasi

agar eksistensi keberadaannya masih terjaga. Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga merupakan pihak yang paling berkepentingan karena garis besar program ini bertujuan untuk membangun pariwisata Kota Kediri agar memberikan dampak positif (berkelanjutan) pada perekonomian daerah. Melalui observasi, tim pelaksana melihat bahwa dampak ekonomi keberadaan “indus tenun” Bandar Kidul Kediri belum sepenuhnya dirasakan oleh warga indus, sehingga banyak dari mereka merasa bahwa penetapan tersebut hanya seremonial belaka. Kondisi demikian disebabkan oleh kurang optimalnya pemanfaatan potensi wisata di sekitar indus tenun tersebut. Selain itu, strategi promosi yang masih mengandalkan word-of-mouth antar pengunjung tanpa visualisasi informasi digital yang mudah diakses, sehingga wisatawan memilih mengunjungi objek/destinasi wisata lainnya.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, permasalahan utama yang dihadapi oleh Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul adalah minimnya diversifikasi produk. Hingga saat ini, produk utama yang dihasilkan masih berupa kain tenun lembaran dan sarung goyor yang dipasarkan secara konvensional melalui word-of-mouth dan berkolaborasi dengan dinas yang ada di lingkungan Kota/Kabupaten Kediri. Keterbatasan inovasi dalam menciptakan produk turunan seperti tas, pakaian jadi, dan aksesoris berbasis tenun menyebabkan sentra ini sulit menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan modern, yang menginginkan produk fungsional dengan desain yang lebih variatif (salah satunya anak muda). Mengutip pendapat ahli, diversifikasi produk adalah salah satu strategi penting yang dapat meningkatkan daya saing indus kerajinan

indus, memperluas pangsa pasar, dan mendorong inovasi berbasis budaya indus (Ungerer et al., 2015). Diversifikasi produk memungkinkan pengrajin untuk menawarkan berbagai variasi produk yang lebih modern dan sesuai dengan tren konsumen, sekaligus mempertahankan nilai budaya indus yang melekat pada produk tersebut.



Gambar 1. Produk tenun berupa kain dan sarung
Sumber: Dokumentasi tim pelaksana

Kondisi di atas ditengarai karena keterbatasan kapasitas pengrajin dalam hal inovasi dan desain. Tak hanya itu, tingkat regenerasi pengrajin tenun yang cukup rendah juga semakin memperuncing persoalan diversifikasi produk turunan tenun. Pengrajin di sentra ini, meskipun memiliki keterampilan menenun yang mumpuni, masih memerlukan pelatihan lebih lanjut untuk mengembangkan produk turunan yang memiliki nilai tambah lebih tinggi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rinayanti & Qibthiyyah (2021) peningkatan keterampilan dalam desain dan pembuatan produk turunan dapat membantu pengrajinndus meningkatkan produktivitas dan daya saing. Pelatihan dalam aspek inovasi produk dan pemanfaatan teknologi merupakan langkah penting untuk mengatasi stagnasi kreativitas yang sering dialami oleh banyak pengrajin di sentra-sentra tradisional. Banyak pengrajin menghadapi tantangan dalam mengembangkan produk mereka yang tidak hanya mengandalkan produk utama, tetapi juga perlu menerapkan teknik pengemasan dan inovasi yang relevan. Studi yang dilakukan oleh Indriastuti et al (2023) menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dalam pengembangan inovasi produk dan kemasan sangat berdampak positif terhadap usaha kecil dan menengah (UKM) di Kendal, di mana pelaku usaha ikan asap belajar tidak hanya tentang peningkatan produk ikan, tetapi juga diversifikasi produk seperti kerupuk ikan tenggiri. Ini menegaskan bahwa tanpa pelatihan yang memadai, pengrajin mungkin terjebak dalam pola produksi yang monoton.

Dalam konteks yang lebih luas, pelatihan dan pemanfaatan teknologi juga terbukti krusial untuk mendorong inovasi ndus. Munawaroh menyoroti bagaimana pelatihan dalam pengolahan limbah kain di Troso Village mendukung pengembangan produk kreatif berbasis limbah, yang memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi ndus (Munawaroh, 2017).

Teknologi informasi juga berperan penting dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerjasama antara pekerja dan pelaku bisnis dalam inovasi produk. Dengan demikian, inovasi produk yang berbasis pada keahlian ndus dan pemanfaatan teknologi bisa mendorong pengrajin untuk lebih berkreasi dan memperkenalkan produk baru yang berpotensi lebih sukses di pasar.

Dengan demikian, ada kebutuhan mendesak untuk memberikan pelatihan berkelanjutan kepada pengrajin agar mereka dapat berinovasi dan menciptakan produk-produk yang lebih sesuai dengan permintaan pasar modern. Di sisi lain, manajemen usaha di sentra ini juga menghadapi tantangan serius. Pengelolaan keuangan dan administrasi yang belum terstruktur secara ndustry e l menyebabkan terbatasnya

kemampuan untuk meningkatkan skala usaha dan mengakses pendanaan eksternal. Kondisi ini mengakibatkan kesulitan dalam mencapai keberlanjutan usaha jangka panjang, khususnya dalam menghadapi persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Masalah lain yang tidak kalah penting adalah kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam aspek pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pemilik usaha tenun – Hana (50 tahun), mengatakan bahwa selama ini masih sangat bergantung pada metode pemasaran konvensional, seperti mengikuti pameran ndus, bekerja sama dengan pemerintah daerah, atau memasarkan produk secara langsung di tempat produksi, yang membatasi jangkauan mereka terhadap pasar yang lebih luas, baik ndustry maupun internasional. Menurut studi terkait, pemanfaatan teknologi digital seperti e-commerce dan strategi pemasaran online dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan konsumen (Vuttichat & Patchara, 2023), sehingga produk-produk kerajinan tradisional dapat diakses oleh konsumen global.

Lebih jauh lagi, terbatasnya akses ke pasar ekspor menjadi salah satu kendala besar bagi Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul. Meskipun produk tenun mereka memiliki kualitas yang baik, namun faktor keterbatasan pengetahuan mengenai standar internasional untuk ekspor, seperti pengemasan dan sertifikasi, menghalangi upaya untuk menjual produk di pasar global. Studi lain menunjukkan bahwa pengrajin ndus sering kali menghadapi kendala dalam memahami prosedur ekspor dan akses terhadap informasi tentang pasar internasional (Putri & Salsabela, 2025). Selain itu, pengrajin sering kali terjebak dalam ketergantungan pada satu jenis produk, yang membuat mereka kurang fleksibel dalam menanggapi perubahan permintaan pasar yang dinamis (Traiyarach & Banjongprasert, 2022). Situasi ini diperparah oleh kurangnya infrastruktur digital di sentra tersebut, yang membuat pengrajin sulit mengoptimalkan platform e-commerce atau media ndust untuk mempromosikan produk mereka secara lebih ndust dan efektif.

Kemajuan teknologi yang semakin pesat memudahkan dalam menjangkau segala informasi dan berkomunikasi, dapat dikatakan informasi yang masuk dan terjalin dalam diri kita tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak akan lepas dengan kehidupan ndust bermasyarakat yang mana komunikasi akan terus terjalin jika kedua belah pihak saling berhubungan. Namun dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, proses penyampaian pesan dapat terjadi secara tidak langsung atau melalui perantara seperti media massa, video, gambar, audio, teks dan email. Tujuan lain untuk

memudahkan akses industri di era teknologi, salah satunya dengan pemanfaatan media industri yang ada seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp.

Tantangan selanjutnya yang dihadapi pemilik usaha tenun di sentra TIBK yaitu keterbatasan/kurang optimalnya pemanfaatan platform digital (media industri) sebagai saluran promosi maupun pemasaran terkini. Sejauh ini, pemilik usaha hanya mengandalkan relasi/jejaring word-of-mouth dengan pemerintah daerah dan mengikuti pameran di tingkat regional. Mengutip Puspitasari & Dwiridotjahjono (2023) disebutkan bahwa untuk mendapatkan ceruk pasar yang lebih luas dan beragam, pemilik usaha perlu melakukan ekspansi medium promosi melalui strategi *Search Engine Optimization* (SEO).

Seberapa penting SEO dalam internet marketing? SEO memiliki peran yang sangat signifikan bagi bisnis yang berbasis internet, seperti bisnis online, dan juga penting bagi usaha yang ingin memperluas pasarnya melalui internet. Pemasaran melalui internet tidak hanya sebatas menggunakan media online, tetapi juga mencakup strategi untuk menarik pengunjung sebanyak mungkin ke situs web. Website dapat dianalogikan sebagai industri fisik yang berada di lokasi strategis dengan reputasi baik dalam hal produk dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung sangatlah penting, dan SEO memainkan peran kunci dalam mengarahkan lebih banyak pengunjung ke situs web tersebut.

Melihat situasi ini, diperlukan strategi berbasis diversifikasi produk, inovasi manajemen usaha, serta optimalisasi pemasaran digital untuk memaksimalkan potensi Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul. Dari perspektif industri e, solusi seperti diversifikasi produk dan penggunaan teknologi digital untuk pemasaran telah terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah di berbagai industri (Kartika, 2021). Pengembangan produk yang terdiversifikasi tidak hanya akan membuka peluang pasar baru, tetapi juga memberikan pengrajin kemampuan untuk menambah nilai pada produk mereka, menjadikan mereka lebih kompetitif di pasar industri maupun global (Ponimin, 2021) elain itu, pemasaran digital memungkinkan UKM untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang terbatas industri memperluas jangkauan konsumen melalui platform online seperti e-commerce dan media social (Amiri et al., 2023). Berdasarkan kondisi dan tantangan yang dihadapi oleh Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul, program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mensinergikan aspek edukasi dengan praksis melalui pendekatan industri yang mencakup peningkatan keterampilan pengrajin,

enguatan manajemen kelembagaan, serta pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul melalui beberapa langkah strategis. Pertama, pengembangan diversifikasi produk turunan berbasis tenun seperti tas, lanyard, pakaian jadi, dan aksesoris lainnya diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pasar yang lebih luas dan memberikan nilai tambah pada produk tenun tradisional. Kedua, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pengrajin melalui pelatihan intensif dalam hal inovasi desain dan produksi produk turunan. Pengrajin akan dilatih untuk memproduksi barang-barang dengan desain modern yang sesuai dengan tren pasar saat ini. Ketiga, kegiatan ini juga bertujuan untuk memperkuat manajemen usaha di Sentra Tenun Ikat dengan membentuk koperasi pengrajin yang terstruktur guna mengelola produksi dan keuangan secara lebih efisien. Koperasi ini diharapkan dapat memberikan struktur kelembagaan yang mendukung pertumbuhan usaha yang lebih mandiri. Terakhir, optimalisasi pemasaran melalui e-commerce dan media industri akan menjadi prioritas untuk memperluas jangkauan pasar, baik secara industri maupun internasional, serta meningkatkan penjualan produk secara signifikan.

Dengan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, diharapkan Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul dapat mengatasi berbagai tantangan yang ada dan memanfaatkan potensi besar yang dimilikinya. Diversifikasi produk yang lebih variatif dan bernilai tambah, ditambah dengan penguatan manajemen usaha dan pemasaran digital, akan meningkatkan daya saing sentra ini di pasar industri dan global. Selain itu, keberhasilan program ini juga diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi kesejahteraan pengrajin industri, khususnya kaum perempuan yang bergantung pada keterampilan menenun untuk menopang ekonomi keluarga mereka. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya akan membantu memperkuat posisi Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul sebagai bagian penting dari ekonomi kreatif industri, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian warisan budaya yang kaya di Kediri.

METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) yang melibatkan pengrajin secara aktif dalam setiap tahap pelatihan. Pendekatan partisipatif bertujuan untuk memberikan pengetahuan teoretis sekaligus aplikasi praktis yang dapat langsung diterapkan oleh peserta. Tahapan pelatihan meliputi beberapa sesi yaitu (1) pengenalan dan

pelatihan/pendampingan pembuatan inovasi produk turunan tenun, (2) pendampingan dan pelatihan strategi promosi (pemasaran) digital, dan terakhir (3) penguatan kelembagaan indust melalui Pokdarwis. Setiap sesi diakhiri dengan diskusi industry e untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi peserta selama pelatihan serta solusinya.



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan
(Sumber: Hasil olahan tim pelaksana)

Tahap pertama, berfokus pada pengembangan produk turunan berbahan tenun, seperti pouch, lanyard ID card, dan produk kerajinan lainnya. Pada tahap ini, peserta mempelajari perancangan pola, teknik menjahit, desain produk, serta standar kualitas dan pengemasan untuk memenuhi kebutuhan pasar, termasuk simulasi standar ekspor. Sesi berikutnya diarahkan pada penguatan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan *e-commerce* dan media indust. Pengrajin dibimbing membuat akun pada platform seperti Shopee dan Tokopedia, mengunggah produk dengan deskripsi yang sesuai, mengoptimalkan foto produk, serta memanfaatkan fitur *search engine optimization* (SEO) untuk meningkatkan visibilitas. Pelatihan juga mencakup pembuatan konten kreatif, fotografi produk, dan storytelling mengenai nilai budaya tenun, disertai pengenalan iklan berbayar seperti Facebook Ads dan Instagram Ads.

Pendampingan kelembagaan menjadi bagian akhir dari rangkaian kegiatan, terutama untuk memperkuat kapasitas organisasi Pokdarwis dan membentuk koperasi sebagai lembaga ekonomi bersama. Pengrajin memperoleh pelatihan

pengelolaan koperasi, pencatatan keuangan sederhana, manajemen kas, serta audit internal. Selain itu, peserta diperkenalkan pada prinsip manajemen rantai pasokan untuk memastikan ketersediaan bahan baku dan pengelolaan inventaris secara lebih efisien. Monitoring dilakukan melalui peninjauan kualitas produk yang dihasilkan, penilaian unggahan pada platform digital, dan evaluasi perkembangan penjualan pasca-pelatihan. Seluruh sesi ditutup dengan diskusi industry e guna merumuskan perbaikan pelatihan dan langkah tindak lanjut, termasuk penyusunan SOP pengelolaan media indust serta rencana promosi produk tenun kepada instansi pemerintah dan swasta melalui e-katalog. Pendekatan terpadu ini dirancang untuk memperkuat daya saing Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul secara berkelanjutan melalui inovasi produk, pemasaran digital, dan penguatan kelembagaan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jejak awal Tenun Ikat Kediri dapat ditelusuri hingga abad ke-12, ketika kain bermotif gringsing digunakan sebagai bahan sandang masyarakat setempat. Pada abad ke-13, ragam motif berkembang dengan hadirnya pola flora yang lebih rinci, mencerminkan kemajuan keterampilan perajin pada masa itu. Setelah periode tersebut, catatan tertulis mengenai produksi tenun tidak banyak ditemukan, namun arsip Tropenmuseum Belanda mencatat keberadaan kain Tenun Ikat Kediri yang diproduksi sekitar tahun 1910. Temuan ini memberi gambaran bahwa kegiatan menenun tetap berlangsung meskipun dokumentasi formal minim.

Memasuki indust 1950-an, produksi tenun berbasis alat tenun bukan mesin (ATBM) kembali tampak sebagai sumber penghidupan masyarakat Bandar Kidul, meskipun perkembangannya bergerak naik turun mengikuti dinamika indust ekonomi nasional. Pada awal 2000-an, perajin mulai memperluas jenis produksi dengan membuat sarung goyor berbahan rayon serta mengembangkan tenun berbahan katun. Inovasi ini membuka fase baru dalam perjalanan indust tenun di Bandar Kidul, yang menggabungkan tradisi dengan kebutuhan pasar modern, sebagaimana tercermin dalam berbagai studi yang menyoroti adaptasi kerajinan tekstil tradisional di tengah perubahan indust kreatif Indonesia (Berutu & Aslami, 2023).



Gambar 3. Pembuatan Tenun Ikat Bandar Kediri
(Sumber: Dokumentasi tim pelaksana)

Sentra TIBK berdiri sejak tahun 1950-an merupakan sentra industry tenun yang memiliki potensi besar. Data menunjukkan bahwa rerata pendapatan industry ini rata-rata mencapai Rp 140 juta/bulan. Sentra ini juga mampu membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar Bandar Kidul – khususnya bagi perempuan, dengan perhitungan setiap unit pengrajin dapat memperkerjakan 10-30 orang. Tim Pengabdian berhasil menghimpun data terkini pengrajin dan pemilik usaha tenun di Bandar Kidul Kediri seperti yang tercantum dalam Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Penyerapan Tenaga Kerja TIBK

No	Nama Industri	Jumlah Alat	Jumlah Pekerja
1	Sinar Barokah 1	15	40
2	Sinar Barokah 2	10	35
3	Sempurna 1	11	40
4	Sempurna 2	15	50
5	Kodok Ngorek 1	12	40
6	Kodok Ngorek 2	15	45
7	AAM KoNgo P.	17	60
8	T. Ikat Kurniawan	20	65
9	Medali Mas	60	165
10	Haromain/Bandara	8	30
11	Tenun Bandoel	7	30

(Sumber: Data diolah Tim Pelaksana)

Popularitas dan penjualan tenun ikat Bandar Kidul Kediri mengalami fluktuasi hingga akhirnya mengalami titik balik pada tahun 2015, ketika Ketua Dekranasda Kota Kediri, Ferry Sylviana Abu Bakar, menginisiasi penyelenggaraan Dhaha Street Festival (DSF) – sebuah gelaran fesyen tahunan yang diselenggarakan rutin setiap tahun oleh Pemerintah Kota Kediri. Acara tersebut menggandeng desainer nasional, Didit Maulana untuk menampilkan hasil karya-nya yang menggunakan tenun ikat Kediri sebagai material utama. Tidak hanya itu, Didit sekaligus memberikan edukasi kepada para perajin tenun tentang pentingnya variasi desain dan produk turunan untuk memperkuat dan mengembangkan

pasar. Langkah ini diikuti oleh kehadiran sejumlah desainer kenamaan lainnya dari Jakarta, seperti Priyo Oktaviano, Era Soekamto, Lenny Agustin, dan Wignyo Rahadi, yang turut berpartisipasi dalam ajang tersebut pada tahun-tahun berikutnya, membantu mengangkat kembali citra dan penjualan tenun ikat Kediri.

Mengutip hasil wawancara dengan inisiatör DSF, menghadirkan para-artisan tenun dalam acara DSF merupakan salah satu strategi untuk membangkitkan semangat mereka. "Saya undang mereka ke fashion show agar bisa melihat bagaimana kain ikat mereka diubah menjadi busana rancangan desainer nasional. Dengan begitu, mereka akan merasa bangga dan termotivasi untuk meningkatkan kualitas karya mereka," ungkap Ferry Sylviana, istri Wali Kota Kediri, Abdullah Abu Bakar. Harapan Ferry, yang akrab disapa Fey, pun terwujud. "Saya sangat senang melihat tenunan kami terlihat jauh lebih baik setelah dijadikan busana," kata Siti Ruqayah, pemilik usaha tenun ikat Medali Mas Kediri. Selain menyaksikan fashion show, para perajin tenun juga berkesempatan berbicara dalam jumpa pers, menjelaskan perkembangan usaha mereka. Siti menambahkan bahwa sejak acara tersebut, pesanan tenun ikat meningkat hingga 30 persen, mencerminkan dampak positif dari strategi ini dalam meningkatkan popularitas dan penjualan.

Pemerintah Kota Kediri juga telah aktif mendorong penguatan eksistensi pengrajin tenun melalui pembentukan Kelompok Usaha Bersama (KUB) dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Kedua kelompok saling bersinergi untuk mempromosikan dan memasarkan TIBK dalam setiap event bisnis dan pariwisata regional maupun nasional. Namun, sinergi antara kelompok dan pemerintah daerah belum cukup untuk membuat TIBK bersaing dengan industri wastra nusantara lainnya, terlebih produk tenun yang dihasilkan masih sebatas tekstil (kain lembaran) dengan sedikit variasi turunannya.

Untuk mengoptimalkan potensi dan mengatasi permasalahan yang ada, Perguruan Tinggi menawarkan upaya kolaboratif yang mencakup serangkaian inovasi pemberdayaan yang efektif, efisien, dan berkelanjutan. Program ini meliputi pendampingan, pelatihan, mentoring, dan coaching dalam menciptakan diversifikasi produk turunan tenun, pendampingan optimalisasi e-commerce termasuk strategi digital marketing sebagai upaya meningkatkan promosi dan penjualan produk tenun dan turunannya di pasar internasional, penyiapan usaha skala ekspor, serta pemberian stimulus bantuan permodalan sebagai bagian dari pemberdayaan berkelanjutan. Selain itu, diadakan pendampingan dalam manajemen usaha berbasis komunitas untuk mengoptimalkan peran

dari forum pengrajin yang dibentuk oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan tahun 2019.

Kegiatan pengabdian yang dilakukan di Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul membawa dampak yang sangat signifikan, terutama dalam hal peningkatan keterampilan pengrajin, diversifikasi produk, pemasaran digital, pembentukan koperasi, serta akses ke pasar internasional. Transformasi ini tercermin dalam berbagai aspek, mulai dari proses produksi hingga strategi pemasaran dan manajemen usaha yang lebih profesional dan terstruktur.

Berdasarkan pemetaan permasalahan mitra di atas, program pengabdian berhasil menghadirkan solusi antara lain, Pertama, adalah peningkatan keterampilan pengrajin dalam diversifikasi produk berbasis tenun. Sebelum pelatihan dilakukan, para pengrajin di Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul hanya fokus pada produksi kain tenun lembaran, yang meskipun memiliki kualitas tinggi, kurang fleksibel dalam memenuhi permintaan pasar yang beragam-salah satunya pasar anak muda. Melalui program pelatihan/pendampingan yang intensif, pengrajin diajarkan untuk mengembangkan produk turunan berbahan dasar tenun, seperti tas, pouch serbaguna dan lanyard ID card. Produk-produk ini tidak hanya menambah variasi portofolio, tetapi juga memiliki nilai tambah yang lebih tinggi di pasar modern, di mana konsumen mencari produk yang fungsional dan estetis. Hal ini sejalan dengan penelitian Ungerer et al., (2015) yang menunjukkan bahwa diversifikasi produk menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing, terutama di sektor kerajinan yang mengutamakan nilai budaya dan estetika. Lebih lanjut Rinayanti & Qibithiyyah (2021) menekankan bahwa inovasi dalam pengembangan produk turunan dapat meningkatkan produktivitas dan memperluas pasar bagi usaha kecil dan menengah. Berikut hasil produk turunan tenun yang dihasilkan para pengrajin:



Gambar 4. Produk turunan berupa *pouch* tenun
(Sumber: Dokumentasi tim pelaksana)

Dampak lain yang tak kalah penting adalah perubahan dalam proses produksi di Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul. Sebelumnya, produksi difokuskan pada tenun lembaran dalam jumlah besar, yang sering kali mengalami stok berlebih dan kesulitan dalam menjual produk. Melalui pelatihan ini, pengrajin diajarkan untuk mengadopsi pendekatan produksi dalam skala kecil dan variasi

produk yang beragam sehingga memungkinkan mereka untuk lebih fleksibel dalam berasperimen dengan berbagai variasi produk tanpa risiko kelebihan stok. Dengan metode ini, pengrajin dapat memproduksi produk turunan dalam jumlah yang lebih terkontrol, sekaligus meningkatkan kualitas dengan proses kontrol yang lebih ketat. Hal ini sangat penting dalam menjaga konsistensi dan reputasi produk di pasar, baik domestik maupun internasional.



Gambar 5. Produk turunan tenun lainnya
(Sumber: Dokumentasi tim pelaksana)

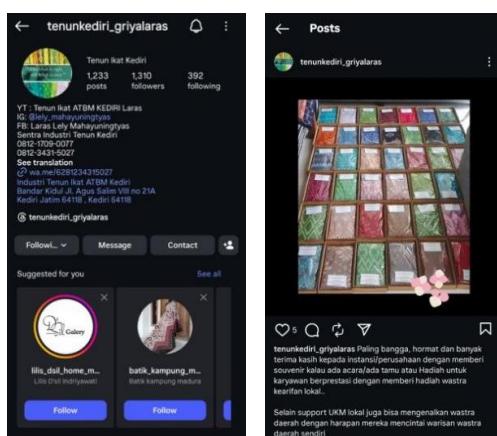
Kemampuan pengrajin dalam mendesain produk turunan ini juga mengalami peningkatan yang signifikan. Sebanyak 15 pengrajin yang mengikuti pelatihan berhasil mempelajari teknik pembuatan pola untuk produk turunan berbasis tenun, yang sebelumnya menjadi salah satu tantangan terbesar bagi mereka. Dalam literatur, peningkatan keterampilan melalui pelatihan berbasis partisipasi seperti ini dapat meningkatkan pemahaman dan penerapan keterampilan baru secara lebih efektif (Veriasa et al., 2021). Pengrajin tidak hanya diajarkan teknik dasar pemilihan warna dan motif, tetapi juga bagaimana memadukan unsur-unsur budaya lokal dalam desain produk, yang menjadi nilai jual unik produk-produk mereka. Pemanfaatan warisan budaya sebagai elemen desain tidak hanya mendukung keberlanjutan budaya, tetapi juga memberikan daya tarik tersendiri di pasar internasional, seperti yang dijelaskan oleh Ponimin (2021) dalam konteks pariwisata dan kerajinan.

Capaian kedua, selain peningkatan keterampilan teknis, kegiatan pengabdian ini juga berhasil memperkenalkan pengrajin pada standar kualitas internasional untuk produk ekspor. Meskipun masih berada pada tahap awal, dua produk turunan berbasis tenun dipersiapkan untuk memenuhi standar kualitas dan pengemasan yang diperlukan untuk memasuki pasar internasional dengan pendampingan secara kolaboratif dari perguruan tinggi dan Diskopindag Kota Kediri. Standarisasi ini merupakan langkah penting dalam mempersiapkan pengrajin untuk bersaing di pasar global, di mana persyaratan kualitas dan konsistensi produk sangat tinggi (Shafi et al., 2019). Pengetahuan tentang standarisasi ekspor, termasuk pemahaman tentang pengemasan yang sesuai dengan standar internasional, memberikan pengrajin wawasan baru tentang bagaimana mereka

dapat meningkatkan kualitas produk mereka dan menjangkau konsumen global.

Selain dari sisi produksi, salah satu pencapaian besar ketiga dari program ini adalah peningkatan penjualan melalui platform digital dan media sosial. Peningkatan penjualan online sebesar 30% dalam kurun enam bulan serta kenaikan pendapatan pengrajin sebesar 20–30% merupakan temuan penting dari program pengabdian ini. Data tersebut diperoleh melalui monitoring berkala terhadap unggahan produk pada platform e-commerce (Shopee dan Tokopedia) serta wawancara secara daring dengan pengrajin sekaligus pengusaha tenun. Berdasarkan hasil tracking penjualan yang dilakukan sejak tiga bulan pertama pasca-intervensi hingga bulan keenam, ditemukan bahwa permintaan produk turunan—khususnya pouch—menunjukkan tren peningkatan seiring dengan semakin intensifnya kegiatan promosi digital yang dilakukan mitra. Temuan ini mengonfirmasi argumen bahwa digitalisasi pemasaran UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan mempercepat transaksi (Rahmawati et al., n.d.).

Peningkatan penjualan online mencapai 30% dalam enam bulan setelah pelatihan, yang menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital telah memberikan dampak signifikan dalam memperluas jangkauan pasar (Rampaul, 2025). Sebelum pelatihan, pemasaran produk terbatas pada pameran lokal dan regional – atau bahkan mengandalkan tawaran kerja sama dari OPD di lingkungan Kota/Kabupaten Kediri, namun dengan hadirnya e-commerce dan pemasaran digital, produk tenun kini dapat diakses oleh konsumen yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Amiri et al (2023) menyoroti bahwa adopsi pemasaran digital dan e-commerce menjadi strategi yang esensial bagi UKM untuk tetap kompetitif di era digital, dan hasil dari Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul menguatkan temuan tersebut. Berikut contoh pemanfaatan media sosial sebagai promosi dan pemasaran tenun oleh pemilik usaha tenun:



Gambar 6. Optimalisasi media sosial sebagai platform promosi digital

(Sumber: Hasil dokumentasi tim pelaksana)

Tak hanya melalui e-commerce, pengrajin juga mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk mereka. Peningkatan engagement di media sosial, dengan peningkatan jumlah pengikut sebesar 20-30%, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif berhasil meningkatkan visibilitas produk (Vuttichat & Patchara, 2023). Dalam konteks ini, storytelling produk—yang menceritakan proses pembuatan tenun secara manual dan nilai budaya yang terkandung dalam setiap produk—menjadi elemen penting yang menarik minat konsumen. Pengrajin juga belajar untuk menggunakan iklan berbayar seperti Facebook Ads dan Instagram Ads untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka, yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk turunan seperti tas dan aksesoris berbahan tenun.

Dari sisi strategi pemasaran digital, efektivitas peningkatan penjualan tampak dari engagement akun Instagram pemilik usaha tenun seperti pada gambar 6 yang meningkat 30% dalam dua bulan pertama. Kenaikan engagement ini menggambarkan meningkatnya visibilitas konten produk turunan tenun—yang sejalan dengan teori bahwa konten visual kreatif mampu memperkuat brand recall dan memperkuat keputusan pembelian konsumen (Kim & Ko, 2012). Dalam konteks ini, penggunaan search engine optimization (SEO) sederhana dan visual storytelling turut mendukung peningkatan jumlah pengunjung halaman produk, sehingga mendorong kenaikan transaksi. Temuan lapangan ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan Fatanti & Suyadnya (2015) yang menunjukkan bahwa promosi destinasi wisata lokal berbasis media sosial mampu memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan secara signifikan.

Kondisi ini menunjukkan adanya market shift dari permintaan kain lembaran menuju produk turunan bernilai tambah, suatu pola yang juga tercatat dalam kajian pemasaran produk wastra Nusantara (Andini Shufi, 2023). Ketika inovasi produk berhasil ditawarkan secara masif melalui kanal digital, kontribusi ekonomi bagi rumah tangga pengrajin terbukti meningkat secara signifikan.

Penjelasan mengenai kenaikan 20–30% pendapatan juga berhubungan dengan kemampuan pengrajin dalam mengubah pola produksi. Setelah mengikuti pelatihan diversifikasi produk dan pembuatan pola inovatif, pengrajin mampu menghasilkan minimal tiga jenis produk turunan

berkualitas (pouch, lanyard ID card, dan kerajinan tangan lainnya). Transformasi ini mendorong efisiensi dan peningkatan produktivitas dari para pengrajin dan pemilik usaha tenun. Literasi teknologi dan peningkatan kapasitas produksi merupakan dua faktor kunci dalam mengakseselari pertumbuhan pendapatan UMKM (Arniwita et al., 2025; Fitranji et al., 2023). Dalam hal ini, inovasi tidak hanya menambah lini produk, tetapi juga memperluas segmen pasar, terutama segmen milenial yang cenderung memilih produk fesyen fungsional namun memiliki nilai budaya.

Secara keseluruhan, peningkatan penjualan dan pendapatan pengrajin merupakan akumulasi dari beberapa komponen: keberhasilan diversifikasi produk, intensitas aktivitas pemasaran digital, penguatan kelembagaan Pokdarwis, serta meningkatnya kompetensi pengrajin dalam mengelola usaha berbasis komunitas. Temuan ini sejalan dengan beberapa temuan sebelumnya terkait pentingnya kolaborasi komunitas (multipihak) dan strategi pemasaran terpadu dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi lokal serta membangun model pemberdayaan berkelanjutan (Dewi et al., 2025; Habib & Sutopo, 2024). Dengan demikian, klaim kenaikan penjualan 30% dan peningkatan pendapatan 20–30% bukan hanya bersumber dari laporan anekdotal, tetapi memiliki dasar empiris yang mendalam dan selaras dengan tren nasional pemberdayaan UMKM berbasis digital.

Terakhir, penguatan Kelompok Usaha Bersama (KUB) atau kelompok sosial lainnya diharapkan memberikan dampak yang signifikan terhadap pengelolaan usaha di Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul. Koperasi yang terbentuk dengan 27 anggota aktif kini berfungsi sebagai platform kolektif yang mengelola produksi, pemasaran, dan keuangan. Koperasi ini memungkinkan pengrajin untuk mengelola modal secara bersama-sama, membeli bahan baku dengan harga lebih kompetitif, serta mengatur stok produk secara lebih efisien. Menurut Siregar et al (2025), pembentukan koperasi dalam usaha kecil dapat memperkuat posisi negosiasi dan akses terhadap sumber daya, yang mendukung keberlanjutan usaha jangka panjang. Selain itu, dengan penggunaan aplikasi sederhana seperti Excel untuk pencatatan keuangan, pengrajin kini memiliki sistem manajemen yang lebih terorganisir, yang memudahkan mereka dalam mengelola keuangan dan melakukan audit internal secara lebih efisien.

Akses ke pasar ekspor menjadi salah satu tujuan utama dari program ini. Meskipun ekspor dalam skala besar belum sepenuhnya terealisasi, dua produk yang dikembangkan telah memenuhi standar ekspor, dan ada permintaan awal dari negara-negara seperti Malaysia dan Singapura. Ini menandakan bahwa produk tenun ikat dari Sentra

Tenun Ikat Bandar Kidul memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar internasional, terutama dengan dukungan jaringan distribusi yang sedang dibangun melalui agen ekspor lokal (Darmastuti & Kurniawan, 2022).

Secara keseluruhan, program ini tidak hanya berhasil meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial para pengrajin, tetapi juga memperkuat daya saing mereka di pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Peningkatan pendapatan rata-rata sebesar 20-30% setelah program, terutama dari penjualan produk turunan, mencerminkan keberhasilan diversifikasi produk dan pemasaran digital dalam meningkatkan kesejahteraan pengrajin. Seperti yang dinyatakan oleh Chakraborty & Biswal (2023) pemberdayaan perempuan dalam usaha kecil dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kesejahteraan ekonomi dan sosial, yang terbukti dari pengalaman pengrajin perempuan di Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul.

SIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian kepada masyarakat di Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul menghasilkan peningkatan kapasitas mitra pada tiga aspek utama, yakni produksi, pemasaran, dan kelembagaan. Pada aspek produksi, pengrajin menunjukkan perkembangan keterampilan yang lebih terukur melalui kemampuan menghasilkan berbagai produk turunan berbahan tenun, seperti *pouch*, *lanyard ID card*, serta produk kerajinan lain yang memiliki nilai fungsional dan relevansi pasar. Diversifikasi produk ini tidak hanya memperluas opsi komersial, tetapi juga menandai adanya perubahan pola produksi dari model tradisional menuju pendekatan kreatif yang adaptif terhadap kebutuhan konsumen, terutama segmen muda.

Pada aspek pemasaran, pemanfaatan platform digital menjadi pendorong utama peningkatan jangkauan pasar. Penggunaan e-commerce dan media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp Business, terbukti meningkatkan visibilitas produk dan memfasilitasi transaksi lintas wilayah. Pertumbuhan penjualan online sebesar 30% dalam enam bulan pascapelatihan menunjukkan bahwa strategi promosi digital mampu memperbaiki kinerja pemasaran mitra secara signifikan. Sementara itu, pada aspek kelembagaan, pembentukan koperasi memberikan ruang bagi pengrajin untuk mengelola produksi, pemasaran, dan keuangan secara kolektif. Penguatan kelembagaan ini menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan usaha, terutama dalam menghadapi fluktuasi permintaan pasar maupun kebutuhan koordinasi internal.

Secara ilmiah, program ini berkontribusi pada pemahaman mengenai model pemberdayaan

ekonomi kreatif berbasis wastra yang mengintegrasikan diversifikasi produk, pemasaran digital, dan penguatan kelembagaan lokal. Temuan ini memperkuat literatur tentang strategi adaptif UMKM dalam industri kreatif, serta menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif melalui *Participatory Action Research* (PAR) efektif untuk mendorong perubahan perilaku produksi dan pemasaran pada komunitas berbasis kerajinan tradisional. Dengan demikian, keberhasilan yang dicapai tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan pengrajin, tetapi juga memperkuat ketahanan ekonomi lokal melalui kolaborasi komunitas, inovasi produk, dan pemanfaatan teknologi digital.

SARAN

Berdasarkan capaian program, beberapa langkah tindak lanjut perlu dipertimbangkan untuk menjaga keberlanjutan dampak pengabdian. Pertama, diperlukan pendampingan lanjutan untuk penyempurnaan standar kualitas produk turunan, termasuk penyusunan SOP produksi, peningkatan kualitas finishing, serta pengembangan desain baru yang mengikuti tren pasar. Upaya ini penting untuk memastikan konsistensi mutu ketika kapasitas produksi meningkat.

Kedua, strategi pemasaran digital perlu diperkuat melalui penyusunan kalender konten, pengembangan identitas visual yang lebih konsisten, serta pemanfaatan fitur analitik untuk memantau kinerja unggahan dan interaksi pelanggan. Pelatihan lanjutan terkait *micro-campaign* dengan melibatkan *influencer travelling* lokal, fotografi produk, dan pengelolaan iklan berbayar berpotensi meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas pasar antardaerah.

Ketiga, keberadaan kelompok usaha yang telah terbentuk perlu diperkuat dari sisi tata kelola, manajemen keuangan, serta pembagian tugas dalam struktur organisasi agar mampu menjalankan fungsi produksi dan pemasaran secara lebih profesional. Selain itu, usulan KUB menjadi badan hukum akan akan memudahkan sentra tenun Bandar Kidul lebih berkembang. Integrasi video tutorial ber-HaKI ke dalam program pelatihan internal juga harus dipertahankan sebagai sarana pendidikan berkelanjutan bagi anggota baru maupun pengrajin yang ingin meningkatkan keterampilan.

Dengan melaksanakan rekomendasi tersebut, Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul berpeluang mengembangkan diri sebagai pusat ekonomi kreatif berbasis budaya yang berdaya saing tinggi, adaptif terhadap perubahan pasar, dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan dengan sukses berkat dukungan penuh dari KEMENDIKBUD-RISTEK melalui Skema Hibah Pengabdian Kepada Masyarakat DRTPM Tahun 2024, sesuai dengan kontrak Nomor 11.6.176/UN32.14.1/PM/2024. Tim pelaksana menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada mitra utama, yakni Pokdarwis Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri, pengrajin, serta pemilik usaha tenun di kawasan Bandar Kidul yang telah berperan aktif dalam pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Kediri, dan Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Kediri, yang turut andil dalam keberhasilan program ini. Tim pelaksana juga mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Negeri Malang atas peran aktifnya dalam membantu kelancaran pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Amiri, A. M., Kushwaha, B. P., & Singh, R. (2023). Visualisation of global research trends and future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(3), 621–641.
- Andini Shufi, W. (2023). Memperluas Pasar Melalui Inovasi Produk Wastra Nusantara. [Https://Www.Netralnews.Com/](https://Www.Netralnews.Com/).
- Arniwita, Febrina, I., Rachmania, D., Rahman, K., Sasmita, D., Zulaecha, H. E., & Sudarmanto, E. (2025). Strategi Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 2702–2708. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.652>
- Berutu, F. R., & Aslami, N. (2023). Strategi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif Sektor Kerajinan Kain Tenun Ulos Silalahi Dengan Tantangan Berinovasi Pada Era Modern Guna Meningkatkan Daya Saing (Studi di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab. Dairi). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 12, 12–18. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10419138>
- Chakraborty, U., & Biswal, S. K. (2023). Impact of social media participation on female entrepreneurs towards their digital entrepreneurship intention and psychological empowerment. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(3), 374–392.

- Darmastuti, S., & Kurniawan, A. (2022). Aplikasi Model Diplomasi Ekonomi Indonesia terhadap Brasil dalam Meningkatkan Ekspor Minyak Nabati Periode 2017-2021. *Indonesian Perspective*, 7(1), 35–56.
- Dewi, A. A. I. P., Puteri, P. Y. A., & Mada, I. G. N. C. W. (2025). Sinergi Pentahelix untuk Pembangunan Berkelanjutan: Pemberdayaan Masyarakat melalui Program KKN-PMM di Kelurahan Tonja. *Journal of Social Service and Empowerment*, 2(2), 18–29.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095.
- Fitrani, L. D., Herlambang C.P, Y., Hasanah U.D, N., Purnamasari, L., Hudiwinarsih, G., & Riqqoh, A. K. (2023). Pemanfaatan Social Media Marketing Tools Sebagai Sarana Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(3), 563. <https://doi.org/10.33394/jpu.v4i3.7828>
- Habib, M. A. F., & Sutopo, S. (2024). Pembinaan UMKM dalam aspek komunikasi pemasaran sebagai wujud pemberdayaan perempuan di sekitar kawasan wisata pantai. *Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy*, 4(1), 85–100.
- Indriastuti, M., Mutamimah, M., & Riansyah, A. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Pengembangan Inovasi dan Packaging Produk Ikan Asap Kec. Rowosari, Kab. Kendal. *Indonesian Journal of Community Services*, 5(1), 65–74.
- Kartika, H. (2021). The role of social media marketing, product innovation and market orientation on marketing performance: An empirical study on SMEs in Banten. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(5), 1–10.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2021). Digitalisasi wisata di desa wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1).
- Munawaroh, R. (2017). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat Di Taman Nasional Gunung Merbabu Suwanting, Magelang. *Jurnal Elektronik Mahasiswa Pend. Luar Sekolah-S1*, 6(4), 374–389.
- Ponimin, P. (2021). Diversification of ceramic craft for tourism souvenir: local culture as art creation and production idea. *International Journal of Visual and Performing Arts*, 3(1), 33–42.
- Puspitasari, A. V., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pemanfaatan digital marketing dalam strategi pemasaran produk kerajinan Ecoprint di Kepanjenlor Kota Blitar. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 147–155.
- Putri, P. L., & Salsabela, R. N. (2025). Dari Kearifan Lokal Menuju Pasar Global : Memanfaatkan Strategi Bisnis Berbasis Warisan Budaya untuk Pertumbuhan UMKM di Banyumas. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(1), 533–551. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i3.2972>
- Rahmawati, A., Hamdani, T. K., & Priatna, W. B. (n.d.). Ecommerce Adoption and MSME Business Performance in Indonesia: Systematic Literature Review. In *Journal Scientific of Mandalika (jsm)* e-ISSN (Vol. 6, Issue 9).
- Rampaul, K. (2025). Digital Transformation and SME Growth in Emerging Markets. *International Journal of Emerging Markets*, 1, 1–15. <https://doi.org/10.63385/jemm.v1i1.35>
- Rinayanti, R., & Qibthiyyah, R. M. (2021). Indonesia Local Industry Structure and Firms Productivity in Industrial Area. *Signifikan: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 10(1), 93–112.
- Shafi, U., Mumtaz, R., García-Nieto, J., Hassan, S. A., Zaidi, S. A. R., & Iqbal, N. (2019). Precision agriculture techniques and practices: From considerations to applications. *Sensors*, 19(17), 3796.
- Siregar, S., Simanjuntak, D., & Damanik, A. (2025). Peran Koperasi Simpan Pinjam Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Mondang Sosa Kabupaten Padang Lawas. *Adpertens: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 108–119.
- Traiayarach, S., & Banjongprasert, J. (2022). The impact of export promotion programs on export competitiveness and export performance of craft products. *Journal of Marine Science and Engineering*, 10(7), 892.
- Ungerer, J., Weeke, A., Zimmermann, P., Petermann, F., & Kowalski, J. T. (2015). Akute psychische Störungen deutscher Soldatinnen und Soldaten in Afghanistan. *Zeitschrift Für Psychiatrie, Psychologie Und Psychotherapie*.

- Veriasa, T. O., Muchtar, M., Indraswati, E., & Putri, A. M. (2021). Evaluation of soft skill training to strengthen collaborative management of national parks in Sumatera, Indonesia. *Jurnal Manajemen Hutan Tropika*, 27, 9.
- Vuttichat, S., & Patchara, P. (2023). Causal relationship model of marketing innovation and competitiveness of small and medium enterprises (SMEs) with digital technologies in Thailand. *F1000research*, 12, 1040.