

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UNTUK  
PENINGKATAN PENJUALAN OLAHAN SINGKONG DALAM  
MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA PADA PELAKU UMKM DIDESA  
SUMBER GENTONG JATIGUNTING WONOREJO PASURUAN**

**Hamimah**

email. [hamimah12@gmail.com](mailto:hamimah12@gmail.com)

Universitas Yudharta Pasuruan

*Jl. Yudharta No.7, Sengonagung, Kec. Purwosari, Pasuruan, Jawa Timur 67162*

Article History:

Dikirim:

6 Desember 2023

Direvisi:

17 Januari 2024

Diterima:

27 Maret 2024

Korespondensi Penulis:

HP / WA :

-

**Abstract :** Strategi pemasaran merupakan suatu rencana terpadu yang menyeluruh dibidang pemasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan persaingan bisnis adalah pertandingan, kompetisi atau kegiatan bersaing. Dalam era globalisasi, dimana tingkat persaingan bisnis yang sangat tajam, maka setiap perusahaan harus memperhatikan salah satu aspek yang sangat vital dalam manajemen perusahaan yaitu bidang pemasaran. Rumusan masalah pada penulisan ini yang pertama adalah Bagaimana sistem penjualan olahan singkong masyarakat dusun Sumber Gentong Wonorejo Pasuruan? Yang kedua Bagaimana strategi pemasaran syariah olahan singkong dalam menghadapi persaingan didesa Sumber Gentong? Tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis strategi pemasaran syariah olahan singkong masyarakat dusun sumber gentong, wonorejo pasuruan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder yaitu berupa wawancara, observasi dan dokumentasi dengan pihak-pihak terkait. Metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif. Penelitian ini menghasilkan strategi pemasaran UMKM olahan singkong dalam menghadapi persaingan masih sangat sederhana. Dan untuk pemberlakuan konsep strategi pemasaran masih memakai *price dan product*, sedangkan untuk *place dan promotion* masih jarang digunakan.

**Kata Kunci :** strategi pemasaran syariah, pasar, persaingan.

## PENDAHULUAN

Tanda paling jelas dari kesehatan ekonomi masyarakat suatu tempat dapat dilihat dari pusatnya wilayah industri. Perluasan pusat-pusat perdagangan yang luas dapat digunakan untuk mengukur perkembangan ekonomi masyarakat. Pusat perdagangan terdiri dari pasar kontemporer dan pasar konvensional.

Pasar tradisional adalah lokasi di mana pembeli dan penjual berinteraksi, ditandai dengan transaksi tatap muka, dan biasanya melibatkan proses negosiasi.<sup>1</sup>

UMKM adalah usaha mikro kecil dan menengah , dimana Setiap negara berkembang, termasuk Indonesia, memiliki tujuan utama untuk menghilangkan masalah mendasar yang masih ada di negara ini, termasuk kemiskinan, pengangguran, distribusi pendapatan yang tidak merata, dan urbanisasi yang berlebihan di kota-kota besar seperti Jakarta. Oleh karena itu, tema pembangunan.

RPJM 2004-2009 menguraikan peraturan nasional sebagai berikut: “percepatan pertumbuhan ekonomi untuk mengurangi kemiskinan dan pengangguran”. Pembangunan ekonomi kerakyatan dan pertumbuhan sumber daya manusia melalui ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan dua inisiatif yang dapat dijadikan solusi untuk mengurangi permasalahan tersebut. Dalam upaya mendorong pertumbuhan ekonomi rakyat, Koperasi dan UMKM kini telah dimasukkan ke dalam strategi pembangunan nasional. Hal ini dilakukan karena ada banyak peran penting yang dapat dimainkan oleh UMKM di Indonesia, terutama dalam hal penyerapan tenaga kerja, menurunkan tingkat kemiskinan dan pengangguran, mengurangi disparitas pendapatan, dan meminimalkan urbanisasi yang berlebihan.<sup>2</sup> Kemudian dari hasil produksi barang atau jasa yang dihasilkan oleh UMKM perlu adanya pemasaran agar produk tersebut dapat kenali oleh konsumen dan adanya jual beli di UMKM tersebut.

Seperti yang kita ketahui bahwa produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan mungkin tidak dapat menemukan pembeli atau peminatnya sendiri. Oleh karena itu, produsen jasa harus menuntut konsumen tentang produk atau jasa yang mereka hasilkan. Salah satu cara yang digunakan oleh produsen dalam bidang

---

<sup>1</sup> indri yovita Toti indrawati, “Analisis Sumber Modal Pedagang Pasar Tradisional Dikota Pekanbaru,” *jurnal ekonomi* (2014): 1–8.

<sup>2</sup> P Eko Prasetyo, Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah(UMKM) dalam Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan dan Pengangguran, ( Akademika, 2008), p1-13

pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk adalah dengan kegiatan promosi. Tidak dapat dipungkiri bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang diperlukan untuk keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan, terlebih pada saat ini di era informasi yang berkembang pesat, promosi merupakan salah satu senjata paling ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya.

Kami menyadari bahwa output perusahaan mungkin tidak dapat menarik minat atau pelanggan dengan sendirinya. Akibatnya, perusahaan yang memberikan jasa harus bertanya kepada pelanggan tentang barang atau jasa yang mereka berikan. Kegiatan promosi merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh produsen di bidang pemasaran untuk mendongkrak hasil produk. Tidak dapat disangkal bahwa promosi adalah salah satu komponen kunci agar strategi pemasaran perusahaan berhasil, terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang dengan cepat. Promosi juga merupakan salah satu alat paling efektif yang tersedia bagi bisnis untuk menumbuhkan dan mempertahankan basis pelanggan mereka.<sup>3</sup>

Pada dasarnya setiap perusahaan atau umkm harus memiliki strategi dalam menjalankan setiap aktivitas apa yang diinginkan bisnis. Hal ini dimungkinkan untuk mempelajari faktor internal dan eksternal untuk mengendalikan masa depan sesuai dengan keadaan masa lalu organisasi dan berbagai risiko yang ditimbulkan oleh pesaing hukum syariah.<sup>4</sup> UMKM yang dimana adanya strategi pemasaran dalam persaingan dimasa kini dan yang akan datang karena ilmu teknologi yang semakin berkebang pesat maka perlu adanya tumpuan tindh ilmu syariah dalam manajemen pemasarannya termasuk dibeberapa UMKM yang sangat kecil pengetahuannya.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka peneliti ingin meneliti bagaiman strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh masyarakat desa sumber gentong dalam penjualan olahan singkongnya , penelitian ini diberi judul

---

<sup>3</sup> Arlina Nurbaity Lubis, "Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis", (Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara, 2004), 1

<sup>4</sup> Ustadus Sholihin,"Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha pada Perusahaan Kain dan Tenun ikat cap Sinar Barokah Kediri", (Kediri: Jurnal Cendikia, 2014), 5.

“Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Penjualan Olahan Singkong Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Pelaku Umkm Didesa Sumber Gentong Jatigunting Wonorejo Pasuruan”.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif sebagai jenis penelitiannya. Dalam penelitian kualitatif, hasilnya tidak diperoleh dengan metode statistik atau jenis perhitungan lainnya. Secara umum, penelitian kualitatif berusaha untuk memahami satu atau lebih fenomena yang dihadapi, menjelaskan realitas yang terkait dengan studi teoretis dari bawah, dan membangun gagasan kepekaan terhadap subjek yang dihadapi.<sup>5</sup>

Jenis penelitian ini menjelaskan penerapan perlakuan pemasaran syariah pada olahan singkong. Obyek penelitian ini adalah perlakuan pemasaran syariah pada olahan singkong dusun Sumber Gentong Jatigunting Wonorejo Pasuruan.

Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang menekankan pada pengamatan peneliti. Sehingga peran peneliti sebagai instrumen penelitian menjadi suatu keharusan. Dalam penelitian kualitatif, alat atau instrumen utamanya adalah manusia atau peneliti itu sendiri dengan cara mengamati, menanya, mendengarkan, menanya dan mengambil data penelitian, Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang menekankan pada pengamatan peneliti. Sehingga peran peneliti sebagai instrumen penelitian menjadi suatu keharusan. Dalam penelitian kualitatif, alat atau instrumen utamanya adalah manusia atau peneliti itu sendiri dengan cara mengamati, menanya, mendengarkan, menanya dan mengambil data penelitian, validasi, realibilitas, data kualitatif banyak tergantung metodologis, kepekaan dan integritas peneliti itu sendiri. Supaya dapat memahami makna dan membaca fenomena dilokasi penelitian dibutuhkan keterlibatan dan oemahaman tehdap subyek penlitian dilapangan. Keikutsertaan peneliti dalam pencarian data menentukan keabsahan data yang dikumpulkan dalam penelitian, juga memungkinkan adanya peningkatan kevalidan data yang dikumpulkan. Untuk itu peneliti menjadi instrument kunci dalam suatu peneliti.

Penelitian ini bertempat di Dusun Sumber Gentong Jatigunting Wonorejo, Pasuruan. Pemilihan obyek tersebut didasarkan pada sampel pemasarannya yaitu pemasarannya lebih kepada syariat islam dan juga masih teradisional. Selain itu peneliti juga mmepertimbangkan

---

<sup>5</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 1-2

kemampuan peneliti melanjutkan penelitian, waktu yang sesuai dengan target yang telah ditentukan, sarana dan prasarana, fasilitas penelitian dan sebagainya.

Data primer dikumpulkan melalui alat observasi, wawancara, catatan lapangan, dan penggunaan dokumen. Sumber data primer adalah sumber yang memberikan pengumpul data akses ke data secara langsung.<sup>6</sup>

Jenis informasi ini dapat diperoleh peneliti langsung dari sumber awal, yang respondennya adalah orang biasa. Dengan kata lain, data primer adalah informasi yang belum diolah yang dikumpulkan langsung dari responden yang masih perlu dianalisis lebih lanjut untuk memberikan konteks informasi. Sebaliknya, sumber informasi utama peneliti untuk penelitian ini adalah data dari wawancara dengan masyarakat dan pengolah langsung olahan singkong di dusun Sumber Gentong.

Sumber Data Sekunder adalah data internet, bebraerapa literature, artikel-artikel atau majalah, jurnal, dan surat kabar. Sumber data yang diterima secara sekunder dari sumber aslinya dikenal sebagai sumber data sekunder.<sup>7</sup>

Sumber data sekunder ini akan membantu peneliti dalam mengumpulkan informasi dan menganalisis temuan penelitian, yang akan meningkatkan kesimpulan dan mengarah pada penelitian dengan tingkat validitas yang tinggi. Masyarakat dan pengolah ubi kayu di dusun Sumber gentong, Wonorejo, Pasuruan diwawancarai secara langsung untuk penelitian ini, dan peneliti menggunakan informasi yang diperoleh untuk mendukung kesimpulannya.

Observasi adalah proses pengumpulan data untuk menawarkan gambaran yang benar dari suatu peristiwa atau kejadian untuk mengatasi masalah penelitian, lebih memahami perilaku manusia, dan untuk menilai hasil dengan melakukan pengukuran hasil ini.

Hasil pengamatan berupa tindakan, kejadian, benda, keadaan, atau suasana.<sup>8</sup> Peneliti mencatat temuan mereka partisipasi yakni melakukan pengamatan langsung kelapangan dengan mendatangi narasumber yaitu masyarkat dan pengolah olahan singkong Dusun Sumber Gentong, Jatigunting Wonorejo Pasuruan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui keadaan sebenarnya seputar pencatatan informasi yang diperlukan di lokasi penelitian.

---

<sup>6</sup> Ibid, 187

<sup>7</sup> Citra Pratama, (Peran Zakat dalam Penanggulangan Kemiskinan), *Tauhidinomics: Jurnal of Islamic Banking and Economics*, 2015, 93-104.

<sup>8</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: pustaka baru press, 2015), 32.

Wawancara adalah suatu pengumpulan data dengan Peneliti dan nara sumber terlibat dalam percakapan atau interaksi untuk mengumpulkan informasi melalui sesi tanya jawab. Tanpa bertemu langsung, wawancara ini dapat dilakukan melalui media, khususnya melalui media telekomunikasi. Masyarakat atau pihak-pihak yang terkait dengan hal yang diteliti diwawancarai secara lisan oleh peneliti sebagai bagian dari penyelidikan ini. Penduduk dusun Sumber Gentong, Jatigunting, Wonorejo, dan Pasuruan menjadi informan utama penelitian ini.

Pendekatan pengumpulan data yang disebut dokumentasi menggunakan dokumen untuk mengumpulkan datanya. Surat, arsip foto, dan jenis dokumen lainnya merupakan sebagian besar materi. Peneliti menggunakan buku, artikel dari internet, jurnal, penelitian terdahulu, dan sumber lain dari perpustakaan Universitas Yudharta Pasuruan untuk menyusun dokumentasi penelitian ini.

Pendekatan studi kasus merupakan teknik penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian. Setiap penafsiran data akan member makna pada analisis data yang telah dikumpulkan peneliti dengan langkah-langkah seperti ; Pengumpulan data yaitu mengumpulkan informasi tentang pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan. Klarifikasi data, Yaitu memilih, mengklasifikasikan, dan mengatur data menjadi potongan-potongan yang kemudian digabungkan dalam fase-fase berikutnya. Penafsiran isi data yaitu mendeskripsikan isi data dengan menggunakan analisi isi data.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Mekanisme strategi pemasaran syariah**

Berdasarkan analisis yang peneliti lakukan terhadap data yang telah didapatkan dari UMKM olahan singkong dusun Sumber Gentong Jati Gunting Wonorejo Pasuruan, dapat diketahui untuk strategi pemasaran secara konvensional yang masyarakat dusun Sumber Gentong gunakan adalah strategi 4P (Product, palce, price dan promotion), tapi masyarakat dusun Sumber Gentog sendiri masih belum mengenal system 4P sendiri itu seperti apa tapi yang lebihnya mereka sudah menjalankan startegi pemasaran sesuai dengan kaidah pemasaran yang ada di Indonesia. Masyarakat Sumber Gentong dalam menggunakan system pemasaran 4P mereka sebenarnya sudah menerapkan keseluruhan dari system 4P tersebut, namun dari segi pengetahuan mereka tidak mengenal atau mengetahui apa 4P itu sendiri, karena 80% dari masyarakat dusun Sumber Gentong hanya mengecam pendidikan maksimal lulusan Sekolah

Dasar. Oleh karena itu mereka melakukan transaksi jual beli apa adanya tanpa berpegang pada pengetahuan yang diperoleh dari bangku pendidikan tapi mereka berjual beli sesuai dengan apa yang mereka dapatkan dari pengalaman sehari-hari. Sedangkan 4P itu sendiri, jika diterapkan dengan benar dan tepat, akan memungkinkan sebuah perusahaan atau UMKM dapat beroperasi dengan sukses dan sesuai dengan harapan pengusaha.

Strategi pemasaran syariah sendiri masyarakat dusun Sumber Gentong sangat mengedepankan akhlak dan etika karena bagi mereka berbisnis tanpa etika yang baik tidak akan mengalami kemajuan, maka dari situ masyarakat dusun Sumber Gentong sangat memegang erat hukum syariah untuk bisnis UMKM mereka. Karena bagi mereka dengan berpegang teguh terhadap aturan agama maka sebuah usaha tidak akan sia-sia karena bagi mereka hukum Allah sangat penting untuk sebuah kehidupan terutama dalam melakukan transaksi jual beli agar transaksi tersebut tidak mengalami kerugian atau kecurangan dari salah satu pihak. Strategi pemasaran syariah yang mereka gunakan yaitu berperilaku baik dan jujur, amanah, adil dan tidak curang. Masyarakat meyakini bahwa pendekatan pemasaran syariah akan menghasilkan keuntungan tanpa memihak salah satu pihak, artinya keuntungan bersama, dan usaha yang bersangkutan yaitu UKM olahan singkong seperti keripik, singkong, gelepak, tape, dan lain-lain akan berjalan dengan baik.

UMKM desa Sumber Gentong sangat memegang erat hukum syariah dengan begitu dalam pengolahan olahan singkong menjadi berbagai macam olahan menggunakan bahan yang halal, baik dan bagus seperti singkong yang masih segar atau tidak busuk kemudian menggunakan air bersih dan tidak mengandung racun. Dan dalam pengolahannya menjadi sebuah bahan yang sudah matang mereka menggunakan peralatan yang bersih dan tidak mengandung najis jadi dari sini dapat disimpulkan bahwa masyarakat Sumber Gentong Jati Gunting Wonorejo Pasuruan dalam mengolah olahan singkong dan dalam pemasarannya sangat berepegang teguh terhadap aturan syariah dan strategi pemasran syariah yang sesuai dengan Al-Qur'an da hadits.

Berdasarkan analisis yang peneliti lakukan terhadap data yang telah didapatkan dari UMKM olahan singkong dusun Sumber Gentong Jati Gunting Wonorejo Pasuruan, dapat diketahui untuk stategi pemasaran secara konvensional yang masyarakat dusun Sumber Gentong gunakan adalah strategi 4P (Product, palce, price dan promotion), tapi masyarakat dusun Sumber Gentog sendiri masih belum mengenal system 4P sendiri itu seperti apa tapi yang lebihnya mereka sudah menjalankan startegi pemasaran sesuai dengan kaidah pemasaran

yang ada di Indonesia. Masyarakat Sumber Gentong dalam menggunakan system pemasaran 4P mereka sebenarnya sudah menerapkan keseluruhan dari system 4P tersebut, namun dari segi pengetahuan mereka tidak mengenal atau mengetahui apa 4P itu sendiri, karena 80% dari masyarakat dusun Sumber Gentong hanya mengecam pendidikan maksimal lulusan Sekolah Dasar. Oleh karena itu mereka melakukan transaksi jual beli apa adanya tanpa berpegang pada pengetahuan yang diperoleh dari bangku pendidikan tapi mereka berjual beli sesuai dengan apa yang mereka dapatkan dari pengalaman sehari-hari. Sedangkan 4P itu sendiri, jika diterapkan dengan benar dan tepat, akan memungkinkan sebuah perusahaan atau UMKM dapat beroperasi dengan sukses dan sesuai dengan harapan pengusaha.

Dan untuk strategi pemasaran syariaah sendiri masyarakat dusun Sumber Gentong sangat mengedepankan akhlak dan etika karena bagi mereka berbisnis tanpa etika yang baik tidak akan mengalami kemajuan, maka dari situ masyarakat dusun Sumber Gentong sangat memegang erat hukum syariaah untuk bisnis UMKM mereka. Karena bagi mereka dengan berpegang teguh terhadap aturan agama maka sebuah usaha tidak akan sia-sia karena bagi mereka hukum Allah sangat penting untuk sebuah kehidupan terutama dalam melakukan transaksi jual beli agar teransaksi tersebut tidak mengalami kerugian atau kecurangan dari salah satu pihak. Strategi pemasaran syariaah yang mereka gunakan yaitu berperilaku baik dan jujur, amanah, adil dan tidak curang. Masyarakat meyakini bahwa pendekatan pemasaran syariaah akan menghasilkan keuntungan tanpa memihak salah satu pihak, artinya keuntungan bersama, dan usaha yang bersangkutan yaitu UKM olahan singkong seperti keripik, singkong, gelepak, tape, dan lain-lain akan berjalan dengan baik.

## **KESIMPULAN**

Strategi pemasaran syariaah di UMKM Olahan singkong didusun sumber gentong selama ini masih sangat sederhana dan tradisional. Pemasaran yang banyak dilakukan oleh masyarakat dusun sumber gentong yaitu dengan berpindah dari desa ke desa dengan berpedoman pada etika dan sopan santun yang baik. Sedangkan bagi mereka yang tidak melakukan pemasaran secara berkeliling mereka akan menunggu knsumen dan pengepul mengambil kerumah mereka dengan banyak pertimbangan sehingga mereka tidak memasarkan produk olahan singkongnya secara berkeliling namun menetap dirumahnya tapi mereka masih sama berepegang teguh dengan konsep strategi pemasaran syariaah dan konvensional.

Praktik pemasaran yang baik untuk masyarakat dusun sumber gentong adalah mereka beretika baik dan sopan santun yang bagus. Dalam menghadapi persaingan UMKM olahan singkongnya masyarakat dusun sumber gentong tidak pernah bertindak dengan cara yang mungkin menyakiti orang lain, namun mereka menemukan kebahagiaan ketika kedua belah pihak memperoleh keuntungan dari tindakan tersebut. Sebab mereka yakin dengan berpegang teguh terhadap strategi pemasaran syariah usaha mereka akan berjalan lancar dan efektif dan juga akan mendapatkan falah. Hasil penelitian ini juga memberikan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya, yaitu bagi masyarakat dusun sumber gentong diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran olahan singkongnya agar pemasarannya dapat berjalan lancar dan efektif. Bagi masyarakat dusun Sumber Gentong diharapkan tetap dan dapat memegang teguh hukum syariah yang berlaku dan sangat menghormati perbedaan dan tanpa membedakan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya. Bagi UMKM olahan singkong dusun sumber gentong diharapkan dapat mempertahankan sikap dan etika yang baik, ketika melakukan jual-beli. Bagi UMKM olahan singkong dusun sumber gentong dapat menambahkan rasa agar dapat berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algrina Agnes Ulu, "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado", ( Manado: Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2013), 4
- Arlina Nurbaity Lubis, "Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis", (Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara, 2004), 1
- Citra Pratama, (Peran Zakat dalam Penanggulangan Kemiskinan), *Tauhidinomics: Jurnal of Islamic Banking and Economics*, 2015, 93-104.
- Fazli Rahman, dkk, (Pelaksanaan Kurikulum PPKN Pada Kondisi Khusus Pandemic Covid-19), *Jurnal Basicedu*, 2021, 5682-5691
- Indri Yovita Toti Indrawati, "Analisis Sumber Modal Pedagang Pasar Tradisional Dikota Pekanbaru," *jurnal ekonomi* (2014): 1–8.
- Mudjia Raharjo, (Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif).
- P. Eko Prasetyo, Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan dan Pengangguran, ( Akademika, 2008), p1-13
- Purnama Putra, Wiwik Hasbiyah, Teori dan Praktik Pemasaran Syariah, (Depok: Rajawali Press, 2018).
- Ustadus Sholihin, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha pada Perusahaan Kain dan Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri", (Kediri: Jurnal Cendikia, 2014), 5.