



Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Kerajinan Tembaga dan Kuningan CV. Logam Jaya Gallery di Desa Tumang

Aulia Ayu Damayanti^{1*}, Naswa Mar'atus Sholihah², Shella Wulandari³,
Mellyana Herawati⁴, Muhammad Aditya Yuliyanto⁵

¹⁻⁵ Fakultas Ekonomika dan Bisnis Program Studi Manajemen, Universitas Boyolali, Indonesia
Email: auliaayudamayanti@gmail.com^{1*}, naswa.maratus05@gmail.com², shllwlnr@gmail.com³,
mellyanaherawati.real@gmail.com⁴, aditya.july10.01@gmail.com⁵

*Penulis korespondensi: auliaayudamayanti@gmail.com

Abstract. *This in-depth study explores the comprehensive marketing strategies implemented by CV. Logam Jaya Gallery, a leading copper and brass craft business entity in Tumang Village, Boyolali. The research aims to identify the key factors behind the company's resilience in the face of intense industry competition. Using a qualitative approach, operational data was obtained in depth. The results show that the company integrates direct marketing through national and international exhibitions, while optimizing digital channels and e-commerce for broader global market penetration. Despite its success, CV. Logam Jaya Gallery faces significant obstacles such as market demand fluctuations, limitations in manual production technology, and competitive pressures. As a mitigation measure, the company diversifies its products and adopts contemporary technology to efficiently increase its operational capacity. Strategic synergies with the government and the private sector were also strengthened to expand promotional access. This success was also supported by fundamental pillars in the form of cultural heritage and intergenerational craftsmanship. Through a combination of organized management, sustainable design innovation, and adaptation to market dynamics, the company has succeeded in establishing itself as a competitive creative industry player on the national and global stage.*

Keywords: *Copper Crafts; Digital Marketing; Marketing Strategy; Product Innovation; Tumang Boyolali.*

Abstrak. Kajian mendalam ini mengeksplorasi strategi pemasaran komprehensif yang diterapkan oleh CV. Logam Jaya Gallery, sebuah entitas bisnis kriya tembaga dan kuningan terkemuka di Desa Tumang, Boyolali. Penelitian bertujuan mengidentifikasi faktor kunci di balik ketangguhan perusahaan dalam menghadapi kompetisi industri yang sangat ketat. Menggunakan pendekatan kualitatif, data operasional diperoleh secara mendalam. Hasilnya menunjukkan perusahaan mengintegrasikan pemasaran langsung melalui ekshibisi nasional dan internasional, sekaligus mengoptimalkan kanal digital serta e-commerce untuk penetrasi pasar global yang lebih luas. Meskipun sukses, CV. Logam Jaya Gallery menghadapi hambatan signifikan seperti fluktuasi permintaan pasar, keterbatasan teknologi produksi manual, dan tekanan persaingan. Sebagai mitigasi, perusahaan melakukan diversifikasi produk dan adopsi teknologi kontemporer guna meningkatkan kapasitas operasional secara efisien. Sinergi strategis dengan pemerintah serta sektor swasta turut diperkuat demi memperluas akses promosi. Keberhasilan ini pun ditopang pilar fundamental berupa warisan budaya dan kemahiran kriya antargenerasi. Melalui perpaduan manajemen terorganisir, inovasi desain berkelanjutan, dan adaptasi dinamika pasar, perusahaan berhasil mengukuhkan posisi sebagai pelaku industri kreatif yang kompetitif di kancah nasional maupun global.

Kata kunci: Inovasi produk; Kerajinan tembaga; Pemasaran digital; Strategi pemasaran; Tumang Boyolali.

1. LATAR BELAKANG

Kriya adalah jenis seni karena orang mempelajari pengolahan dari bahan baku yang biasa kita lihat di sekitar kita untuk membuat barang yang baik secara estetis dan bermanfaat. Karya kriya, atau produk kriya, tersebut termasuk dalam kategori seni rupa terapan dan biasanya dibuat dengan keterampilan tangan, atau keterampilan tangan, dan memperhatikan aspek fungsional (kebutuhan fisik) dan keindahan (kebutuhan emosional). (Sugito, Pariono, Hasibuan, Wahyuningsih, & Adhi, 2025) Sama-sama, seni kriya dan seni kerajinan

berkembang. Bahan baku utama logam seperti tembaga, kuningan, aluminium, dan lainnya adalah kerajinan logam, yang merupakan salah satu industri yang paling terkenal. Ini di Desa Tumang Cepogo, Boyolali. (Sulaiman & Setiawan, 2021)

Strategi merupakan sebuah skema yang terorganisir dan berpola yang dibuat guna merealisasikan sasaran strategis di masa depan. Untuk mencapai tujuan ini, strategi menganalisis situasi, menemukan kekuatan dan kelemahan, dan memilih tindakan yang tepat. aka dari itu, keberadaan strategi menjadi krusial dalam mengakselerasi pertumbuhan organisasi, sehingga setiap entitas bisnis, dan pasti akan mengadopsi beberapa ide dalam strategi pemasaran.(Nurkamid, Lina Putra, & Tri Saputra, 2024) Pemasaran adalah cara untuk distribusi, penyediaan, dan evaluasi produk serta layanan yang disertai dengan perencanaan promosi interaktif. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus membangun hubungan strategis yang berkesinambungan.(Agustina et al., n.d.)

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai cetak biru komprehensif yang disusun oleh pelaku usaha guna merealisasikan target-target organisasi. Strategi pemasaran mencakup menentukan anggaran untuk pemasaran dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan potensi persaingan.(Wulan Widia Astutik, Suhesti Ningsih, & Sri Laksmi Pardanawati, 2024) Secara umum, bagaimana strategi pemasaran digunakan sangat memengaruhi kemajuan suatu perusahaan. Meskipun demikian, hal itu juga tergantung pada kompetensi perusahaan untuk melihat dan menganalisis secara menyeluruh berbagai komponen yang berpotensi mendeterminasi arah kebijakan pemasaran.(Rahmah & Ibrahim, 2023)

Sebuah galeri CV. Logam Jaya yang berlokasi di Tumang Kulon, Cepogo, Boyolali, terdapat sebuah sentra kerajinan tembaga dan kuningan yang telah eksis sejak lama. Kawasan yang terletak di lereng Gunung Merapi ini tersohor sebagai penghasil produk kriya berkualitas ekspor. Bagi masyarakat setempat, kerajinan logam dan sektor pertanian merupakan pilar utama penyokong ekonomi mereka..(Loqman Ananta Azaria & Sumainah Fauziah, 2023)

Kerajinan logam Tumang telah turunkan dari generasi ke generasi dan ada kemajuan . Ini berkembang dari alat masak tradisional menjadi karya seni dengan nilai tinggi. Masyarakat Tumang selalu tahu cara membuat tembaga, aluminium, dan kuningan. tetapi Mereka hanya mengerjakan kebutuhan sehari-hari, dan sekarang membuat karya seni yang indah dan berharga.(Ie & Buana, 2024) Desa Tumang menjadikan logam biasa sebagai karya seni yang luar biasa, dan tradisi ini terus menghasilkan inovasi, Karya yang dihasilkan sangat beragam, mulai dari perkakas dapur fungsional hingga elemen dekoratif megah yang mempercantik arsitektur bangunan. Kerajinan logam Tumang adalah salah satu contoh yang paling menonjol dari kekayaan warisan budaya Indonesia. (Agustina et al., n.d.)

Usaha CV. Logam Jaya Gallery telah lama melibatkan diri dalam industri kerajinan tembaga dan kuningan. Produknya sangat khas, dengan ukiran dan kaligrafi yang unik. Kejayaannya Usaha CV. Logam Jaya Gallery terkenal hingga ke mancanegara karena membuat produk kerajinan yang rumit. CV. Logam Jaya Gallery di Desa Tumang sudah lama berfungsi sebagai sumber penghidupan komunitas sekitarnya. Hasil kerajinan yang ia buat seperti jam dinding dan lampu gantung hias, memiliki ciri khas dan berbeda dari hasil kerajinan pengrajin lain. Karena keunikan ini, CV. Logam Jaya Gallery kini telah dikenal di kota-kota sekitarnya.

Dalam studi ini, kami ingin memahami bagaimana CV. Logam Jaya Gallery dapat berhasil dan bertahan dalam industri kerajinan kuningan. Oleh karena itu, peneliti akan meneliti perencanaan produk serta strategi yang diterapkan CV. Logam Jaya Gallery. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perencanaan produk (product planning) dan strategi pengembangan produk yang diterapkan oleh CV. Logam Jaya Gallery, guna memahami faktor-faktor yang mendukung keberlangsungan usaha tersebut dalam menghadapi persaingan bisnis. Dengan mempertimbangkan latar belakang di atas, masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran kerajinan tembaga, kendala pemasaran apa yang dihadapi pengrajin tembaga, dan upaya apa saja yang dilakukan pengrajin untuk menghadapi kendala tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi pemasaran UMKM di Era Digital Strategi pemasaran didefinisikan sebagai paradigma pemasaran yang menjadi landasan unit bisnis dalam mengupayakan proporsi nilai bagi pelanggan serta meraih profitabilitas yang ditargetkan. Di era transformasi digital, strategi pemasaran bagi UMKM menuntut adanya kelincahan (agility) dan kepekaan terhadap tren pasar. (Fadila, Jamil, & Aris, n.d.). Menekankan bahwa integrasi antara pemasaran konvensional dan digital adalah keharusan untuk mempertahankan relevansi merek. Pemanfaatan instrumen pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk melakukan ekspansi pasar secara lebih ekstensif dengan alokasi anggaran yang jauh lebih ekonomis daripada pendekatan konvensional, serta memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen global. (Mula, Mahyuni, & Sutrisni, 2023)

Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Dalam industri kreatif, inovasi produk merupakan faktor krusial yang menentukan daya saing. (Sifwah, Nikhal, Dewi, Nurcahyani, & Latifah, 2024) Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM, di mana kemampuan untuk menciptakan variasi baru yang sesuai dengan selera pasar modern akan meningkatkan minat beli konsumen. (Antoni & Karlin, 2024). Strategi diversifikasi produk,

seperti mengubah barang fungsional menjadi barang dekoratif bernilai seni tinggi, adalah langkah efektif untuk menghindari kejenuhan pasar. (Husna, Kurniati, & Hutajulu, n.d.)

Peran UMKM dalam Perdagangan Internasional UMKM memegang peranan krusial dalam kancah perdagangan global, khususnya bagi suatu negara berkembang seperti Indonesia. UMKM kerajinan yang mampu memanfaatkan teknologi digital untuk ekspor memiliki kontribusi besar terhadap devisa negara. (Balukh, Riang, & Bataona, n.d.) Namun, tantangan seperti standardisasi kualitas, kapasitas produksi, dan akses logistik seringkali menjadi penghambat. (Syafira & Ibrahim, 2023). Oleh karena itu, strategi kolaborasi dengan pemerintah dan pemanfaatan marketplace global menjadi solusi untuk mengatasi hambatan masuk (*barrier to entry*) di pasar internasional. (Tyas, Sianturi, & H, 2020)

Dinamika Industri Kerajinan Logam Tumang Secara spesifik, industri kerajinan di Tumang memiliki karakteristik unik yang berbasis pada warisan budaya dan keterampilan turun-temurun. Strategi bertahan pengrajin Tumang tidak hanya bergantung pada modal ekonomi, tetapi juga modal sosial dan reputasi wilayah sebagai sentra tembaga. Selain itu, pengembangan konsep Edu-Wisata di kawasan Tumang juga mulai dilirik sebagai strategi inovatif untuk menarik pembeli sekaligus wisatawan, yang secara tidak langsung memperluas eksposur produk.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini berfokus pada CV. Logam Jaya Gallery, sebuah entitas bisnis kerajinan tembaga yang berlokasi di Desa Tumang Kulon, Cepogo, Boyolali. Pemilihan lokasi didasarkan pada reputasi global produk kerajinan kawasan tersebut yang telah menembus pasar mancanegara. Analisis dalam kajian ini dilakukan dengan mengintegrasikan pengumpulan data primer dan sekunder. Objek dalam penelitian ini adalah pelaku usaha di CV. Logam Jaya Gallery yang bernama Bapak Andri Pradana. Penelitian ini ditujukan bagi pelaku usaha kerajinan tembaga, sehingga pertimbangan ini dilakukan. Dengan mencermati keberhasilan CV. Logam Jaya Gallery, Peneliti ingin mengungkap rahasia yang membuat mereka sukses. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami secara komprehensif tentang cara CV. Logam Jaya Gallery merancang dan menginovasi lini produknya demi memperkuat daya saing di pasar.

Studi ini melibatkan pemilik CV. Logam Jaya Gallery untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang mereka gunakan. Peneliti menemukan bahwa pemilik CV. Logam Jaya Gallery telah menyempurnakan strategi pemasaran mereka. Salah satu masalah atau tantangan yang dihadapi CV. Logam Jaya Gallery adalah periode November hingga Desember, ketika dana APBD dan APBN pemerintah hampir habis untuk pembangunan infrastruktur.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. Logam Jaya Gallery merupakan salah satu produsen kriya tembaga dan kuningan terkemuka asal Desa Tumang yang reputasinya telah diakui di pasar internasional. Strategi pemasaran yang direncanakan, seperti partisipasi dalam pameran lokal dan nasional untuk memperluas jaring melibatkan diri dalam berbagai ekshibisi di tingkat daerah maupun pusat guna mempererat relasi bisnis dan penggunaan pemasaran digital untuk mencapai pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional, adalah kunci keberhasilan CV. Logam Jaya Gallery. (Ferdiansyah & Annio Indah Lestari Nasution, 2025) Walau demikian, perusahaan ini juga menghadapi berbagai kendala. Hambatan utama yang dihadapi meliputi ketidakpastian permintaan pasar, khususnya pada akhir tahun anggaran saat alokasi dana pemerintah untuk proyek infrastruktur cenderung terserap habis. Di sisi lain, perusahaan juga menghadapi tekanan kompetisi yang ketat, baik dari sesama pengrajin lokal di desa tersebut maupun dari kompetitor luar daerah. Terutama dalam memenuhi pesanan besar dalam waktu singkat, keterbatasan teknologi produksi manual menjadi penghalang. (Mula et al., 2023)

CV. Logam Jaya Gallery telah mengambil berbagai langkah strategis untuk mengatasi kendala tersebut. Untuk menarik pelanggan yang lebih besar, produk didiversifikasi dengan menambahkan pilihan baru seperti peralatan rumah tangga dan dekorasi modern. Di samping itu, Guna mengoptimalkan output dan efisiensi operasional, perusahaan mengintegrasikan teknologi produksi secara gradual, dengan tetap memprioritaskan terjaganya standar kualitas karya seni tersebut. (Ihsanudin Andi Sukirno, 2025). Kerjasama dengan pemerintah daerah, pihak swasta, serta penyedia platform digital terus diakselerasi guna mengoptimalkan kegiatan promosi dan memperluas penetrasi pasar.

Keberhasilan CV Faktor lain yang mendorong Galeri Logam Jaya adalah kekayaan kultural Desa Tumang yang tersohor berkat adat dan kebiasaan turun-temurunnya yaitu, logam yang memiliki rekam jejak historis mendalam, dengan keahlian kriya yang diturunkan secara generasi ke generasi, dan kekonsistenan dalam mempertahankan standar mutu. Reputasi yang telah dikukuhkan dalam kurun waktu yang panjang merupakan faktor penting dalam mempertahankan kredibilitas di mata konsumen. CV. Logam Jaya Gallery mampu bertahan dan berkembang sebagai perusahaan kreatif yang diperhitungkan di pasar domestik dan internasional berkat sinergi antara strategi pemasaran yang tepat sasaran, pembaruan produk secara kreatif, serta kapabilitas operasional yang mumpuni untuk menyesuaikan diri dengan tantangan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

CV. Logam Jaya Gallery yang bergerak dalam kerajinan tembaga dan kuningan di Desa Tumang Kulon, Boyolali, telah sukses menjaga keberadaannya di pasar nasional dan Internasional dengan menerapkan skema pemasaran yang membuahkan hasil.

Strategi itu melingkupi bidang pemasaran yang dilakukan melalui partisipasi aktif dalam *eksibisi* berskala lokal maupun nasional, yang dikombinasikan dengan optimalisasi platform digital serta *e-commerce* untuk menjangkau pasar internasional. Selain itu, perusahaan menerapkan kebijakan harga kompetitif dengan tetap mempertahankan kualitas produk premium, seperti kubah masjid dan lampu hias ukir yang khas.(Isa, Rasyidin, Hamdani, & Afkar, 2024).

Kendala mendasar yang ditemukan meliputi perubahan *market demand* yang Tidak menentu, khususnya pada penghujung tahun ketika APBN telah digunakan, Tantangan kompetitif muncul dari keberadaan perajin domestik maupun regional, yang diperburuk oleh keterbatasan adopsi teknologi produksi. Penggunaan metode manual ini pada akhirnya menjadi hambatan dalam meningkatkan skala kapasitas *output* perusahaan.(Rizkiani, n.d.)

Untuk menghadapi tantangan tersebut, CV. Logam Jaya Gallery Langkah strategis mencakup perluasan lini produk melalui penambahan elemen dekorasi modern, modernisasi alat produksi secara bertahap guna mengoptimalkan efisiensi, serta penguatan sinergi dengan instansi pemerintah dan platform digital. Berlandaskan keahlian turun-temurun dan kekayaan nilai budaya, serta dedikasi penuh pada standar mutu, CV. Logam Jaya Gallery mampu menjawab tantangan industri sekaligus memperkokoh reputasinya yang telah lama terbangun, serta konsisten memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar di sektor kerajinan kreatif, baik dalam skala domestik maupun di kancah *global*.(Antoni & Karlin, 2024)

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Andri Pradana selaku pemilik CV. Logam Jaya Gallery atas izin, waktu, dan informasi berharga yang diberikan selama proses penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Boyolali yang telah memberikan fasilitas dan dukungan akademik, serta kepada rekan-rekan tim peneliti yang telah bekerja keras dalam penyelesaian artikel ilmiah ini.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, V., Lestari, I. A., Sari, D. M., Berlind, D. K. S., Purnomo, F. I., & Adhitama, F. N. (n.d.). Analisis strategi pemasaran terhadap penjualan kerajinan tembaga kuningan pada CV Media Logam di Desa Tumang Tempel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Antoni, A., & Karlin, K. (2024). Pengaruh inovasi produk, literasi keuangan, dan akses pembiayaan terhadap pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan West Science*, 3(3), 227–238. <https://doi.org/10.58812/jakws.v3i03.1599>
- Balukh, T. T., Riang, Y., & Bataona, M. R. (n.d.). Pelatihan pembuatan produk kerajinan tangan dari barang bekas di Desa Watoone Kecamatan Witihamo Kabupaten Flores Timur. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Fadila, N. A., Jamil, M., & Aris, V. (n.d.). Implementasi strategi pemasaran digital melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM (Studi kasus: UD Akbar Lestari). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Ferdiansyah, V., & Nasution, A. I. L. (2025). Strategi UMKM dalam menghasilkan produk ekspor melalui peran Dinas Perindustrian, Perdagangan, Energi dan Sumber Daya Mineral. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 3755–3762. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.6954>
- Husna, O. S., Kurniati, D., & Hutajulu, J. P. (n.d.). Strategi pemasaran usaha kecil menengah kerajinan bambu dan rotan di Kabupaten Sambas. *Jurnal Manajemen UMKM*.
- Ie, M., & Buana, S. A. M. (2024). Integrasi inovasi produk dan desain kemasan sebagai upaya peningkatan daya tarik produk kerajinan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2).
- Ihsanudin, A. S. (2025). Perencanaan kawasan edu-wisata kerajinan tembaga berbasis inovasi infrastruktur di Desa Tumang, Boyolali. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16662925>
- Isa, M. S., Rasyidin, M., Hamdani, & Afkar. (2024). Pemberdayaan UMKM kelapa gongseng Aceh melalui pemasaran berbasis digital dalam upaya menembus pasar global. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.35870/jpni.v5i1.492>
- Loqman, A. A., & Fauziah, S. (2023). Strategi pengembangan pasar ekspor bagi UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 77–82. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i2.147>
- Mula, C. T., Mahyuni, L. P., & Sutrisni, K. E. (2023). Strategi pemasaran digital kerajinan tangan cerek dan cangkir dari tempurung kelapa di Desa Geliting. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2).
- Nurkamid, M., Putra, I. L., & Saputra, A. T. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran produk lokal UMKM berbahan limbah ampas kopi aroma kopi terapi pada UMKM Pati. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 8(2), 136–141. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i2.3168>

- Rahmah, M., & Ibrahim, H. (2023). Strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk dalam perdagangan internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2412–2417. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13281>
- Rizkiani, P. E. (n.d.). Strategi digital marketing melalui Instagram untuk meningkatkan omzet penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Sugito, E., Pariono, A., Hasibuan, M., Wahyuningsih, P., & Adhi, D. K. (2025). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan keterampilan digital untuk meningkatkan ekonomi kreatif di era industri 4.0. *Jurnal Abdimas Sains dan Teknologi Ibnu Sina*, 1(2), 32–41. <https://doi.org/10.36352/jastis.v1i02.996>
- Sulaiman, A. M., & Setiawan, A. (2021). Pengembangan desain web Senitembaga.com sebagai sarana promosi sentra kerajinan tembaga Tumang Boyolali. *Ars: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 24(2), 87–98. <https://doi.org/10.24821/ars.v24i2.4933>
- Syafira, D., & Ibrahim, H. (2023). Peran UMKM dalam strategi dan pemasaran bisnis internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2444–2450. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13296>
- Tyas, W. P., Sianturi, O. O., & Pratama, J. K. H. (2020). Analisis kebijakan pemerintah dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis rumah (home-based enterprises) di Kota Semarang, Surakarta, Boyolali, Salatiga, dan Surabaya. *Jurnal Pengembangan Kota*, 8(1), 78–89. <https://doi.org/10.14710/jpk.8.1.78-89>
- Widia Astutik, W., Ningsih, S., & Pardanawati, S. L. (2024). Pengaruh modal usaha, lokasi usaha, teknologi informasi, dan lama usaha terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Boyolali. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(4), 33–47. <https://doi.org/10.69714/17v18797>