

Analisis Pemasaran Digital Produk Kerajinan Tangan dari Pohon Aren di Desa Sitinjo Kabupaten Dairi

Rian Sahputra Kudadiri¹ Fauzi Kurniawan²

Program Studi Pendidikan Masyarakat, Universitas Negeri Medan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2}
Email: yamamotokudir@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran digital di Desa Sitinjo Kabupaten Dairi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 4 orang yang terdiri dari Kepala Desa Sitinjo 1 selaku penanggung jawab kegiatan pemasaran digital dan 2 orang masyarakat yang melaksanakan kegiatan pemasaran digital tersebut. Pengumpulan data dalam penelitian ini berupa wawancara dan observasi. Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber, triangulasi metode dan triangulasi teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya masyarakat Desa Sitinjo menerapkan 4 pemasaran digital yaitu *Search Engine Marketing* menggunakan media iklan dan mesin pencari yang bebas, *Email Marketing* pengiriman pesan dengan waktu yang tepat membuat pelanggan menjadi lebih loyal akan suatu produk, *Social Media* menciptakan platform terbuka sehingga menciptakan hubungan interaksi seluruh manusia serta pemasaran yang paling populer, dan *Viral Marketing* yang bersifat memadukan, melibatkan, menyebarkan dan memastikan semua elemen berjalan dengan baik.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Jenis Pemasaran Digital, Masyarakat

Abstract

This research aims to analyze digital marketing in Sitinjo Village, Dairi Regency. This research uses a qualitative descriptive method. The subjects in this research were 3 people consisting of the Head of Sitinjo Village 1 who was in charge of digital marketing activities and 2 people from the community who carried out these digital marketing activities. Data collection in this research took the form of interviews and observations. Data analysis techniques are carried out by reducing data, presenting data and drawing conclusions. Data validity was carried out using source triangulation, method triangulation and theory triangulation. The results of the research show that the people of Sitinjo Village implement 4 digital marketing, namely Search Engine Marketing using free advertising media and search engines, Email Marketing, sending messages at the right time, making customers more loyal to a product, Social Media creates an open platform, thus creating interaction relationships. all humans as well as the most popular marketing, and Viral Marketing which combines, involves, spreads and ensures all elements run well.

Keywords: Digital Marketing, Types of Digital Marketing, Public



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang kaya akan keberagaman suku dan budaya. Hal ini menyebabkan setiap daerah di Indonesia memiliki beragam kerajinan tangan yang unik dan berbeda-beda. Keunikan ini membuat kerajinan dari Indonesia dikenal di seluruh dunia. Tiap daerah di Indonesia memperlihatkan keindahan yang mencerminkan identitas budaya mereka masing-masing, sehingga banyak kerajinan tangan khas Indonesia yang berhasil menembus pasar internasional. Kerajinan tangan adalah proses menciptakan produk atau barang dengan menggunakan tangan, yang bisa memiliki nilai praktis atau estetis sehingga

memiliki nilai jual. Ini merupakan bentuk seni yang menekankan keterampilan tangan pembuatnya. Semakin tinggi kualitas kerajinan tangan yang dihasilkan, semakin tinggi pula harganya. Secara umum, kerajinan tangan memiliki dua fungsi utama, yaitu fungsi praktis dan fungsi estetis. Fungsi estetis adalah ketika kerajinan lebih menitikberatkan pada keindahannya tanpa harus sangat memperhatikan fungsinya. Sedangkan fungsi praktis adalah ketika kerajinan tangan lebih menekankan pada fungsinya daripada aspek keindahannya.

Kerajinan tangan adalah barang-barang yang dibuat dengan keterampilan buatan tangan seperti karpet dan tenun, yang dimana barang yang digunakan yaitu barang sederhana tetapi mengandung unsur seni. Bias diartikan sebagai usaha kecil-kecilan yang dilakukan di rumah. Kerajinan tangan berbahan pohon aren merupakan produk olahan berbahan dasar akar hingga daun yang dibentuk menjadi kerajinan. Kerajinan ini merupakan suatu wirausaha yang didasari oleh kreatifitas dan keahlian para perajinnya. Dengan menggunakan pohon aren kering, kemudian diolah mejadi barang dengan nilai jual lebih tinggi. Industri ini dapat membantu memanfaatkan kreativitas dan meningkatkan perekonomian keluarga pengerajin. Pohon aren adalah tanaman yang tumbuh subur dan tersebar luas di Indonesia. Termasuk dalam keluarga Aracaceae atau pinang-pinangan, pohon aren memiliki batang yang tidak berduri, tegak, dapat mencapai ketinggian 25 meter dengan diameter batang mencapai 0,5 meter. Tangkai daunnya panjangnya mencapai 1,5 meter, dengan helai daun mencapai 1,45 meter panjang dan lebar 7 cm, serta memiliki lapisan lilin di bagian bawah daun. Sejak lama, masyarakat mengenal pohon aren sebagai sumber bahan untuk industri kerajinan. Hampir semua bagian tanaman ini dapat dimanfaatkan secara ekonomis. Akarnya digunakan untuk obat tradisional, batangnya untuk berbagai peralatan dan tepung, ijuknya untuk atap bangunan, daun muda untuk pembungkus dan merokok, serta hasil produksinya seperti buahnya (yang menjadi kolang kaling) dan nira yang dapat diolah menjadi makanan dan minuman.

Dengan banyaknya tanaman aren yang tersebar di daerah kabupaten dairi tersebut, banyak pemuda mengelolanya menjadi sebuah kerajinan. Kerajinan tangan yang mereka buat dijual dan dipasarkan ke kota yang ada di tempat tersebut. Selain dari menjual secara tatap muka, mereka pun menjual dalam bentuk internet atau medai sosial yang dinamakan pemasaran digital yang dimana mereka menjual barang hasil kerajinan mereka ke media sosial. Pada daerah Desa Sitinjo terdapat banyak anak muda yang tidak tamat sekolah. Itu terjadi karena pengaruh dari sekitar yang berdampak pada pola pikir mereka. Di samping itu, banyak dari mereka yang tidak menyelesaikan pendidikan mereka karena kondisi ekonomi yang sulit, yang mengharuskan mereka berhenti sekolah dan memilih untuk bekerja di ladang. Selain bekerja diladang, mereka juga bekerja sebagai pengerajin yang di dukung oleh pemerintah setempat. Kerajinan yang mereka buat terbuat dari pohon aren yang tumbuh cukup banyak di daerah sitinjo tersebut. Kerajinan tangan yang mereka buat dari pohon tersebut berupa barang hiasan dinding dan lainnya. Kerajinan yang mereka buat di jual di warung- warung sekitar tempat tinggal mereka. Dengan harga setiap kerajinan cukup murah. Namun hasil penjual mereka sangat rendah karena kalah sanging dengan para pedagang online yang viral saat ini. Hal itu menyebabkan beberapa anak muda yang cukup mahir iptek memulai dengan melakukan kegiatan bisnis digital. Dimulai dengan beberapa penjualan awal barang kerajinan di media social. Kemudian para pemuda yang mahir iptek mulai memberikan pembelajaran kepada pemuda lainnya tentang cara menggunakan aplikasi pemasaran digital yang mereka lakukan.

Menurut Chaffey (2015), dalam bukunya yang berjudul *Bisnis Digital*, ia menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah konsep yang meliputi bagaimana teknologi dapat memberikan keuntungan pada semua proses bisnis internal serta interaksi dengan pihak

ketiga. Ini mencakup aspek pembelian, penjualan, dan rantai nilai internal perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran digital merujuk pada penggunaan teknologi digital untuk menciptakan keunikan dalam model bisnis dan pengalaman pelanggan. Konsep ini juga mencakup bagaimana perusahaan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kemampuan operasional bisnis mereka. Secara lebih spesifik, pemasaran digital melibatkan penggunaan teknologi untuk mengembangkan produk atau jasa, serta memasarkannya secara online melalui media digital, khususnya internet. Penggunaan media sosial saat ini sangat berkembang pesat, itu dikarenakan dari media sosial kebutuhan hidup bisa terpenuhi. Di media sosial juga kita dapat banyak mengetahui apa saja yang terbaru dari negara sendiri ataupun negara luar. Pengguna media sosial paling aktif sampai saat ini adalah para generasi muda. Penggunaan media sosial saat ini hanya digunakan untuk mengakses keberadaan diri mereka. Menurut Pinasti (2018, h. 51), media sosial merupakan platform yang memfasilitasi komunikasi dua arah melalui internet, memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi informasi, bertukar pendapat, dan menjalin komunikasi online dengan cepat.

Hasil observasi awal menyajikan bahwa pemuda di desa sitinjo kabupaten dairi menggunakan penjualan online terhadap hasil kerajinan yang mereka hasilkan yang disebut Pemasaran Digital. Dimana mereka memanfaatkan media sosial untuk tempat berjualan. Pemasaran digital tersebut dimanfaatkan untuk mengakses jualan mereka ke media sosial seperti Tiktokshop, Shoopy, Lazada dan aplikasi penjualan lainnya sehingga memudahkan para pembeli untuk melihat apa saja kerajinan yang para pemuda sitinjo siapkan. Berdasarkan uraian diatas, pemuda desa sitinjo banyak memanfaatkan media sosial yang disebut Pemasaran digital untuk berjualan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pemasaran Digital Produk Kerajinan Tangan Di Desa Sitinjo Kabupaten Dairi".

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Arikunto dalam (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018, h.84), Penelitian Deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada pada saat penelitian dilakukan. Penelitian deskriptif tidak bertujuan untuk menguji hipotesis tetapi hanya menggambarkan informasi yang ada tentang suatu variabel, gejala, atau keadaan. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sitinjo 1, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi. Peneliti memilih lokasi ini karena sebelumnya telah dilakukan penelitian mengenai bisnis digital, khususnya pemasaran hasil kerajinan tangan dari tanaman aren oleh masyarakat di Desa Sitinjo, Kabupaten Dairi. Selain itu, terdapat tanggapan dari masyarakat terkait kegiatan bisnis digital tersebut. Lokasi penelitian dipilih juga karena merupakan tempat tinggal penulis, sehingga memudahkan dalam pengumpulan data yang dibutuhkan dan menghemat biaya serta waktu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini, peneliti akan menyajikan uraian berdasarkan temuan yang ditemukan, dengan tujuan menghasilkan temuan yang sesuai seperti yang ditegaskan dalam teknik analisis kualitatif deskriptif. Data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara akan digunakan untuk mencapai tujuan penelitian yang diharapkan. Berdasarkan hasil penelitian di Desa Sitinjo Kabupaten Dairi telah ditemukan informasi bahwasanya semua jenis pemasaran digital yang dilakukan oleh para masyarakat berjalan dengan baik. Jenis pemasaran digital tersebut merupakan hal yang paling sangat membantu kegiatan masyarakat.

Pemasaran Digital Produk Kerajinan Tangan dari *Search Engine Marketing*

Saat ini, internet telah menjadi area bagi masyarakat yang ingin berbagi informasi, baik itu yang bersifat pribadi maupun tidak. Tidak sedikit orang menggunakan internet untuk berbelanja maupun berbisnis di internet atau disebut pemasaran digital. Salah satu jenis pemasaran digital adalah Search Engine Marketing (SEM), yang merupakan salah satu yang paling awal diterapkan dalam strategi pemasaran digital. SEM juga merupakan suatu metode pemasaran yang menggunakan mesin pencari untuk mencapai tujuan pemasaran. Teknik ini membantu meningkatkan bisnis dalam memvasilibitas mesin pencari seperti google. Salah satu metode untuk meningkatkan SEM adalah melalui penggunaan iklan. Disisi lain, SEM memiliki teknik pemasaran digital yang menggunakan mesin pencari sebagai platform untuk menampilkan iklan. SEM juga memungkinkan bisnis dan individu membayar untuk beriklan di halaman seperti hasil mesin pencari, sehingga memudahkan pengguna menemukan penjual. Meskipun SEM lebih mahal untuk menampilkan iklan, namun SEM dapat memberikan hasil yang lebih cepat dan terukur. SEM juga memiliki tujuan seperti menampilkan tampilan website pada halaman utama. Selain itu SEM diidentik dengan penawaran produk barang dan jasa. SEM juga memerlukan biaya yang dimana digunakan untuk mempercepat website berada di posisi atas dengan waktu pelaksanaan yang cepat.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di Desa Sitinjo 1, penerapan Search Engine Marketing ini dapat dikatakan dilakukan dengan sangat efektif. Setiap masyarakat melakukan kegiatan pemasaran digital jenis SEM ini dengan melakukan kegiatan iklan produk kerajinan mereka. Sehingga kerajinan yang mereka miliki bisa langsung diketahui oleh orang banyak melalui iklan yang akan ditampilkan di Search Engine Marketing. Seiring dengan waktu, masyarakat mulai meningkat nilai ekonominya karena kegiatan SEM yang mereka lakukan berjalan dengan baik. Maka dari itu pemasaran digital jenis Search Engine Marketing sangatlah penting. Karena SEM memiliki pengaruh terhadap hasil keputusan terhadap pembelian barang yang dilakukan.

Pemasaran Digital Produk Kerajinan Tangan dari *Email Marketing*

Sudah sejak dulu semua negara memiliki suatu situs internet yang sama yaitu bernama email. Sampai saat ini Email sangat banyak digunakan oleh orang baik di masyarakat biasa maupun perusahaan kecil hingga perusahaan besar. Email merupakan suatu situs yang berisi tentang percakapan antar 2 orang yang saling terhubung. Email bersifat bebas dan memiliki jangkauan yang sangat luas. Saat ini email banyak digunakan menjadi bagian dalam pemasaran digital yang dimana sering disebut Email Marketing. Pada dasarnya email dan email marketing merupakan hal yang sama, perbedaannya hanyalah dimana pesan yang dikirim melalui email marketing lebih spesifik ke suatu pemasaran barang dan produk dengan sifat pesan yang berupa ajakan atau persuasif. Email marketing biasanya merupakan email yang berisi materi promosi untuk mempromosikan produk atau jasa. Isi email marketing biasanya berupa teks atau grafik yang dikirimkan ke alamat email calon konsumen untuk membangkitkan minat pembeli. Promosi ini bertujuan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan dapat menarik konsumen baru. Menurut Dave Chaffey & Smith (2013;15), E-Marketing mengacu pada pemasaran online melalui situs web, iklan online, dan kios interaktif. Email Marketing juga berperan dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Email marketing juga dapat menjadi sebuah alat yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Hal yang dilakukan berupa mengirim penawaran khusus seperti diskon harga ataupun promosi kepada pembeli. Ini jelas akan meningkatkan daya tarik pembeli untuk berkunjung. Strategi yang digunakan oleh email marketing haruslah menarik yang dimulai dengan menawarkan barang atau

produk, selanjutnya menjelaskan kelebihan barang serta memamerkan produk yang akan di dijual. Itu bertujuan agar pembeli bisa melihat barang yang akan dia beli. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada pekerja, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan pemasaran digital jenis Email Marketing sangat bermanfaat. Karena sifat email marketing ini yang bebas namun terikat membuat para pekerja bisa lebih mengenal pembeli lebih dekat. Terlihat dari apa yang pekerja lakukan ketika adanya orderan melalui pesan teks dari email yang datang ketika mereka sedang melakukan pemasaran.

Pemasaran Digital Produk Kerajinan Tangan dari *Sosial Media*

Saat ini, social media banyak digunakan dimasyarakat. Hampir semua orang mengenal dan menggunakan jejaring social, namun rata-rata Social media banyak digunakan oleh para pemuda. Social media adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang lain untuk membentuk hubungan sosial dalam bentuk virtual. Menurut pendapat Dr. Rulli Nasrullah M.Si dalam buku media social pada tahun 2016 halaman 13 menyimpulkan bahwa media social merupakan suatu cara pengguna dalam mengekspresikan diri dan berinteraksi serta menggunakan media visual berbasis internet untuk dapat membangun ikatan social. Media social juga memungkinkan orang untuk memperkuat hubungan dan menciptakan komunikasi. Media social dapat dioptimalkan untuk digunakan dalam pemasaran digital seperti instagram, facebook, youtube dan aplikasi pemasaran lainnya. Sekarang jenis pemasaran ini sangat populer karena sederhana dan memiliki harga pasar yang sangat besar. Tujuan dari social media ini secara pribadi digunakan untuk sebagai media pertemanan, informasi dan hiburan. Sedangkan untuk sisi komersialnya bertujuan untuk kepentingan bisnis dan perdagangan.

Social media adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang lain untuk membentuk hubungan sosial dalam bentuk virtual. Social media juga dapat dikatakan memiliki ciri has tertentu dalam kaitannya kepada setiap orang. Dr. Rulli dalam bukunya tentang media sosial (2016, hlm. 15) menyatakan bahwa media sosial juga merupakan salah satu platform yang muncul di dunia maya. Dari hasil observasi dan wawancara dengan pekerja di Desa Sitinjo, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial telah dilaksanakan dengan sangat baik. Hal itu dibuktikan dari penghasilan dan keberhasilan yang para pekerja rasakan selama menggunakan media social. Dimana media social yang memiliki sifat dapat menciptakan hubungan interaksi antar manusia membuat barang dan penjualan dapat berjalan dengan lancar. Dengan fitur yang banyak ditawarkan membuat para pekerja lebih mudah untuk memilih seperti apa kerajinan yang akan mereka tampilkan. Ini disebabkan karena media sosial adalah platform sosialisasi online yang memungkinkan interaksi bebas antar penggunanya tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu.

Pemasaran Digital Produk Kerajinan Tangan dari *Viral Marketing*

Viral marketing adalah suatu pemasaran yang dilakukan secara versi internet. Selain itu viral marketing juga melibatkan pesan melalui email atau marketing event lainnya yang begitu berpengaruh sehingga dapat memberitahukan kepada pihak lainnya. Menurut Mathur & Saloni (2020, h.181), viral marketing adalah suatu system penjualan dimana pesan disebarkan secara luas oleh konsumen, sehingga menciptakan platform untuk pertumbuhan yang signifikan dalam promosi suatu produk. Viral marketing juga merupakan salah satu sarana periklanan yang paling efektif karena dapat memberikan informasi lebih banyak,

namun dengan cara yang menarik dan mudah. Hal ini memungkinkan pengguna menyajikan konsep menarik melalui tampilan audio dan visual. Iklan ini juga dilengkapi dengan optimasi mesin pencari untuk membantu pekerja menargetkan orang yang tepat. Selain dari itu, viral marketing juga disebut sebagai elemen penyatu semua jenis pemasaran digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa viral marketing menggunakan situs internet, email, dan jejaring sosial untuk menyebarkan informasi pemasaran dengan biaya yang relatif rendah.

Inti dari viral marketing adalah mendapatkan pengunjung situs web dan mendorong mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain yang mungkin tertarik. Ini melibatkan menghubungkan pesan dengan calon konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga mereka akan merekomendasikan kepada konsumen lainnya. Melayani pengguna setia internet lebih mudah dibandingkan pengguna browser biasa. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pekerja pada kegiatan pemasaran digital dapat diambil kesimpulan bahwa viral marketing ini bersifat memadukan semua jenis pemasaran digital. Dengan sifat yang memadukan ini membuat pekerja lebih mudah untuk melaksanakan pekerjaan mereka. Selain dari menghubungkan, viral marketing ini juga melibatkan segala jenis elemen konten yang dapat membantu pekerja dalam menyebarkan konten ke berbagai saluran di internet. Kemudian dari pada itu, informasi yang mereka sampaikan lebih alami serta menarik.

KESIMPULAN

Pemasaran digital adalah kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat Desa Sitinjo dengan tujuan meningkatkan nilai ekonomi keluarga, mengatasi pengangguran di Desa Sitinjo 1, dan meningkatkan kreativitas masyarakat dalam berkarya. Selain dari itu, Penerapan pemasaran digital juga di dukung oleh kepala desa beserta masyarakat. Dalam Melakukan kegiatan pemasaran digital juga dibantu dengan beberapa kegiatan dari penjualan seperti yang ada di kerangka konseptual. Dimana setiap bagian mengambil peran penting sendiri seperti jenis pemasaran digital:

1. SEM yang focus terhadap bagian mencari promosi barang dengan meningkatkan visibilitas mesin pencari melalui penggunaan periklanan kontekstual,
2. Email Marketing yang berfokus pada bagian pengiriman pesan antar pembeli dan penjual dengan waktu yang cukup cepat.
3. Social Media berfokus pada interaksi yang akan terjadi ketika pembeli dan penjual melakukan transaksi terhadap bisnis yang mereka kerjakan. Karena pada social media dapat menciptakan hubungan interaksi yang cukup baik.
4. Viral Marketing berfokus untuk menyatukan ketiga jenis pemasaran lainnya. Dimana pada viral marketing itu bisa mencari promo barang yang lagi viral, bisa mengirim pesan dan menjalin hubungan social.

Sehingga hasil yang didapat bahwasanya keempat jenis pemasaran digital itu saling berkaitan dalam program kegiatan pemasaran digital. Jenis pemasaran digital tersebut tidak harus berkelompok, namun jika dilaksanakan secara individu tanpa bantuan ketiga jenis lainnya dapat membuat para pekerja menjadi lebih kesulitan dalam melaksanakan kegiatan tersebut, dengan kata lain bahwasanya semua jenis pemasaran digital tersebut saling berhubungan dalam pelaksanaan pemasaran digital yang ada di desa sitinjo.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.

- Adhitya Wardhana, B. K. (2020). Pencapaian Pendidikan dan Kualitas Sumber Daya Manusia Antar Kabupaten dan Kota di Jawa Barat
- Ambarwati, & Sobari, S. (2020). Selatan, Membangun Jiwa Kewirausahaan Di Era Milenial Bagi Mahasiswa Institut Stiami Kampus Tangerang. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 140-144.
- Arikunto, S. (2006 :130). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited.
- Danang Sunyoto. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Danang Sunyoto. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Depi Kurnaiti, Ayu Desrani, dan Atikah Marwa (2021), menjelaskan pada suatu jurnal mereka yang berjudul tentang “Eksistensi Generasi Millennial dalam Berwirausaha di Era Digital (Studi Kasus Online Shop Denia Donuts Palembang)”.
- Gunawan, A., & Hazwardy, D. (2020). Pelatihan Digital Entrepreneurship untuk Mewujudkan Generasi Milenial Berjiwa Wirausaha. *Abdimas Dewantara*, 3(1), 81
- Hesse, S.N. dan Biber. P.L. (2011). *The Practice Of Qualitative Research*. London: SAGE publication
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016), *A Framework For Marketing Management*, Sixth Edition, Global Edition, England : Pearson
- Kusnadi, 1986. *Persan Seni Kerajinan Tradisional dan Baru*. Majalah seni XVII. Yogyakarta: STSR "ASRI"
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Limakrisna, Nandan., Togi Pariluan Purba (2017), *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Bisnis di Indonesia*, Edisi 2, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lutony, T.L., 1993. *Tanaman Sumber Pemanis*. P.T Penebar Swadaya, Jakarta
- Sanjaya, Ridwan. 2020. *21 Refleksi Pembelajaran Daring di Masa Darurat*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapanata.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. 2015. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Sumintarsih, Isyanti. 2003. *Kerajinan adalah budaya bangsa yang telah diturunkan sejak zaman nenek moyang*. Yogyakarta: Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata
- Sunanto, H., 1993. *Aren (Budidaya dan Multigunanya)*. Kanisius, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta