

PEMASARAN DIGITAL PENGEMBANGAN USAHA *HANDMADE* AKSESORIS “SARACA”

Zelyn Faizatul^{1*}, Mashudi²

^{1,2}*Ekonomi Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung*
Email Korespondensi: *zelynfaiza@gmail.com*

ABSTRAK

E-commerce menjadi media pemasaran atau pengiklanan yang sangat dekat dengan target pasar. Masyarakat kini bergantung pada komunikasi digital. Hal tersebut menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk menjadikan *e-commerce* sebagai media untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ingin ditawarkan. Hal tersebut menjadi latar belakang dilakukannya penelitian Pemasaran Digital Pengembangan Usaha *Handmade* Aksesoris Saraca. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam mengenai bagaimana strategi dan manajemen pemasaran secara digital oleh pelaku bisnis tersebut. Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data penelitian yang digunakan yakni data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha *handmade* aksesoris “SARACA”. Hasil dari penelitian ditemukan bahwa usaha aksesoris *handmade* Saraca telah mengalami perkembangan dalam pemasaran digital, dengan terus mengupayakan implementasi dari management digital *skill*, *leadership*, dan *workplace*.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Usaha, *Handmade*, Aksesoris

ABSTRACT

E-commerce is a marketing or advertising medium that is very close to the target market. Society now relies on digital communication. This is an opportunity for business people to make *e-commerce* as a medium to attract consumer attention to the products they want to offer. This is the background for the conduct of Digital Marketing research on Saraca Handmade Accessories Business Development. The purpose of this study is to find out in depth about how digital marketing strategies and management by these business people. The research was conducted using descriptive qualitative methods. The research data used is primary data obtained through in-depth interviews with handmade accessories business owners "SARACA". The results of the study found that Saraca's handmade accessories business has experienced developments in digital marketing, by continuing to strive for the implementation of digital management skills, leadership, and workplace.

Keywords: Digital Marketing, Business, Handmade, Accessories

PENDAHULUAN

Kewirausahaan merupakan suatu konsep yang erat kaitannya dengan inovasi, kreativitas, dan kemampuan mengambil risiko untuk menciptakan nilai (Arifin & P, 2023). Kewirausahaan tidak hanya mengenai penciptaan sebuah bisnis atau hanya sekedar memulai usaha, tetapi juga mencakup kemampuan untuk melihat peluang bisnis dari perspektif yang berbeda, membuat strategi agar bisa merealisasikan peluang tersebut, serta mengelola bisnis secara efektif dan efisien.

Kewirausahaan digital memiliki artian sebagai tindakan wirausaha mengenai apapun yang mengubah asset, layanan, atau bagian penting dari perusahaan menjadi digital (Hendrayani & Arina R, 2022). Mengenai kewirausahaan pada era digital, saat ini menjadi topik hangat karena terjadi pembaharuan teknologi dan kemajuan infrastruktur (Setiawan & Juhar, 2023). Terlebih untuk dapat mengkreasikan berbagai peluang bagi wirausaha. Masyarakat memberikan perhatian yang cukup besar terhadap model bisnis digital baru mengenai kesempatan, tantangan, hingga factor keberhasilan kewirausahaan. Wirausahawan yang memanfaatkan digital dengan menggunakan cara baru dalam berbisnis memberikan pengaruh yang sangat besar di seluruh dunia.

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi, kewirausahaan juga semakin diakui sebagai sarana dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Seorang wirausahawan yang berorientasi pada keberlanjutan haruslah mempertimbangkan dampak social dan lingkungan dari bisnisnya, serta tetap memperhatikan prinsip etika dan tata kelola yang baik. Oleh karenanya, kewirausahaan yang berkelanjutan dan memiliki orientasi pada nilai tentu memiliki potensi untuk menciptakan perubahan social yang positif di masyarakat.

Internet adalah salah satu wujud perkembangan dari kemajuan teknologi. Pemanfaatan internet secara umum erat kaitannya dengan konsep pemasaran produk dalam dunia usaha. Konsep pemasaran produk dengan pengenalan varian produk yang dijual akan mempermudah proses pemesanan produk (Arifianto et al., 2018).

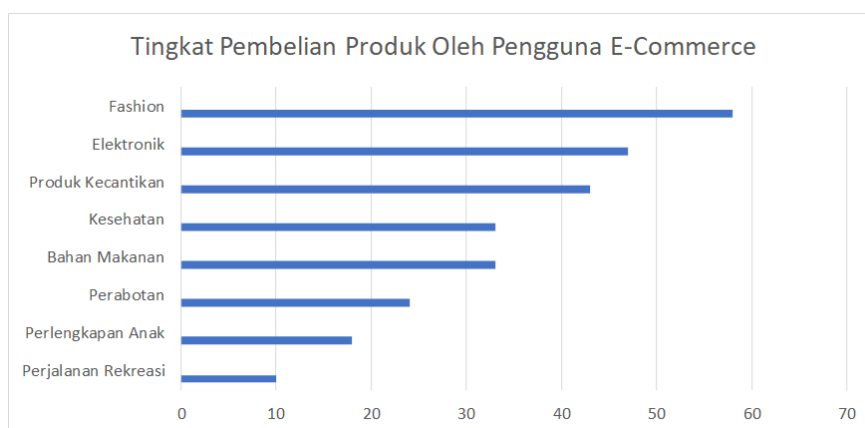
Pada pengembangan lebih lanjut kini *e-commerce* telah menjadi teknologi yang sangat menguntungkan bagi pelaku usaha ataupun wirausahawan. Saat ini *e-commerce* telah menjadi media pemasaran atau pengiklanan yang sangat dekat dengan target pasar. Masyarakat kita kini telah bergantung pada komunikasi digital. Sehingga hal tersebut menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk menjadikan *e-commerce* sebagai media untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ingin ditawarkan.

Pemasaran digital didefinisikan sebagai proyeksi pemasaran menggunakan alat dan strategi dari Internet (Astuti & Matondang, 2020). *Digital Marketing* atau biasa disebut Pemasaran Digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital. Tujuannya adalah agar komunikasi antara penjual dan konsumen dapat dijangkau dengan mudah secara online (Chakti, 2019). Kehadiran platform digital marketing mempermudah promosi di dunia digital. Sampai saat ini, ada banyak sekali digital marketer yang menawarkan layanan digital marketing untuk membantu

perusahaan atau perseorangan yang memiliki *brand* atau bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan mereka dan juga semakin dikenal banyak orang (Alimundi & Purwantoro, 2022).

Saraca adalah salah satunya. Sebuah bisnis fashion, yakni usaha aksesoris dengan teknik produksi buatan tangan (*handmade*) yang turut melakukan pemasaran produk melalui *e-commerce*. Bahan dari aksesoris yakni manik manik dengan ragam design yang cantik, dirangkai menggunakan jarum dan benang khusus. Usaha milik Ella Fatikhasari, telah memulai pemasaran media digital, salah satunya *e-commerce* pada Juli 2022. Meskipun terbilang pemula, namun impresi yang didapat dari *customer* telah mencapai puluhan ribu pengunjung. Pemilik usaha tersebut yakin akan keberlanjutan usahanya, melihat antusias masyarakat dalam aktifitas jual beli *online* cukup tinggi, tentu saja hal tersebut merupakan peluang usaha khususnya pemasaran produk.

Dibawah ini adalah grafik pembelian produk di *e-commerce* (Ahdiat, 2022) :



Gambar 1. Grafik Tingkat Pembelian Produk *E-Commerce*
Sumber: Katadata, (grafik Agustus 2022)

Survei tersebut dilakukan terhadap 1.420 responden di Indonesia yang melakukan belanja *online* selama semester I 2022. Sebanyak 50% responden berasal dari kelompok usia Milenial, 36% dari kelompok Gen Z, dan 15% dari kelompok Gen X. Adapun sebanyak 41% responden berada di luar Pulau Jawa, 35% di Pulau Jawa, dan 24% di Jakarta dan sekitarnya

Berdasarkan grafik yang disajikan diatas menunjukkan bahwa daya beli tertinggi pada produk fashion. Merupakan peluang sekaligus menjadi tantangan bagi Saraca dalam memasarkan produk di *e-commerce*. Dengan jumlah pembeli yang besar, tidak menutup kemungkinan akan memunculkan kompetitor *fashion* dengan jenis produk yang sama untuk memasarkan produk dengan penawaran yang bersaing.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Tujuan digunakannya metode ini adalah untuk mendiskripsikan lebih jauh lagi mengenai bagaimana tantangan dan peluang pemasaran digital oleh usaha *handmade* aksesoris “SARACA” (Anggito & Setiawan, 2018). Data penelitian yang digunakan yakni data

primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha *handmade* aksesoris "SARACA" pada 22 Mei 2023.

Pertanyaan wawancara untuk mendapatkan data langsung dari narasumber dalam penelitian meliputi:

- a) Bagaimana strategi penjualan yang dilakukan dalam digital marketing?
- b) Platform digital marketing apa saja yang digunakan?
- c) Bagaimana pemasaran melalui digital mempengaruhi tingkat penjualan?
- d) Bagaimana tingkat penjualan setelah melakukan digital marketing?

HASIL DAN PEMBAHASAN

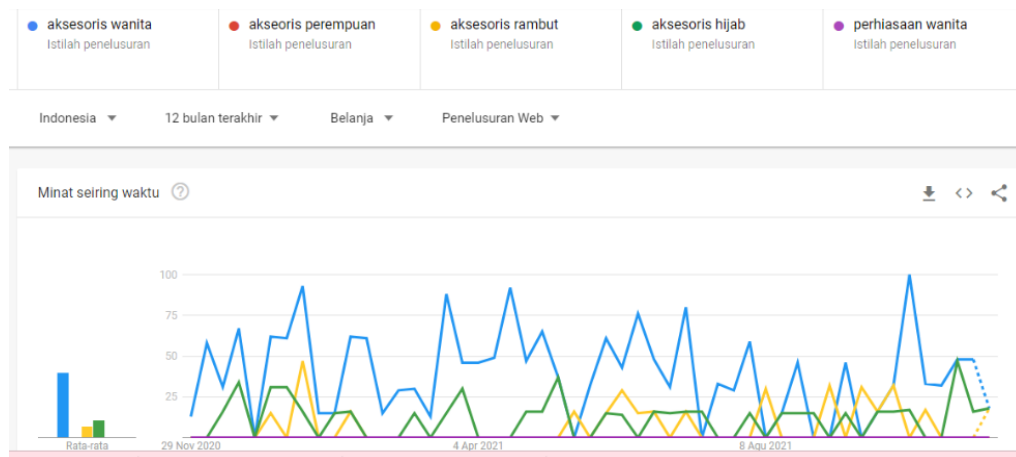
Di era yang telah mengalami digitalisasi dalam berbagai hal, pelaku bisnis dituntut untuk mampu bersaing dan terus melakukan inovasi demi keberlanjutan bisnisnya. Sebuah artikel dari dreambox sebuah agensi pemasaran, membahas berbagai kemampuan yang harus ditingkatkan dalam melakukan digital marketing, diantaranya (Dreambox, 2021):

Skill Analisa Pasar

Analisa pasar merupakan salah satu rangkaian aktivitas dari pengembangan produk (Wahmuda & Puspitasari, 2015). Analisa pasar juga harus dilakukan seorang yang ingin menawarkan produknya, hal tersebut telah diaplikasikan oleh "SARACA". Pemilik dari bisnis ini melakukan analisis mengenai produk apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, seberapa tinggi minat dan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian produk.

1. Analisa berdasarkan situasi. Analisis telah dilakukan sejak terjadinya wabah Covid-19. Dimana peristiwa tersebut menjadi awal perjalanan usaha. Melihat kebutuhan pasar terkait penggunaan masker menjadi peluang bagi "SARACA" untuk menawarkan produknya yakni konektor masker dan strap mask. Penggunaan konektor dan *strap mask* agar tetap cantik dilihat meskipun memakai masker menjadi daya tarik pelanggan akan produk ini.
2. Melihat kondisi tersebut dapat ditentukan target pasar usaha, yakni Wanita semua usia. Hal tersebut menjadi cerminan dari salah satu *skill* analisa segmentasi pasar.
3. Tidak hanya berhenti disana, Analisa mengenai perkembangan *trend* juga perlu untuk diperhatikan. Melalui media social pemilik Saraca melakukan pengamatan untuk memahami kebutuhan pasarnya. Saat ini *trend fashion* tumbuh dengan sangat cepat. Pemilik usaha Saraca terus melakukan inovasi dan improvisasi pada design produknya dengan memperhatikan hal tersebut. Penggunaan kalung manik-manik telah menjadi *trend fashion* belakangan ini. Wanita yang menggunakan hijab maupun tidak dapat menggunakan aksesoris tersebut. Saraca pun mulai mengembangkan produk pada kalung manik-manik dan diikuti oleh aksesoris lain seperti cincin dan gelang. Analisa pasar yang tepat akan mempengaruhi perkembangan produk. Saraca terus mencari inspirasi melalui *trend fashion* untuk membuat design baru yang diminati pembelinya.

Berikut ini grafik mengenai minat pemakaian aksesoris pada Wanita oleh UKM Indonesia (Entriany, 2022) :



Gambar 2. Grafik Minat Wanita Terhadap Aksesoris

Grafik menunjukkan minat yang besar pada pemakaian aksesoris oleh Wanita. Sesuai dengan analisa pemilik usaha aksesoris *handmade* Saraca, dengan demikian menjadi peluang sekaligus tantangan dalam pengembangan produk.

Aktif Menggunakan Media Sosial

Media social merupakan sebuah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman yang mereka kenal baik secara langsung maupun di dunia maya (Mulyandi & Puspitasari, 2018). Sosial media disebut sebagai paradigma baru kaitannya dalam industry pemasaran (Widya, 2019). Pertumbuhan sebuah usaha atau industry sangat terbantu dengan perkembangan social media yang telah menjadi media promosi sekaligus komunikasi (Rusdi & Sukendro, 2018).

Berperan aktif dalam menggunakan media social untuk memantau pasar dan senantiasa mengikuti perkembangan dunia media social. Pemilik usaha *Handmade* Aksesoris Saraca terbilang aktif di media social. Media social adalah media pemasaran pertama yang membantu dalam pengembangan bisnisnya. Ella Fatikhasari adalah seorang yang kreatif dalam konten social media. Sempat menekuni dunia modelling semasa kecil membuatnya sering membuat konten foto outfit, dimana dari sanalah secara tidak sengaja produknya mendapat perhatian hingga mendapat pesanan dari pembeli.



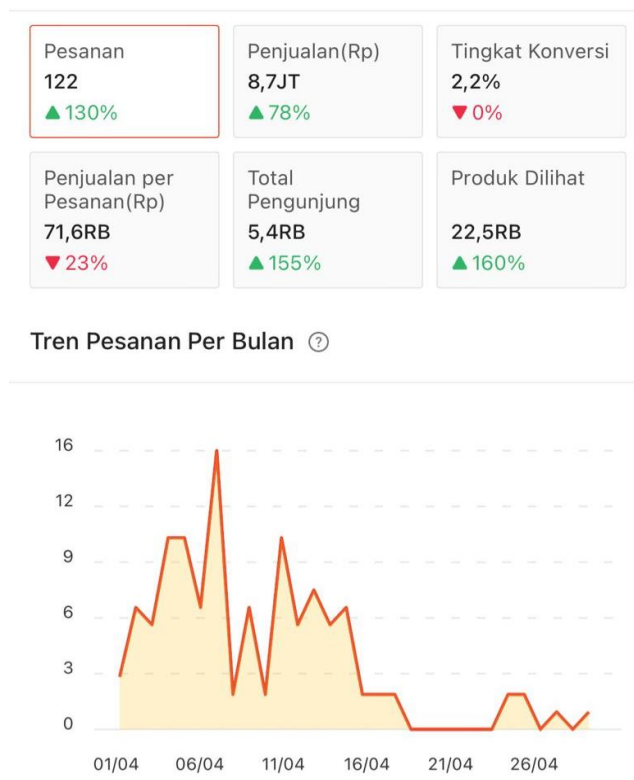
Gambar 3: Instagram @saraca.a

Melihat antusias dari pembeli yang semakin bertambah, pemilik membuat akun bisnis untuk produk yang dijualnya. Akun Instagram @saraca.a memiliki konten yang menarik dan menjadi portofolio atas produknya. Setiap produk di tampilkan dalam akun bisnis dengan penataan *photography* yang *aesthetic*. Dari media social pula banyak ulasan positif atas produk saraca yang unggah oleh pembeli. Hal tersebut secara langsung memberikan dampak positif bagi Saraca. Dimana produknya dilihat oleh semakin banyak orang, dan juga reputasi produk yang positif diterima.

Strategi pemasaran yang lebih jauh lagi pemilik memutuskan untuk memulai memasarkan produknya di E-Commerce Shopee, Lazada dan Tiktokshop dengan tujuan mengenalkan produk pada pasar yang lebih luas. Dengan ketekunan dan sikap telaten yang dimiliki, pelan-pelan impressi dari pelanggan di E-Commerce mencapai ribuan hingga puluhan ribu.

Kemampuan Visualisasi Data

Visualisasi Data memiliki pengertian yakni sebuah Teknik representasi visual yang kegunaannya adalah untuk mengeksplorasi, memahami, dan mengkomunikasikan sebuah data (Pebriawan & Dewi, 2023). Pemilik Saraca Aksesoris selalu melakukan pemantauan atas grafik penjualannya. Pada awal penjualan di E-Commerce menunjukkan grafik yang masih rendah. Dari grafik tersebut membuat pemilik bisnis tidak menyerah dan semakin tertantang untuk melakukan inovasi produknya. Hingga didapatkan perkembangan usaha, seperti grafik laporan pada bulan April 2023 (Fatikhasari, Wawancara, 22 Mei 2023):



Gambar 4. Grafik Perkembangan Penjualan Saraca Aksesoris

Dari data tersebut terjadi perkembangan yang cukup memuaskan. Pemilik mengaku, bahwa pada bulan pertama pemasaran di E-Commerce Shopee hanya mendapatkan satu sampai tiga pembeli, dan *views* dari pelanggan masih sangat rendah. Sedangkan pada bulan April 2023 telah mengalami kenaikan, baik pada penjualan produk, pengunjung produk, serta pelanggan yang melihat produk juga diperhatikan dalam grafik pemasaran ini. Laporan didapatkan setiap minggunya, sehingga pemilik usaha dapat melakukan pemantauan penjualan serta evaluasi secara berkala untuk melakukan inovasi produk.

Mengembangkan Kemampuan Teknis

Kemampuan teknis yang penting dimiliki dalam pemasaran digital adalah kreativitas konten produk, Kemampuan teknis serta kemampuan analitis merupakan salah satu kemampuan yang dominan yang harus dimiliki (Nugroho, 2019). Teknik mengedit video, design poster digital dan sebagainya. Seperti yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya, bahwa pemilik usaha telah memiliki kemampuan dalam kreativitas konten. Sehingga bukan hal yang sulit baginya untuk mengaplikasikannya pada Teknik pemasaran digital. Bahkan mempelajari dan terus mengikuti perkembangan trend juga dilakukan oleh pemilik bisnis ini. Bahkan untuk penjualan di *E-Commerce* adalah sesuatu yang belum pernah dilakukan olehnya, namun karena kemauan belajar yang dimiliki membuat pemilik Saraca mengembangkan kemampuannya dalam segala hal.

Bekerjasama dalam Tim

Dalam industri atau usaha industri kreatif Kerjasama dalam tim menjadi hal yang harus diperhatikan karena dalam hal ini dapat mempengaruhi produktivitas antar pekerja (Syafarudin & Sudiarditha, 2018). Usaha aksesoris *handmade* Saraca dalam proses produksi telah memiliki 2 orang tenaga kerja. Tenaga kerja tersebut direkrut setelah Saraca mengalami peningkatan pemesanan penjualan dan pemilik tidak dapat melakukan produksi sendiri, sehingga sampai saat ini telah dibantu oleh dua orang tenaga produksi. Tim dari Saraca dituntut untuk mampu menyelesaikan proses produksi sesuai dengan pemesanan pelanggan. Dan memang, tujuan dari penambahan tenaga kerja produksi selain untuk meningkatkan kuantitas produk, juga untuk memperluas segmentasi pasar.

Digital Leadership

Kepemimpinan digambarkan sebagai kapasitas dalam memberikan arahan Perusahaan untuk mencapai tujuan serta membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Tulungen et al., 2022). Kepemimpinan situasional kaitannya dengan digitalisasi menjadi metode yang tepat untuk menentukan tingkat kesiapan dalam teknologi informasi, dimulai dari pengenalan dan pengoperasian perangkat lunak dan keras, etos kerja, hingga masalah legalitas teknologi informasi (Gumanky Farunik, 2017). Digital Leadership atau kepemimpinan digital adalah kepemimpinan strategis dengan memanfaatkan teknologi, khususnya asset digital untuk mencapai tujuan perusahaan (Cahyadi & Daryati, 2023). Para pemimpin digital senantiasa melakukan eksplorasi bagaimana teknologi informasi dapat digunakan untuk membantu bisnis lebih responsive terhadap kebutuhan pelanggan dan mengubah persyaratan bisnis (Wicaksana, 2021).

Terdapat tiga karakteristik kepemimpinan digital menurut Klein yaitu (Syafrizaldi, 2022):

1. *Characteristics Digital Business*, yaitu seorang digital leadership harus mempunyai karakteristik innovative visionary yang tidak cukup hanya pemikiran jauh ke depan, tetapi juga mempunyai inovasi. Karakteristik lainnya adalah networking intelligence, seorang digital leader harus mampu mengoordinasikan antara pengetahuan, skill, dan sumberdaya tim.
2. *Characteristic Sosial Attitude*, yaitu bertindak sebagai motivating coach, sebagai motivator dan menjadi seorang role model bagi tim nya. Tidak kalah penting lagi adalah karakter openness yaitu sifat transparansi.
3. *Characteristic General Mindset*, salah satunya adalah mudah meradaptasi dengan model bisnis baru dan mampu membuat stratgi transformasi yang strategis. Tidak kalah penting lagi adalah karakteristik knowledge-oriented dan life-long learned, yaitu keinginan untuk terus belajar.

Saraca Aksesoris selalu melakukan pembelajaran dan evaluasi atas kinerja timnya. Tujuannya adalah untuk pengembangan bisnis kearah yang lebih baik bersama dengan tim. Pemilik usaha memberikan motivasi kerja kepada timnya untuk produktif agar target produksi tercapai. Koordinasi tim penting untuk dilakukan demi pengembangan dan kemajuan personil yang pada akhirnya akan memberikan dampak positif bagi tim Saraca.

Digitalization Work

Digital workplace adalah konsep dalam tata Kelola bisnis yang mengedepankan teknologi secara maksimal (Rahmalia, 2021). Dalam referensi yang lain digital *workplace* adalah penerapan sistem TI dan menghubungkan berbagai domain seperti teknologi, tempat kerja fisik, desain, budaya organisasi, alat kepemimpinan, pendekatan kerja baru, dan praktik komunikasi (Ekadiana et al., 2022).

Digital workplace didefinisikan ketersediaan tempat kerja digital sebagai akses independen lokasi ke jaringan perusahaan dan menyediakan semua fitur yang dibutuhkan pengguna individu untuk lebih mampu memfasilitasi praktik kerja yang inovatif dan fleksibel untuk menciptakan lingkungan kerja yang terintegrasi dan disesuaikan yang memungkinkan produktivitas dan kinerja yang lebih tinggi pada perusahaan.

Terdapat 3 dimensi pada *Digital Workplace* yaitu

1. Ketersediaan Sumber Daya Digital,
2. Kemampuan Digitalization, dan
3. Kelancaran Praktik Kerja Digital

Digitalization workplace menjadi sebuah tantangan bagi usaha handmade. Menurut Pemilik Saraca, ketersediaan tempat kerja digital adalah hal yang belum bisa dilakukan sepenuhnya. Mengingat jenis usaha yang sedang ditekuni adalah produk aksesoris dengan sistem produksinya adalah handmade, sehingga digitalization workplace belum diberlakukan dalam proses produksi. Namun dalam penjualan dan pemasaran digitalisasi workplace sudah diterapkan, yakni dengan pemenuhan fasilitas laptop, handpone dan akses internet.

KESIMPULAN DAN SARAN

Digital Marketing atau biasa disebut Pemasaran Digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital. Tujuannya adalah agar komunikasi antara penjual dan konsumen dapat dijangkau dengan mudah secara online. Kemampuan atau digital *skill* yang harus ditingkatkan oleh “Saraca” dalam melakukan digital marketing, diantaranya: Analisa Pasar, Aktif dalam social media dengan tujuan bisnis, Visualisasi data, Pengembangan kemampuan teknis, dan Kerjasama tim

Digital Leadership atau kepemimpinan digital adalah kepemimpinan strategis dengan memanfaatkan teknologi, khususnya asset digital untuk mencapai tujuan perusahaan. Terdapat tiga karakteristik kepemimpinan digital menurut Klein yaitu: *Characteristics Digital Business*, *Characteristic Sosial Attitude*, *Characteristic General Mindset* yang telah dipraktikkan oleh usaha aksesoris handmade Saraca.

Digital workplace adalah konsep dalam tata Kelola bisnis yang mengedepankan teknologi secara maksimal. *Digitalization workplace* menjadi sebuah tantangan bagi usaha *handmade*. *Digitalization workplace* belum diberlakukan dalam proses produksi. Namun dalam penjualan dan pemasaran *digitalisasi workplace* sudah diterapkan, yakni dengan pemenuhan fasilitas laptop, handphone dan akses internet.

Saran ditujukan kepada penelitian selanjutnya agar dapat memberikan wawasan yang lebih luas lagi dengan melakukan penelitian pada skala usaha yang lebih besar dan dapat berpengaruh pada produktivitas ekonomi kreatif Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). *Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce Untuk Belanja Fashion*. 8 September. databoks.katadata.co.id
- Alimundi, A., & Purwantoro, G. (2022). *Digital Marketing Untuk UMKM*. Narotama University Press.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Arifianto, E. Y., Santosa, P. B., & Kurniawati, S. (2018). Perancangan E-commerce untuk Mengembangkan Pemasaran dan Pemesanan Produk Industri Kreatif Kerajinan Kayu. *Seminar Nasional IENACO*, 575–582.
- Arifin, Z., & P, F. (2023). *Pengantar dan Model Kewirausahaan* (1st ed.). PT Son Pedia Publishing Indonesia.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Dee Publish.
- Cahyadi, N., & Daryati, E. (2023). *Manajemen Kepemimpinan Dalam Dunia Bisnis Digital*. Yayasan Cendekia Mulia Mandiri.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Dreambox. (2021). *Digital Marketing Skill yang Dapat Anda Terapkan Dalam Berbisnis*. dreambox.id
- Ekadiana, Emelia, Febriansyah, R. D., & Saputra, N. (2022). Mengelaborasi Learning Agility Pada Perusahaan Manufaktur Dan Infrastruktur: Peran Self Management, Authoritative Leadership Style, Dan Digital Workplace. *Jurnal Jempper*, 1(1), 96–105.

- Entriany, V. (2022). *Peluang Pasar : Produk Aksesoris Wanita*. UKMINDONESIA.id
- Gumanky Farunik. (2017). Strategi Digital Leadership menurut Pendekatan Kepemimpinan Situasional. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 17(2019), 1. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/95>
- Hendrayani, E., & Arina R, N. (2022). *Kewirausahaan Digital*. Media Sains Indonesia.
- Mulyandi, M. R., & Puspitasari, V. A. (2018). Industri Kreatif, Media Sosial, Dan Minat Berwirausaha: Sinergi Menuju Pembangunan Berkelanjutan. *National Conference of Creative Industry, September*, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1192>
- Nugroho, M. T. (2019). INDUSTRI KREATIF BERBASIS BUDAYA PELUANG DAN TANTANGAN DI ERA INDUSTRY 4.0. *Seminar Nasional IENACO*, 430–436.
- Nuriyanti, W. (2019). Peran Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Kreatif. *Sosio e-kons*, 11(2), 101-107.
- Pebriawan, K., & Dewi, I. G. A. A. (2023). VISUALISASI DATA SEBARAN WILAYAH PARIWISATA DI PROVINSI BALI DENGAN PLATFORM TABLEAU. 3(2), 66–73.
- Rahmalia, N. (2021). *Mengenal Kerja Dengan Konsep Kekinian Workplace*. 23 Desember. glints.com
- Rusdi, F., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Industri Kreatif Dalam Memanfaatkan Identitas Kota Melalui Media Baru. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 95. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1221>
- Setiawan, Z., & Juhar, N. (2023). *Kewirausahaan Digital* (D. Purnama Sari (Ed.); 1st ed.). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Syafarudin, A., & Sudiarditha, I. K. R. (2018). Analisis Kompetensi Strategi Sumber Daya Manusia Pada Pelaku Usaha Industri Kreatif. *Ecodemica*, 2(2), 263–274. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/4459>
- Syafrizaldi. (2022). *Kepemimpinan*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Tulungen, E. E. W., Saerang, D. P. E., & Maramis, J. B. (2022). Transformasi Digital : Peran Kepemimpinan Digital. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 1116–1123. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41399>
- Wahmuda, F., & Puspitasari, R. (2015). Pengembangan Desain Produk dari Tongkol Jagung Berbasis Industri Kreatif. *Prosiding Seminar Nasional Sains Dan ...*, 627–636. http://jurnal.itats.ac.id/wp-content/uploads/2015/10/7.-Faza_ITATS-abstrak-bing.pdf
- Wicaksana. (2021). *Transformasi Digital : Perspektif Organisasi Talenta dan Budaya Digital*. Dd Publishing dan Humanika Institute Publisher.