



Available online at: <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JLC>

LEARNING COMMUNITY

Jurnal Pendidikan Luar Sekolah, 6 (1), 2022, 39-45

## Strategi Pemasaran *Online* Usaha Rumahan Untuk Menarik Konsumen (Study Kasus Di Usaha Rumahan Puspa Bakery Yogyakarta)

Yudan Hermawan<sup>1\*</sup> dan Laili 'Inayah<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Pendidikan Luar Sekolah, Universitas Negeri Yogyakarta. Jl. Colombo Yogyakarta No. 1, Karang Malang, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55281

\* Email: [yudan\\_hermawan@uny.ac.id](mailto:yudan_hermawan@uny.ac.id). Telp: +6281804222021

### Abstrak

Penelitian dengan judul Strategi pemasaran *online* yang dilakukan Puspa Bakery Yogyakarta untuk menarik konsumen ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran secara *online* yang dilakukan Puspa Bakery Yogyakarta dalam menarik konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa Puspa Bakery Yogyakarta telah menggunakan strategi pemasaran secara *online* dengan menggunakan media Instagram dan Whatsapp. Pemasaran *online* dilakukan dengan sistem pre-order dengan memanfaatkan berbagai macam fitur yang ada di Instagram dan Whatsapp dapat menciptakan strategi pemasaran *online* yang bagus untuk menarik konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha Puspa Bakery menggunakan media sosial *online* untuk menarik konsumen: *Instagram* dan *Whatsapp* sebagai platform utama, *Feeds Instagram* yang menarik, Video iklan, *Highlight story Instagram*, *User Generated Content (UGC)*, Diskon dan gratis ongkir, Video testimoni.

**Kata Kunci:** Strategi, Pemasaran *Online*, Puspa Bakery Yogyakarta.

## *Online Marketing Startegy of Home Industry to Attract Consumers (Case Study in Puspa Bakery Yogyakarta's Home Industry)*

### Abstract

*The online marketing strategy carried out by Puspa Bakery Yogyakarta to attract consumers aims to find out the online marketing strategy carried out by Puspa Bakery Yogyakarta in attracting consumers. This study uses a qualitative approach using the case study method. The results of the study can be seen that Puspa Bakery Yogyakarta has used an online marketing strategy using Instagram and Whatsapp media. Online marketing is carried out with a pre-order system by utilizing various features available on Instagram and WhatsApp to create a good online marketing strategy to attract consumers. The marketing strategy used in the Puspa Bakery business uses online social media to attract consumers: Instagram and Whatsapp as the main platforms, Interesting Instagram feeds, Advertising videos, Instagram Highlight stories, User Generated Content (UGC), Discounts and free shipping, Video testimonials.*

**Keywords:** Strategy, Online Marketing, Puspa Bakery Yogyakarta,

## PENDAHULUAN

Kewirausahaan secara umum dapat diartikan sebagai proses mengerjakan sesuatu yang baru atau kreatif dan berbeda (inovatif) yang bermanfaat dalam memberikan nilai lebih. Kewirausahaan merupakan suatu keberanian untuk melakukan upaya-upaya memenuhi kebutuhan hidup yang dilakukan oleh seseorang, atas dasar kemampuan dengan cara memanfaatkan potensi yang dimiliki untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain (Untoro, J., 2010). Kewirausahaan memerlukan sebuah kompetensi yang mampu bertahan di era globalisasi ini. Era globalisasi yang penuh dengan tantangan merupakan masa yang tidak terhindarkan. Globalisasi merupakan perkembangan kontemporer yang memiliki pengaruh terhadap perubahan dunia (Hermawan, Y dan Wahyuni, 2020). Dunia yang semakin maju ini menuntut suatu hal yang kreatif dan baru, namun masih banyak orang yang kurang kreatif dan tidak mau mengambil kesempatan untuk memulai dan menjalankan usaha. Kreativitas dan keberanian mengambil risiko adalah kepribadian yang dimiliki wirausahawan. Berbagai kepribadian wirausaha lainnya seperti percaya diri, orientasi hasil, kepemimpinan, kerja keras dan banyak lagi akan membantu dalam menciptakan sumber daya manusia yang mampu menjalankan bisnis.

Alma (2010: 21) mengatakan bahwa gambaran wirausahawan ideal adalah orang yang dalam keadaan bagaimanapun daruratnya, tetap mampu berdiri atas kemampuan sendiri untuk menolong dirinya keluar dari kesulitan yang dihadapi, termasuk mengatasi kemiskinan tanpa bantuan siapapun. Bahkan dalam keadaan yang biasa (tidak darurat), mampu menjadikan dirinya maju, kaya, berhasil lahir dan batin. Kewirausahaan dapat diajarkan melalui pendidikan dan pelatihan. "... *entrepreneurship has models, processes, and case studies that allow the topic to be studied and the knowledge to be acquired*" (Kuratko & Hodgetts, 2007: 34). Seorang wirausaha membutuhkan sebuah inovasi dan kreativitas yang tinggi untuk bisa bertahan dalam berbagai kondisi sehingga mampu membawa usaha yang dijalankan bisa sukses. Suryana (2003:10)

menyatakan bahwa kreativitas adalah: "Berpikir sesuatu yang baru, kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang". Kreativitas adalah topik yang relevan tidak hanya untuk start-up, tetapi juga untuk perusahaan dan kegiatan komersial pada umumnya. Kreativitas merupakan sumber daya penting untuk menciptakan daya saing bagi semua organisasi yang peduli dengan pertumbuhan dan perubahan. Sedangkan inovasi yaitu kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan Suryana (2003:10). Inovasi adalah Kemampuan individu/perusahaan untuk menggunakan bentuk dan proses usaha baru dapat meningkatkan kemampuannya untuk mengejar peluang baru secara internal, seperti kemajuan teknologi, dan masalah eksternal, seperti pasar baru atau perluasan pasar. Inovasi dan kreativitas dalam kewirausahaan sangat penting untuk menunjang perkembangan zaman yang semakin pesat dengan membuat produk-produk inovatif yang unik dan belum ada dipasaran. Kreativitas dan inovasi tersebut sangat berpengaruh dalam pengembangan usaha dengan di implementasikannya dengan berbagai strategi, salah satunya strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan pesaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2008). Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran penting dalam kegiatan berwirausaha sebagai suatu entitas yang tidak dapat dipisahkan dari proses kegiatan tersebut. Faktor-faktor yang menghambat kegiatan berwirausaha adalah dalam strategi pemasaran yang kurang baik atau menarik. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap

usaha, baik perusahaan yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran akan menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Kemudian juga dalam rangka menghadapi para pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Era industri yang semakin maju membuat banyak usaha yang gulung tikar karena tidak mempunyai kemampuan untuk memasarkan produk yang mereka miliki, sehingga mereka kalah dalam persaingan pasar. Banyak faktor yang menyebabkan pelaku usaha tidak dapat memasarkan produk mereka dengan baik salah satunya adalah karena kurangnya wawasan dalam memasarkan produk dan kurangnya literasi akan penggunaan teknologi dalam pemasaran.

Puspa Bakery Yogyakarta adalah usaha rumahan dengan jenis usaha yaitu usaha kue kering, kue basah dan snack/jajanan pasar. Usaha ini berdiri sejak tahun 2006. Beralamat di Perumahan Puspa Indah RT.11 RW-12, Bangunjiwo, Kasihan, bantul, Yogyakarta. Usaha kue ini selain menyediakan kue eceran juga menyediakan *hampers* untuk lebaran berupa kue-kue lebaran yang siap untuk diberikan kepada orang terdekat maupun dimakan sendiri. Dimasa pandemi ini Usaha Puspa Bakery membuat produk terbaru makanan Frozen Food berupa keju aroma, coklat keju aroma, cireng bumbu rujak dan cireng isi ayam. Puspa Bakery Yogyakarta mempunyai strategi pemasaran agar tetap bisa bertahan di masa padnemi Covid-19 ini dengan memanfaatkan teknologi informasi sebagai metode utama dalam memasarkan produk. Puspa Bakery Yogyakarta ini berhasil menjadi usaha berkembang dengan strategi Digital Marketing dan menjadikan hal yang menarik untuk bisa diteliti lebih lanjut. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang strategi puspa bakery dalam mengembangkannya.

## **METODE**

Penelitian ini bertujuan mendapatkan gambaran tentang strategi kewirausahaan bidang kuliner dalam memasarkan produk yang dalam hal ini dilakukan oleh pelaku

usaha di daerah Bangunjiwo, Kasihan, Bantul. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Rahardjo (2017) menyatakan bahwa studi Kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Penelitian ini merupakan suatu penelitian yang tergolong studi kasus tunggal terjaln, dimana kasus yang diteliti dalam penelitian ini adalah strategi atau upaya yang dilakukan pelaku usaha dalam memasarkan produk. Rincian unit analisisnya adalah strategi dan upaya yang dilakukan dalam memasarkan produk pelaku usaha.

Lokasi penelitian terletak di perumahan Perumahan Puspa Indah RT.11 RW-12, Bangunjiwo, Kasihan, bantul, Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2021. Sumber data berasal dari pemilik usaha Puspa Bakery Yogyakarta, dan mantan pemilik Puspa Bakery Yogyakarta serta dua pelanggan yang memesan peduk makanan di Puspa Bakery Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi partisipasi, wawancara dan dokumentasi terkait sebagai kelengkapan. Instrumen pengumpul data disiapkan dari peneliti sendiri yang bertindak sebagai instrumen kunci yang dapat mengembangkan instrumen pedoman observasi, dokumentasi dan wawancara. Dalam penelitian ini peneliti berada pada posisi sebagai intrumen kunci (Cuba & Lincoln, 1985).

Teknik yang digunakan untuk membuktikan kebenaran data penelitian menggunakan teknik ketekunan pengamatan lapangan dan triangulasi. Ketekunan pengamatan dengan cara memperpanjang pengamatan dan teknik triangulasi dengan triangulasi teknik yang berfungsi untuk memeriksa keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain yang ada di luar data sehingga dapat digunakan sebagai pembanding. Triangulasi sumber dengan mengecek kebenaran data dari sumber pelaku usaha dan konsumen Puspa Bakery sedangkan triangulasi metode berasal dari metode wawancara, dokumentasi dan observasi.

Analisis data menggunakan teknik analisis model interaktif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Rijali (2019) menyatakan bahwa Reduksi data adalah proses pemilihan, pemustan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses reduksi data ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti.

Data mengenai strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Puspa Bakery Yogyakarta yang diperoleh dari berbagai sumber dan metode sangat memungkinkan untuk mendapatkan data yang terlalu banyak dan tidak fokus sehingga perlu dilakukan reduksi data dengan cara menjadikan rangkuman yang inti dan fokus, proses dan pernyataan yang perlu di pilah dan dipilih sehingga tetap berada dalam data penelitian. Penyajian data untuk menemukan pola-pola yang bermakna juga memberikan kemungkinan adanya penarikan sebuah kesimpulan. Penelitian ini yang terdapat beberapa fokus penelitian dan dihubungkan untuk menemukan sebuah makna, kemudian dirinci secara sistematis, dari bentuk informasi masih kompleks diseleksi menjadi sebuah informasi yang sederhana. Penarikan kesimpulan penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan kebenaran antara pernyataan dari subjek penelitian dengan makna yang terkandung dalam konsep dasar yang digunakan dalam penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Puspa Bakery

Puspa Bakery adalah sebuah usaha rumahan yang berdiri sejak tahun 2006. Beralamat di Perumahan Puspa Indah RT.11 RW-12, Bangunjiwo, Kasihan, bantul, Yogyakarta yang dijalankan oleh Kak Ananda Nirmala Saleh. Sejarah didirikannya usaha ini adalah berawal dari ketertarikan ibu pemilik dalam melihat kakak beliau membuat roti dan kue di Bandung. Tetapi pada waktu itu ibu pemilik hanya melihat, belum membantu. Selanjutnya ibu pemilik pindah ke Jogja pada

tahun 1994. Ibu pemilik suka membuat kue untuk dikonsumsi sendiri sampai pada akhirnya bertemu dengan tetangga yang menjadi teman dekatnya yang mempunyai usaha roti dan ibu pemilik diminta bantuannya untuk ikut dalam usaha tersebut. Kemudian selanjutnya ibu pemilik dan temannya menjalankan usaha berdua dari mulai proses sampai pengantaran dilakukan bersama. Sampai pada akhirnya di tahun 2005 usaha yang dijalankan oleh ibu pemilik dan temannya itu ditutup karena alasan tertentu. Alat-alat yang digunakan dalam pembuatan roti tersebut dilimpahkan pada ibu pemilik untuk kemudian pada tahun 2006 usaha kue Puspa Bakery ini berdiri. Saat ini usaha roti dan kue ini ditruskan dan dilajankan oleh kak Ananda. Di masa pandemi ini, usaha yang dijalankan mulai merembet ke usaha frozen food. Alasan kak Ananda memilih usaha ini adalah karena ketertarikan.

Usaha yang dijalankan kak Ananda saat ini telah memiliki media sosial instagram dengan nama @puspa.bakeryyogyakarta. dalam instagram tersebut telah ada foto-foto makanan yang dijual oleh kak Ananda, berupa makanan baik ringan maupun berat seperti kue-kue lebaran, jajanan pasar, kue hantaran, dan makanan frozenfood. Target market yaitu semua kalangan baik tua maupun muda, khususnya di daerah bangunjiwo dan sekitarnya. Produk kue lebaran sendiri target market juga sudah sampai luar kota, namun saat ini kue-kue lebaran kak Ananda sedang sepi pembeli karena belum mendekati masa lebaran. Pengembangan terus dilakukan, saat ini pengembangan usahanya di bidang frozenfood. Makanan frozenfood yang sudah ada saat ini adalah keju aroma, coklat keju aroma, cireng bumbu rujak, dan cireng isi. Makanan ini dikemas dalam box sehingga aman sampai rumah.

Kelebihan yang dimiliki usaha ini adalah pada waktu awal pembukaannya, belum banyak usaha serupa, Puspa Bakery Yogyakarta sudah memiliki izin dalam pembuatannya. Menyediakan produk sesuai dengan *request* pelanggan. Produk ini dipatok dengan harga yang terjangkau dengan kualitas bagus. Usaha kue ini juga menyediakan *hampers* untuk lebaran berupa kue-kue lebaran yang siap untuk diberikan kepada orang terdekat maupun dimakan sendiri. Dimasa pandemi ini Usaha Puspa Bakery

membuat produk terbaru makanan Frozen Food berupa keju aroma, coklat keju aroma, cireng bumbu rujak dan cireng isi ayam. Namun disetiap kelebihan pasti ada kekurangan. Usaha kue ini sekarang memiliki banyak pesaing di dekat tempat tinggal pemilik, usaha ini juga belum memiliki rumah produksi, sehingga masih dijalankan di rumah. Tenaga kerja yang ada juga tidak banyak, masih sebatas anggota keluarga dan saudara terdekat.

### **Strategi pemasaran Puspa Bakery**

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang oleh pelaku usaha untuk mencapai tujuan dengan meningkatkan keunggulan daya saing berkesinambungan untuk melayani pasar target tersebut. Pesatnya perkembangan teknologi tidak hanya digunakan untuk bertukar informasi, pesan dan sejenisnya, namun kini teknologi sudah mulai digunakan untuk merambah dan memajukan dunia bisnis. Teknologi informasi telah menjadi alat terpenting untuk memperoleh informasi dengan sangat cepat dan mudah. Kita dapat menggunakan media ini untuk menelepon dan mengirimkan berbagai informasi yang dibutuhkan kapan saja, di mana saja. Media sosial semakin maju, yang bisa dibilang fenomenal saat ini, yaitu Twitter dan Facebook. Dunia maya juga dapat digunakan tidak hanya untuk membuat seseorang merasa tenang tanpa penghasilan, tetapi juga untuk menghasilkan uang dari Internet.

Berkembangnya internet banyak hal baru yang timbul dari berkembangnya internet tersebut salah satunya adalah pembelian atau belanja barang ataupun jasa secara online. Internet saat ini dirasa bisa menjadi solusi pemasaran yang sangat bagus karena bisa diakses oleh orang dalam waktu yang tanpa batas dan bisa diakses oleh orang lain dari mana saja berada. Pemasaran media online dapat dikatakan sebagai bisnis yang menjanjikan untuk saat ini. Berikut ini adalah Strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha Puspa Bakery menggunakan media sosial online untuk menarik konsumen :

- a. *Instagram* dan *Whatsapp* sebagai platform utama  
Usaha kue Puspa Bakery menggunakan *instagram* dan *whatsapp* sebagai platform utama

dalam kegiatan pemasaran. Kak Ananda belum berani menjalankan usaha setiap hari karena takut dagangannya tidak habis. Untuk menyiasati hal tersebut maka kak Ananda melakukan pemasaran dengan sistem pre-order. Sistem pre-order adalah sistem pemesanan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu karena barang belum tersedia atau dengan kata lain pembeli harus memesan barang terlebih dahulu sebelum barang dibuat. Sistem ini sangat efektif untuk usaha-usaha produk makanan seperti milik kak Ananda. Kak ananda biasanya mengiklankan produk melalui *story whatsapp* dan juga *story instagram* untuk melakukan pengiklanan produk dengan sistem pre-order. Biasanya sistem pre-order ini dilakukan h-7 sebelum produk dibuat.

- b. *Feeds instagram* yang menarik  
*Feeds* di *instagram* adalah hal penting yang perlu diperhatikan dalam promosi pemasaran. Dengan *feeds instagram* yang menarik tentunya akan menarik para konsumen. *Feeds instagram* dapat ditata dengan baik menggunakan aplikasi-aplikasi penata *feeds instagram*. Kemudian foto produk dapat didedit dengan menggunakan tema-tema yang menarik sesuai dengan perkembangan zaman dimasa kini.
- c. Video iklan  
Sejak tahun 2019 ada 80% traffic konsumen yang dihasilkan dari streaming video. Bahkan datanya di tahun 2020 ada 75% bisnis yang sudah menggunakan video sebagai alat pemasaran mereka. Selain itu statistik juga menunjukkan bahwa 96% konsumen memanfaatkan video untuk keputusan mereka dalam membeli suatu produk. Dari data tersebut hal ini bisa menjadi peluang yang sangat bagus untuk meningkatkan branding dan penjualan dalam bisnis. Kak ananda biasanya memanfaatkan fitur *instagram* tidak hanya untuk feed, namun juga *story* yang mengiklankan produk dengan menggunakan video.

Video tersebut berupa makanan-makanan yang telah diedit dengan menarik.

d. *Highlight story Instagram*

Dalam fitur instagram terdapat fitur highlight yang ada dibagian atas feeds. Fitur ini digunakan kak ananda sebagai tempat untuk testimoni para pelanggan yang sudah membeli dagangannya. Dengan adanya review dari pelanggan tersebut membuat konsumen lain yang belum sepenuhnya yakin dengan produk yang dimiliki kak ananda percaya dan tertarik dengan produk tersebut.

e. *User Generated Content (UGC)*

Adalah konten yang diciptakan sendiri oleh konsumen atau follower sebuah brand. Kita dapat menawarkan sebuah reward untuk konsumen tersebut agar mau mengiklankan produk yang kita miliki. Misalnya adalah ketika kak Ananda mengadakan Giveaway, dengan syarat harus meng-share iklan produk ke instagram, whatsapp maupun platform lainnya. Juga dapat dilakukan dengan melakukan hastag tertentu terhadap produk. Hadiah atau reward yang dapat kita berikan adalah berupa produk makanan berupa makanan frozenfood milik kak ananda dan voucher diskon.

f. *Diskon dan gratis ongkir*

Dalam perayaan-perayaan hari tertentu, usaha Puspa Bakery memberikan diskon dengan pembelian minimal produk. Misalnya ketika mendekati lebaran, produk kue-kue lebaran kak Ananda akan diberikan diskon beberapa persen. Selain itu produk hampers kue lebaran kak Ananda akan diberikan gratis ongkir dengan minimal pembelian 2 box. Dengan hal ini kak Ananda tetap mendapatkan untung dan produknya semakin dikenal.

g. *Video testimoni*

Setelah pelanggan melakukan pembelian di Puspa Bakery, maka wajib hukumnya untuk membuat video testimoni yang diunggah di akun pembeli. Pelanggan kak Ananda biasanya dengan senang hati membuat video tersebut. Hal ini

dilakukan agar produk Kak Ananda dikenal luas dipasaran. Testimoni dapat berupa rasa, harga, dan lain-lain. Dengan adanya video-video testimoni tersebut diharapkan usaha kak ananda dapat merambat ke orang-orang yang belum berkesempatan mencicipi usaha makanan kak Ananda.

## SIMPULAN

Usaha rumahan adalah salah satu usaha yang dapat dilakukan di rumah baik secara kelompok maupun perorangan. Dalam artikel ini, usaha yang diobeservasi adalah usaha milik kak Ananda bernama Puspa Bakery yang berfokus pada usaha kue dan snack. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Puspa Bakery dapat menjadikan usaha tersebut berkembang, dengan memanfaatkan pemasaran secara online yang dilakukan yaitu menggunakan platform Instagram dan whatsapp. Pemasaran online dilakukan dengan sistem pre-order dengan memanfaatkan berbagai macam fitur yang ada di instagram dan whatsapp dapat menciptakan strategi pemasaran online yang bagus untuk menarik konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha Puspa Bakery menggunakan media sosial online untuk menarik konsumen: *Instagram* dan *Whatsapp* sebagai platform utama, *Feeds instagram* yang menarik, *Video iklan*, *Highlight story Instagram*, *User Generated Content (UGC)*, *Diskon dan gratis ongkir*, *Video testimoni*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilianty, E. (2013). Pengaruh kepribadian wirausaha, pengetahuan kewirausahaan, dan lingkungan terhadap minat berwirausaha siswa SMK. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 2(3).
- Cuba, E., & Lincoln, Y. (1985). *Naturalistic inquiry*. California: Beverly Hills
- Emzir, E. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif analisis data*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Hermawan, Y., & Rofiq, A. (2020). Partisipasi masyarakat dalam pencegahan Covid-19. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 4(1), 17-22.

- Hermawan, Yudan; Wahyuni, Rita Nur. Peningkatan Ekonomi dan Kompetensi Abad 21 melalui Gejok Lesung. *Learning Community: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, [S.l.], v. 4, n. 1, p. 34-41, apr. 2020.
- Jati, W., & yuliansyah, H. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1).
- Milles, M.B. & Huberman, A.M. (1994). *Analisis data kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rahardjo, M. (2017). *Studi kasus dalam penelitian kualitatif: konsep dan prosedurnya*.
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.