



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 2155-2168

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Ignition sebagai Inovasi Keramik Pada Brand Onix Pottery dengan Mitra UD. Tri Surya Keramik

Ni Kadek Leony Widya Paramita^{1✉}, I Nyoman Ngidep Wiyasa², I Nyoman Laba³,
Rai Gede Wahyudi Putra⁴

(1,2,3) Institut Seni Indonesia Denpasar, (4) UD. Tri Surya Keramik

Email: leonyparamita01@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan kewirausahaan berbasis industri kreatif dengan menekankan optimalisasi *Social Media Marketing* (SMM) dalam mempromosikan produk kerajinan keramik melalui brand Onix Pottery. Dalam konteks Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), kegiatan ini merupakan wujud pembelajaran aplikatif di mana mahasiswa dituntut tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menginisiasi dan membangun usaha secara mandiri. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dokumentasi visual, serta riset pasar menggunakan Google Trends. UD. Tri Surya Keramik dipilih sebagai mitra karena rekam jeaknya yang kuat dalam industri keramik sejak 1994. Onix Pottery sebagai usaha rintisan mengusung konsep desain "Ignition" dengan pendekatan handmade dan inovasi pada bahan baku berupa campuran tanah liat dan pasir luapan Gunung Agung. Pemasaran dilakukan dengan strategi SMM yang menampilkan konten visual proses produksi untuk membangun *brand awareness*. Pendekatan ini mengacu pada pandangan Mahbub (2020) tentang pentingnya transformasi digital, serta mendukung teori diferensiasi produk oleh Kotler dan Keller (2016) dalam meningkatkan daya saing. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis kreativitas visual dan inovasi produk memiliki peran signifikan dalam memperkuat posisi usaha pemula di sektor industri kreatif. Onix Pottery menjadi contoh konkret bagaimana penggabungan antara keterampilan kriya, kolaborasi dengan mitra berpengalaman, dan pemanfaatan media sosial dapat menciptakan peluang ekonomi yang berkelanjutan. Temuan ini diharapkan menjadi rujukan bagi pelaku UMKM dan mahasiswa wirausaha dalam membangun brand yang relevan dan kompetitif di era digital.

Kata Kunci: *Kewirausahaan, Industri Kreatif, Digital Marketing, Keramik, Onix Pottery, Social Media Marketing*

Abstract

This study aims to analyze creative industry-based entrepreneurship development strategies by emphasizing the optimization of Social Media Marketing (SMM) in promoting ceramic craft products through the Onix Pottery brand. Within the context of the Independent Learning Campus (MBKM) program, this activity represents applied learning, requiring students not only to understand theory but also to initiate and build their own businesses. The research method used was descriptive qualitative, with data collection techniques including interviews, observation, literature review, visual documentation, and market research using Google Trends. UD. Tri Surya Keramik was selected as a partner due to its strong track record in the ceramics industry since 1994. Onix Pottery, as a start-up, carries the "Ignition" design concept, employing a handmade approach and innovation in raw materials, a mixture of clay and sand from Mount Agung. Marketing is carried out using an SMM strategy that displays visual content of the production process to build brand awareness. This approach refers to Mahbub's (2020) view on the importance of digital transformation and supports Kotler and Keller's (2016) theory of product differentiation in increasing competitiveness. This research demonstrates that digital marketing strategies based on visual creativity and product innovation play a significant role in strengthening the position of start-up businesses in the creative industries sector. Onix Pottery serves as a concrete example of how combining craft skills, collaboration with experienced partners, and the use of social media can create sustainable economic opportunities. These findings are expected to serve as a reference for MSMEs and student entrepreneurs in building relevant and competitive brands in the digital era.

Keywords: *Entrepreneurship, Creative Industries, Digital Marketing, Ceramics, Onix Pottery, Social Media Marketing*

PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan kewirausahaan berbasis industri kreatif pada era digital, dengan fokus pada optimalisasi Social Media Marketing (SMM) dalam mempromosikan produk kerajinan keramik melalui brand *Onix Pottery*. Dalam konteks Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), kewirausahaan menjadi salah satu bentuk implementasi pembelajaran yang aplikatif, di mana mahasiswa tidak hanya dituntut memahami teori tetapi juga mampu menciptakan peluang usaha yang relevan dengan perkembangan zaman.

Perkembangan sistem kewirausahaan saat ini sangat bergantung pada digitalisasi dan inovasi teknologi. Hal ini selaras dengan pendapat Drucker (2007), yang menyatakan bahwa

kewirausahaan modern tidak hanya soal menciptakan usaha, tetapi juga tentang inovasi yang disruptif terhadap pasar yang ada. Di tengah kemajuan teknologi dan perubahan peradaban, diperlukan strategi kreatif untuk meningkatkan daya saing usaha, khususnya di sektor ekonomi kreatif yang terus berkembang.

Ekonomi kreatif menjadi salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi masa kini. Menurut Howkins (2001), ekonomi kreatif adalah bentuk baru ekonomi yang mengandalkan ide, kreativitas, dan pengetahuan sebagai faktor produksi utama. Hal ini sejalan dengan industri kreatif, yang menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2009), mencakup aktivitas produksi dan distribusi barang atau jasa yang berasal dari kreativitas individu dan memiliki nilai tambah ekonomi. Dalam kerangka ini, industri kerajinan keramik dapat diposisikan sebagai bagian dari sektor industri kreatif yang menuntut inovasi dan orisinalitas tinggi.

Mahbub (2020) menjelaskan bahwa transformasi digital dalam kewirausahaan dapat meningkatkan keterjangkauan pasar dan mempercepat penyampaian nilai produk kepada konsumen. Oleh karena itu, strategi digital marketing, khususnya melalui media sosial, menjadi elemen penting dalam membangun brand awareness dan meningkatkan volume penjualan. Strategi ini diterapkan dalam penelitian ini melalui konten visual (foto dan video) yang menunjukkan proses produksi kerajinan dari tahap pengolahan tanah liat hingga pengglasiran, guna menampilkan nilai estetika dan proses handmade yang eksklusif.

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya inovasi produk dalam membentuk identitas brand. Seperti dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), diferensiasi produk merupakan kunci untuk memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif. Brand *Onix Pottery* mengusung konsep "fase Ignition", terinspirasi dari warna-warna kuat hasil pembakaran dalam proses pembuatan keramik. Warna merah melambangkan kemakmuran dan kebahagiaan, sedangkan warna hitam memberi kesan elegan dan eksklusif. Konsep visual dan filosofis ini diharapkan dapat menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Sebagai studi kasus, UD. Tri Surya Keramik yang berlokasi di Desa Kapal, Badung, dipilih karena rekam jejaknya dalam memproduksi keramik bernuansa modern kontemporer sejak 1994, serta keberhasilannya dalam mengembangkan inovasi produk guna meningkatkan daya saing pasar. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini berusaha menggambarkan strategi komunikasi pemasaran dan inovasi produk yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha kerajinan keramik, khususnya *Onix Pottery*, dalam menghadapi dinamika industri kreatif di Bali.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kewirausahaan berbasis industri kreatif, serta menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam membangun brand yang kuat melalui strategi pemasaran digital dan inovasi produk yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menginterpretasikan fenomena yang berlangsung dalam konteks kewirausahaan berbasis industri kreatif. Menurut Sumanto (1990:47), pendekatan ini berfungsi untuk memahami proses atau hubungan sosial yang terjadi secara alami, serta makna yang terkandung di dalamnya. Penelitian dilaksanakan selama satu semester (17 minggu), dengan objek kegiatan usaha di UD. Tri Surya Keramik, sebagai mitra dalam pengembangan usaha rintisan bernama *Onix Pottery*.

Fokus utama penelitian ini adalah penerapan digital marketing, khususnya Social Media Marketing (SMM), sebagai strategi memperkenalkan produk keramik ke pasar. Proses awal dilakukan melalui riset pasar menggunakan Google Trends untuk mengidentifikasi tren dan preferensi konsumen. Data dikumpulkan melalui berbagai metode seperti wawancara dengan pemilik dan staf UD. Tri Surya Keramik, observasi langsung terhadap aktivitas usaha, serta studi pustaka guna memperkuat dasar teori terkait digital marketing, industri kreatif, dan proses produksi keramik. Dokumentasi berupa foto, video, dan tangkapan layar digunakan sebagai bukti visual pendukung.

Konsep desain produk berpusat pada tema "Ignition", dengan inovasi pada bahan baku berupa campuran tanah liat dan pasir dari luapan Gunung Agung. Inovasi ini bertujuan menciptakan glasir keramik dengan karakter khas. Strategi ini memperkuat gagasan Kotler dan Keller (2016) bahwa diferensiasi produk sangat penting dalam menciptakan nilai jual dan posisi pasar yang kuat.

Usaha *Onix Pottery* dijalankan dalam bentuk home industry dengan menekankan proses handmade, dikelola menggunakan model manajemen PIE (Planning, Implementation, Evaluation). Dalam aspek promosi, penggunaan SMM menjadi strategi utama untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen melalui konten visual yang menampilkan proses produksi. Strategi ini sejalan dengan pandangan Mahbub (2020) mengenai pentingnya transformasi digital dalam menjangkau pasar secara luas. Selain itu, pengembangan usaha ini mencerminkan konsep Howkins (2001) tentang ekonomi kreatif,

yang menekankan pentingnya ide, kreativitas, dan pengetahuan sebagai modal utama dalam menciptakan nilai ekonomi.

Dengan metode ini, penelitian bertujuan untuk menunjukkan bagaimana strategi pemasaran digital dan inovasi produk dapat diterapkan secara mandiri oleh pelaku usaha pemula dalam membangun daya saing di sektor industri kreatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

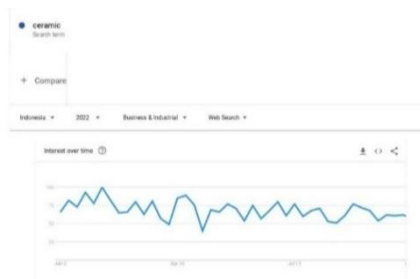
Perencanaan bisnis sangat penting bagi fungsi manajemen. Perencanaan bisnis adalah proses komprehensif untuk mengidentifikasi tindakan yang diperlukan guna merumuskan program masa depan. Hal ini penting karena perencanaan bisnis berfungsi sebagai peta jalan bagi seorang wirausahawan. Dalam sistem manajemen Onix Pottery, perencanaan pengembangan bisnis mengatur prosedur yang berkaitan dengan operasi bisnis, produksi, pemasaran, penjualan, keuangan, pengadaan, dan sumber daya manusia. Rencana bisnis didefinisikan sebagai strategi yang menggambarkan kemungkinan-kemungkinan yang dijalankan di Onix Pottery, memanfaatkan distribusi sumber daya yang tersedia dan berfokus pada elemen-elemen penting yang mengubah tantangan menjadi peluang.

Rencana bisnis yang baik memungkinkan manajemen untuk mengurangi potensi bahaya, mengurangi pemborosan dan tindakan yang berlebihan, serta mengoptimalkan pencapaian perusahaan melalui penggunaan sumber daya yang efisien. *Onix Pottery* menggunakan model manajemen PIE (Planning, Implementation, Evaluation) yang diuraikan sebagai berikut:

1. Planning (Perencanaan)

Perencanaan pengembangan bisnis dimulai dengan perumusan strategi pemasaran yang didasari oleh wawasan tentang sektor keramik. Penulis memanfaatkan program Google Trends, yang menunjukkan bahwa Bali menempati peringkat kedua di Indonesia dalam hal minat terhadap keramik yang diuraikan pada tabel statistik berikut:

Tabel 1. Tabel Statistik Tren Keramik di Tahun 2022



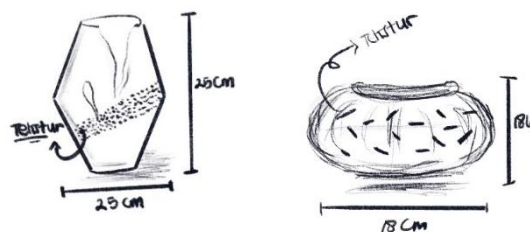
Sumber: Website Google Trend, 2022

Peneliti mempercayakan pengembangan perusahaan kepada tim mitra produksi, UD. Tri Surya Keramik, yang memastikan penggunaan material berkualitas tinggi untuk produk yang dihasilkan. Onix Pottery memperkenalkan produk-produk inovatif yang menarik dengan mengelaborasi konsep Ignition, yang dirancang dengan cermat untuk mewujudkan ide tersebut. Lebih lanjut, Onix Pottery harus berfokus pada strategi pemasaran yang memikat audiens melalui kreasi materi fotografi dan video. Hal ini menuntut identitas yang mudah diingat oleh audiens. Logo Onix Pottery berdesain minimalis, menggabungkan siluet guci tembikar dan tulisan "ONIX" yang ditulis dengan gaya kaligrafi.



Gambar 1. Logo Onix Pottery
Sumber : Dok. Wahyu, 2022

Mengembangkan bisnis Onix Pottery dari sudut pandang sistem produksi, dimulai dengan pembuatan gambar produk bertema Ignition. Produk yang sedang dikembangkan adalah sebuah lampu cantik bermotif batu. Terdapat dua kategori lampu: lampu meja dan lampu dinding. Model lampu dirancang untuk meniru api yang menyala agar sesuai dengan tema Ignition.



Gambar 2. Sket Produk *Onix Pottery*
Sumber : Dok. Leony, 2022

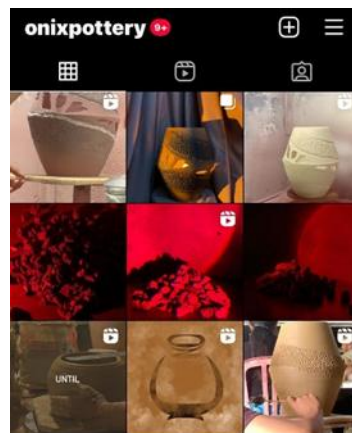
Dalam membangun perusahaan Onix Pottery yang baru, merumuskan slogan yang berdampak bertujuan untuk mewujudkan prinsip-prinsip merek, sementara mengoptimalkan keterlibatan media sosial dapat secara efektif menembus pasar melalui platform digital melalui peningkatan penggunaan konten. Pemanfaatan media sosial dapat berfungsi sebagai mekanisme pemasaran.



Gambar 3. Sosial Media Instagram *Onix Pottery* dengan *TagLine*

Sumber: Social Media Instagram @onixpottery, 2022

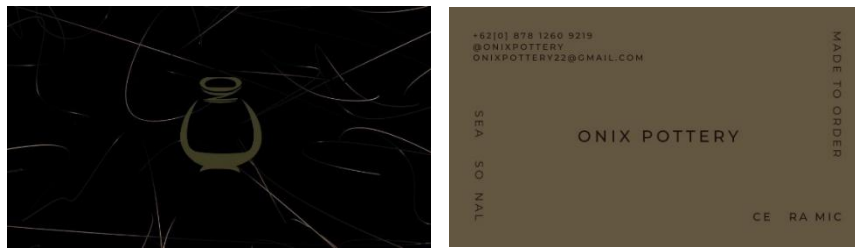
Memanfaatkan media sosial sangat penting untuk mengembangkan usaha yang baru berdiri. Onix Pottery memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan pengalaman terkait proses produksi keramik, yang ditampilkan melalui video dan foto.



Gambar 4: Sosial Media Instagram *Onix Pottery* dengan *TagLine*

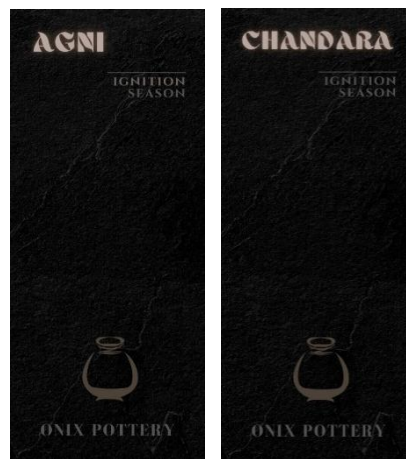
Sumber : Social Media Instagram @onixpottery, 2022

Untuk membangun bisnis yang berorientasi pada barang, Anda akan memerlukan materi identifikasi bisnis, seperti kartu nama, stiker, dan katalog yang menyediakan informasi produk. Penulis melakukan desain menggunakan aplikasi canva. Berikut desain dari kartu nama, stiker, dan katalog:



Gambar 5. Desain Kartu Nama *Onix Pottery*

Sumber : Dok. Leony, 2022



Gambar 6. Desain Stiker Produk *Onix Pottery*

Sumber : Dok. Leony, 2022



Gambar 7. Katalog Brand *Onix Pottery*

Sumber : Dok. Leony, 2022

2. Implementasi

Menurut J. Salusu (1996:409), "Implementasi mencakup kompilasi beragam aktivitas di mana sumber daya manusia menggunakan sumber daya tambahan untuk mencapai tujuan strategis." Ia menyusun serangkaian aktivitas dari sistem manufaktur yang bermitra dengan UD. Tri Surya Keramik untuk produksi produk-produk bermerek Onix Pottery.

Merek Onix Pottery di dalam sistem produksi dialihkan kepada mitra UD. Tri Surya Keramik, yang kepadanya penulis memberikan desain dan referensi untuk produk bermerek Onix Pottery. Produk tersebut diproduksi oleh tim produksi UD. Tri Surya Keramik. Tahap

dekorasi dilakukan langsung oleh penulis untuk memastikan bahwa hiasan pada produk tersebut selaras dengan keinginan penulis.



Gambar 8. Pembentukan Badan Produk oleh Staf UD. Tri Surya Keramik

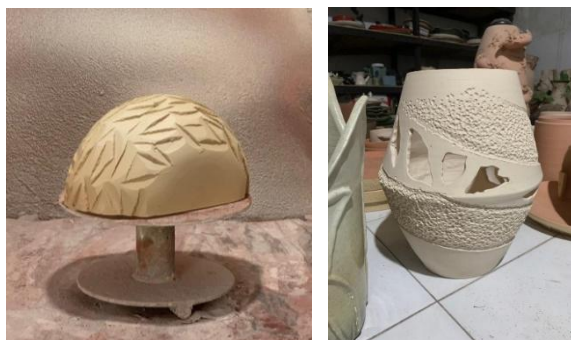
Sumber : Dok. Leony, 2022



Gambar 9. Pendekorasian Produk oleh Penulis

Sumber : Dok. Leony, 2022

Setelah dekorasi selesai, produk menjalani fase pemanggangan biskuit yang dirancang untuk meningkatkan ketahanannya, memperkuat strukturnya, dan membuatnya kedap air.



Gambar 10. Produk yang Telah Melalui Tahap Pembakaran Biskuit

Sumber : Dok. Leony, 2022

Tahap pelapisan menggunakan tiga fase pewarnaan yang berbeda pada produk 1, yaitu gading gelap, hitam matte, dan rona glasier transparan yang dicampur dengan pasir yang berasal dari aliran lava Gunung Agung. Produk 2 hanya menggunakan dua fase, dengan warna yang sama dengan Produk 1: gading gelap dan hitam matte. Pemilihan warna yang senada untuk kedua produk ini bertujuan untuk memastikan keselarasan visual.



Gambar 11. Pengglasiran Produk

Sumber : Dok. Leony, 2022

Setelah proses pelapisan kaca selesai, lampu-lampu pun dipasang. Lampu-lampu yang digunakan menghasilkan kesan yang cemerlang. Hal ini sejalan dengan tema yang diusung merek Onix Pottery.



Gambar 12. Pemasangan Lampu Kedua Produk

Sumber : Dok. Leony, 2022

Dalam mengawasi keuangan Onix Pottery, yang menggunakan aplikasi buku kas, program ini mencakup fungsi-fungsi yang memfasilitasi pencatatan transaksi terperinci, pemantauan arus kas, penilaian kinerja bisnis, dan perencanaan keuangan untuk ekspansi. Berikut adalah hasil dari dua produk Onix Pottery yang diproduksi oleh UD. Tri Surya Ceramics.



Gambar 13. AGNI (Produk 1)

Sumber: Dok. Leony, 2022

AGNI adalah produk Onix Pottery yang terinspirasi oleh api, ditandai dengan warna-warna cerah dan tekstur seperti batu, yang merupakan lambang dari produk-produk Onix Pottery. Produk ini dirancang untuk menciptakan suasana nyaman di ruangan pemilik. Glasir produk AGNI menggunakan pasir dari luapan lava Gunung Agung di Karangasem, dengan pemilihan material yang cermat agar selaras dengan konsep pengapian atau *ignition*



Gambar 14. CHANDARA (Produk 2)

Sumber : Dok. Leony, 2022

CHANDARA adalah produk Onix Pottery, yang dinamai berdasarkan istilah Sansekerta untuk bulan. Keagungan matahari memungkinkan bulan menerangi planet ini sepanjang malam. Produk ini dibuat dengan tekstur batu khas Onix Pottery. Konsep *ignition* masih melekat pada produk ini, dimana CHANDARA memancarkan cahaya yang merefleksikan api.



Gambar 15. Aplikasi Buku Kas untuk Pengelolaan Keuangan

Sumber: Dok. Leony, 2022

Media sosial sedang dikembangkan untuk meningkatkan merek Onix Pottery dengan memfasilitasi akses informasi terkait profil dan strategi pemasarannya, termasuk pembuatan konten. Penggunaan platform media sosial memfasilitasi interaksi antara penulis dan penggemar mereka. Onix Pottery memfasilitasi penyebaran informasi penting kepada audiens mereka, membina hubungan positif, dan memungkinkan perolehan umpan balik yang cepat. Ketertarikan penulis dalam menggunakan Instagram berawal dari keunggulannya, terutama pertukaran informasi yang dipercepat sehingga memudahkan koneksi.

Tabel 2. Tabel Statistik Insight Akun @onixpottery



Sumber : Instagram @onixpottery, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa akun Instagram Onix Pottery telah diakses oleh 2.847 akun tanpa pengikut. Saat ini, Onix Pottery telah mengumpulkan 46 pengikut di Instagram. Temuan dari penggunaan fitur wawasan menunjukkan bahwa berbagai aspek penggunaannya berubah menjadi wawasan selama penerapan.

3. Evaluasi

Evaluasi bertujuan untuk menentukan efektivitas kebijakan dengan mengkaji hasilnya. Lebih lanjut, penilaian penting untuk mengidentifikasi perbedaan antara harapan dan kenyataan. Langkah-langkah perbaikan segera harus diterapkan jika terdapat perbedaan substansial antara kenyataan dan harapan. Jika kenyataan sesuai dengan harapan, peningkatan diperlukan, atau setidaknya, pencapaian dapat dipertahankan.

SIMPULAN

Program Kewirausahaan di bawah kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka memberikan pengetahuan kepada siswa untuk pengembangan peluang bisnis rintisan. Di era digital, pengetahuan tentang digitalisasi sangat penting untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan memanfaatkan media digital untuk meningkatkan kinerja bisnis, yang sangat penting bagi keberhasilan bisnis; dalam konteks ini, UD. Tri Surya Keramik berfungsi sebagai mitra dalam program MBKM. Perencanaan bisnis sangat penting untuk tugas manajemen, karena merumuskan strategi yang dapat membangun perusahaan yang sukses melalui inisiatif prospektif. Tri Surya Keramik, yang dibentuk pada tahun 1994, telah mempertahankan konsistensi hingga saat ini. Hal ini menggelitik minat penulis di sektor keramik, dengan kapasitas untuk memproduksi barang-barang keramik. UD. Tri Surya Keramik memiliki pabrik produksi yang lengkap di mana semua permintaan keramik dieksekusi. Perusahaan penulis, Onix Pottery, bermitra dengan UD. Tri Surya Keramik dalam produksi barang-barang Onix Pottery.

Sistem pembangunan branding usaha hal ini diperlukan pengorganisasian hingga pengelolaan keuangan. Dalam hal ini mitra kegiatan wirausaha yakni UD. Tri Surya Keramik memiliki logo yang menjadi identitas yang mudah diingat audiens, dengan tetap membawa konsep *Ignition* dalam logo yang ditonjolkan pada warna logo. Ada banyak hal yang dapat dilakukan dalam berwirausaha dengan mempelajari sistem mitra wirausaha, yang sudah menerapkan sistem manajemen semi-profesional. Organisasinya terbagi menjadi tiga bagian: manajemen keuangan, pemasaran, dan produksi. Bisnis Onix Pottery saat ini dikelola oleh penulis sendiri, dan dalam pengorganisasiannya dilakukan pembagian diantaranya, sistem produksi dilakukan oleh mitra UD. Tri Surya Keramik, terdapat dua produk yang dibuat yaitu AGNI dan CHANDARA yang menonjolkan konsep *Ignition* dimana mencerminkan *Ignition* (pembakaran).

Dalam profesi kreatif, penting untuk memahami perkembangan digital. Penulis menggunakan media sosial untuk mengiklankan produk-produk Onix Pottery. Penulis

menggunakan strategi Pemasaran Media Sosial (SMM). Strategi ini melibatkan produksi konten dan pemanfaatan fitur wawasan untuk memantau perkembangan aktivitas interaksi terkait materi yang diproduksi untuk pemirsa di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A. (1997). Pengetahuan keramik. Gadjah Mada University Press.
- Dasim, Sarnawi M. (2012). Metodologi Penelitian. Diakses pada 25 Desember 2022 dari http://a-research.upi.edu/operator/upload/t_pd_0908073_chapter3.pdf
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2009). Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia 2025: Rencana pengembangan jangka panjang ekonomi kreatif Indonesia tahun 2009–2025. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Drucker, P. F. (2007). Innovation and entrepreneurship: Practice and principles. New York: Harper Business.
- GAUTAMA, Nia. (2013). Keramik untuk hobi dan karir. Gramedia Pustaka Utama.
- Google Trends. (2022). Tren Keramik tahun 2022. Diakses pada 20 November 2022 dari <https://trends.google.com/trends/explore?cat=12&geo=ID&q=ceramic>
- Howkins, J. (2001). The creative economy: How people make money from ideas. London: Penguin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- MAJIR, Abdul. (2021). Pendidikan kewirausahaan: Teori dan praktik (melahirkan entrepreneurship handal di era industry 4.0 & society 5.0). Deepublish (CV. Budi Utama).
- Mahbub, M. A. (2020). Digital marketing: Strategi praktis mengembangkan bisnis melalui platform digital. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Pemilik UD. Tri Surya Keramik. (2022). Wawancara pada 20 September 2022: Perjalanan perusahaan UD. Tri Surya Keramik.
- Sumanto. (1990). Metodologi penelitian sosial. Surabaya: Usaha Nasional.
- THARIQ, Ahmad. (2015). Startup sebagai digitalisasi ekonomi dan dampaknya bagi ekonomi kreatif di Indonesia. Universitas Gadjah Mada.
- YUNUS, H. A. (2014). Perencanaan, implementasi, dan evaluasi kebijakan (fungsi-fungsi manajemen). Unit Penerbitan Universitas Majalengka.