

Inisiasi Pemasaran Online Kelompok Usaha Kerajinan Anyaman Bambu Dusun Tangkil Muntuk Kecamatan Dlingo Kabupaten Bantul Yogyakarta

Aji Winanta¹, MT Ghozali¹

¹Prodi Farmasi, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Jalan Brawijaya Tamantirto Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta 55183
 Jalan Brawijaya Tamantirto Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta 55183,
 No Hp: 082221556698, Email: ajiwinanta@umy.ac.id

Abstrak

Perkembangan internet yang semakin pesat menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk. Salah satu dari efek tersebut adalah tuntutan konsumen dalam layanan pemasaran dalam jaringan (*daring*) atau online yang dilakukan melalui media internet. Kelebihan penggunaan internet dalam kegiatan jual beli atau bisnis adalah mudah, cepat, dan dapat diakses kapan saja dan dimana saja tanpa terikat ruang dan waktu. Model pemasaran dengan menggunakan internet atau online diprediksi akan menjadi sebuah nilai tambah bagi produk atau jasa di masa mendatang. Tujuan utama dari program hibah pengabdian Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Lembaga Penelitian, Publikasi, dan Pengabdian UMY ini adalah untuk meningkatkan kemampuan dari khalayak dusun mitra, yaitu pengrajin anyaman bambu di Dusun Tangkil Desa Muntuk Dlingo Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta, dalam memasarkan produk secara online. Mitra secara teknis diajarkan bagaimana cara membuat katalog yang menarik, mendaftarkan profil bisnis di mesin pencari google serta toko-toko online yang ada di Indonesia. Selain itu, mitra juga diajarkan bagaimana cara beriklan secara online. Hal ini diharapkan akan meningkatkan pendapatan masyarakat desa mitra. Upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut antara lain adalah penyuluhan mengenai pemasaran daring (*online marketing*), pelatihan dan praktek pembuatan katalog, mendaftarkan produk atau jasa yang ditawarkan ke mesin pencari google dan toko online, serta penyuluhan mengenai model pemasaran secara online. Program hibah kemitraan PKM oleh LP3M UMY ini pada akhirnya dapat membantu meningkatkan kemampuan masyarakat desa mitra dalam bidang pemasaran secara online, mulai dari pembuatan katalog yang menarik hingga cara melakukan promosi melalui internet atau online, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang sudah ada.

Kata kunci: pemasaran online, kerajinan anyaman bambu, dusun tangkil

PENDAHULUAN

Pemasaran online atau internet secara umum mencakup strategi dan taktik promosi apa pun yang dijalankan bisnis secara online untuk mencapai target pasar. Saat ini, sebagian besar konsumen mencari informasi online sebelum membeli produk atau menggunakan layanan, sehingga semua bisnis harus memiliki kehadiran online sebagai bagian dari bauran pemasaran. Saat ini, dengan hampir setengah populasi dunia terhubung ke internet, konektivitas yang

terus meningkat telah menciptakan perubahan global dalam pemikiran dan penentuan posisi strategis, mengganggu industri demi industri, sektor demi sektor. Tampaknya, setiap hari, beberapa alat teknologi baru muncul yang merevolusi kehidupan kita, semakin memperdalam dan menanamkan ketergantungan kita pada dunia website. Pemasaran digital menguntungkan bisnis dari semua ukuran dengan memberikan akses ke pasar massal dengan harga yang terjangkau. Tidak seperti iklan TV atau cetak, ini memungkinkan pemasaran yang benar-benar pribadi. Keuntungan utama pemasaran digital adalah bahwa konsumen tertarget dapat dijangkau dengan cara yang hemat biaya dan terukur. (Kiang, Raghu, & Shang, 2000).

Desa muntuk terletak di daerah perbukitan dengan ketinggian yang berbeda beda antar dusun dan antar wilayah. Lokasi tersebut berada pada ketinggian antara 200 sampai dengan 500 meter di atas permukaan laut. Ketinggian antara 200 hingga 300 meter terdapat di Dusun Banjarharjo II Ngliseng, Seropan II, dan Seropan III. Ketinggian 300 hingga 400 meter terdapat di Dusun Gunung Cilik, Muntuk, Sanggrahan I, Sanggrahan II, Banjarharjo I, Banjarharjo II atas, dan Tangkil, sedangkan ketinggian 400 hingga 500 meter terdapat Dusun Karangasem, meskipun terdapat beberapa wilayah di Dusun Karangasem memiliki ketinggian antara 300 hingga 400 meter di atas permukaan laut. Kondisi kemiringan tanah antara 200 hingga 450 meter. Beberapa daerah yang sangat curam dapat dilihat pada peta topografi yang berwarna merah, yaitu dengan kemiringan >400 terdapat di perbatasan Dusun Banjarharjo II atas dan Banjarharjo II Ngliseng, sehingga menyebabkan terhambatnya akses distribusi. Sebagian besar warga yang akan berkendara bermotor menuju Desa Muntuk harus melalui Kecamatan Imogiri dan Desa Mangunan karena tidak adanya jaringan jalan yang memadai dengan curamnya topografi dua wilayah dalam satu dusun ini (Pemerintah Desa Muntuk Kecamatan Dlingo Kabupaten Bantul, 2019).

Dusun Tangkil merupakan daerah yang memiliki ciri khas kerajinan anyaman bambu yang berkualitas ekspor. Dusun tersebut terletak di selatan Dusun Banjarharjo I dengan bagian barat berbatasan dengan Dusun Karangasem, bagian timur berbatasan dengan Desa Temuwuh, sebelah selatan berbatasan dengan Dusun Seropan I. Desa Muntuk secara geografis terletak di Kecamatan Dlingo Kabupaten Bantul Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa ini terletak pada arah timur dari pusat kota Bantul, dan jarak Desa Muntuk dengan pusat kabupaten Bantul kurang lebih 25 km. Lokasi desa tersebut adalah 5 km ke arah barat dari pusat kecamatan Dlingo. Desa Muntuk berbatasan dengan beberapa desa antara lain Desa Mangunan, Desa Terong, Desa Wukirsari dan Temuwuh. Setiap hari, masyarakat di desa ini menggantungkan hidup dengan menganyam bambu dan membuat pernak-pernik aneka macam kerajinan (Pemerintah Desa Muntuk Kecamatan Dlingo Kabupaten Bantul, 2019).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh khalayak mitra masih bersifat konvensional, yaitu dengan pameran dan direct promotion. Kurangnya minat dan pengetahuan dalam hal online marketing menyebabkan permasalahan dalam ekspansi dan perkembangan usaha. Selain itu, kompetitor-kompetitor mulai menggunakan model online atau digital dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dibutuhkan penyuluhan dan pelatihan di desa

mitra agar tidak tertinggal jauh dari kompetitornya. Dusun Tangkil direncanakan menjadi lokasi program Kuliah Kerja Nyata (KKN) UMY, sehingga kami berinisiatif untuk merealisasikan program inisiasi pemasaran online pada kelompok pengrajin di desa mitra.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan program kemitraan masyarakat oleh Lembaga Penelitian, Publikasi, dan Pengabdian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam inisiasi pemasaran online kelompok usaha kerajinan anyaman bambu meliputi 3 tahap yaitu penyuluhan marketing *online*, *workshop* dan praktek pemasaran *online*, dan kaderisasi ahli pemasaran *online*.

Tabel 1. Rincian pelaksanaan kegiatan program kemitraan masyarakat

Pertemuan ke	Materi	Lama Pelaksanaan
1	Penyuluhan marketing online	2 jam
2	Workshop dan praktek pemasaran online	8 jam
3	Kaderisasi ahli pemasaran online	8 jam

Sumber: dokumen penulis

Program inisiasi pemasaran online ini akan dilakukan sebanyak 5 kali pertemuan dengan rincian materi seperti tabel diatas. Durasi masing-masing pertemuan adalah kurang lebih 2 jam, dan dilaksanakan setiap hari ahad pagi mulai pukul 08.00 hingga 10.00 (*workshop* dan praktek serta kaderisasi pemasaran *online*), sedangkan penyuluhan dilakukan satu kali di awal program sebagai pengenalan program inisiasi tersebut.

Hasil Dan Pembahasan

Media digital kini menjadi media penting yang digunakan di setiap kalangan masyarakat. Data penelitian terakhir menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia berjumlah sebesar 132,7 juta jiwa dan menjadi negara terbesar kedua dalam penggunaan aplikasi media social Facebook di dunia. Pemanfaatan media berbasis digital atau multimedia mulai tumbuh pesat seiring dengan bertambahnya pengguna internet di kawasan Asia Tenggara dan sekitarnya. Media digital pun bahkan sudah menjadi gaya hidup modern, di samping itu penggunaan media digital telah banyak membantu setiap orang dalam melakukan rutinitas. Individu, organisasi, bahkan pemerintahan juga tidak pernah terlepas dari akti tas menggunakan multimedia. Beberapa media digital yang sering digunakan saat ini, yaitu: Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube. Masing-masing media digital tersebut mempunyai fungsi yang sama, yaitu untuk berkomunikasi.

Program kemitraan masyarakat oleh Lembaga Penelitian, Publikasi, dan Pengabdian (LP3M) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ini difokuskan pada kelompok pengrajin Dusun Tangkil, Desa Muntuk, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan untuk memperjelas pokok pembahasan pada pelaksanaan kegiatan ini, maka masalah yang dihadapi mitra pengrajin anyaman bambu Dusun

Tangkal dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Keterbatasan pengetahuan tentang internet dan dunia digital, (2) Peluang usaha yang ada relatif terbatas, (3) Keterbatasan akses pasar bagi kelompok usaha, (4) Kurangnya kemampuan untuk melakukan promosi produk, baik di faktor biaya maupun tentang bentuk promosi yang menarik. Dari masalah yang teridentifikasi, maka dapat dirumuskan masalah yang hendak diselesaikan dalam pengabdian pada masyarakat adalah bagaimana meningkatkan daya saing kelompok pengrajin tersebut melalui penggunaan internet dan digital marketing.

Kegiatan pelatihan pemanfaatan media online ini diikuti oleh tiga ketua pengrajin bambu Desa Muntuk, dan setiap anggota diwakili oleh 2 orang untuk mengikuti kegiatan pelatihan. Adapun profil dari anggota yang mengikuti pelatihan pemanfaatan media online sebagai sarana pemasaran prosuk adalah sebagai berikut: Setelah dilaksanakan sosialisasi pemanfaatan media *online* sebagai media pemasaran produk bagi para anggota, maka tingkat keberhasilan penyelenggaraan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dilihat dari hasil evaluasi selama pelaksanaan kegiatan, yakni:

- a. **Evaluasi proses.** Tahap ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan dari program yang dibuat serta keterlibatan peserta atau khalayak sasaran antara strategis selama mengikuti kegiatan. Evaluasi tersebut dilakukan dari awal hingga akhir workshop pemanfaatan media *online*, dengan melihat tanggapan peserta terhadap studi kasus yang diberikan, praktik dapat diselesaikan dengan baik, dan hanya beberapa yang belum bisa menguasai dengan baik.
- b. **Evaluasi hasil/produk.** Tahap ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh tingkat keberhasilan tujuan yang telah dirumuskan, dapat dilihat dari respon (tanggapan) peserta terhadap sosialisasi pelatihan yang telah dilakukan, yang diberikan berupa angket pada akhir kegiatan dan hasil workshop pengisian media *online* oleh peserta workshop.

Gambar 1. Skrinsut Google dengan kata kunci “kerajinan bambu Dlingo”



Sumber: dokumen penulis

Pelatihan dilakukan selama satu hari penuh, dan diadakan pada tanggal 25 Januari 2019 dihadiri sebanyak 6 peserta dari 3 kelompok pengrajin dari Desa Muntuk, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Hampir semua peserta program kemitraan LP3M UMY ini mengikuti kegiatan secara penuh dengan parameter semua peserta antusias mengikuti kegiatan sosialisasi dan pelatihan tersebut. Tanggapan yang diberikan peserta menunjukkan bahwa 16,6% menyatakan bahwa kegiatan pelatihan dengan topik inisiasi pemasaran *online* tidak perlu dilakukan, sedangkan sisanya (83,4%) menyatakan merasa perlu dengan kegiatan pelatihan ini, karena sangat membantu atau mendukung proses pemasaran produk secara *online* sebagai media promosi produk dan peningkatan omset usaha. Sejumlah 83,4% peserta berpendapat bahwa kegiatan pelatihan ini akan dapat memperluas pasar, tidak hanya pada pasar lokal Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta saja, namun sisanya sebanyak 16,7% menyatakan kurang penting dilakukan dengan alasan bahwa sebagian masyarakat di desa mitra belum mampu memanfaatkan media berbasis daring (*online*) secara penuh. Alasan lain adalah keberadaan sinyal jaringan telekomunikasi yang susah dijangkau oleh masyarakat. Mengenai isi materi pembelajaran, 100% peserta menjawab bahwa semua materi pelatihan diberikan dengan cara menarik karena bersentuhan langsung dengan pemanfaatan media *online* untuk pemasaran produk. Selain itu, semua peserta pelatihan berpendapat bahwa kegiatan pelatihan tersebut dapat memberikan peluang untuk meningkatkan omset usaha, dan 100% dari semua peserta mengharapkan pelatihan-pelatihan semacam ini diberikan secara rutin.

Gambar 2. Suasana pelatihan marketing online untuk Pengrajin Bambu Dusun Tangkil



Sumber: dokumen penulis

Tahapan Inisiasi Pemasaran Online

Beberapa tahapan yang dihasilkan selama proses inisiasi pemasaran online melalui sosial media marketing dalam program Kuliah Kerja Nyata hibah LP3M UMY “Inisiasi Pemasaran Online Kelompok Usaha Kerajinan Dusun Tangkil Muntuk Kecamatan Dlingo Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta” adalah sebagai berikut:

a. Tahapan pengetahuan

Tahapan ini terlihat pada saat para pengrajin anyaman bambu di desa mitra menyadari adanya suatu inovasi dan ingin tahu bagaimana fungsi inovasi tersebut dalam meningkatkan omset bisnis yang dibangun. Pengertian menyadari dalam hal ini bukan memahami, akan tetapi lebih ke arah bagaimana pengrajin desa mitra tersebut membuka diri untuk mengetahui inovasi baru, yaitu sosial media dan daring (online) marketing. Ada prinsip-prinsip umum tentang individu yang lebih awal mengetahui inovasi, yaitu: (a) Individu yang lebih awal tahu tentang inovasi lebih tinggi pendidikannya daripada yang akhir, (b) individu yang lebih awal tahu tentang inovasi lebih tinggi status sosial ekonominya daripada yang akhir, (c) individu yang lebih awal tahu tentang inovasi lebih terbuka terhadap media massa daripada yang akhir, (d) individu yang lebih awal tahu tentang inovasi lebih terbuka terhadap komunikasi interpersonal daripada yang akhir, (e) individu yang lebih awal tahu tentang inovasi lebih banyak kontak dengan agen pembaharu daripada yang akhir, (f) individu yang lebih awal tahu tentang inovasi lebih banyak berpartisipasi dalam sistem sosial daripada yang akhir, dan (g) individu yang lebih awal tahu tentang inovasi lebih kosmopolitan daripada yang akhir (Indraningsih, 2016).

b. Tahapan persuasi

Tahap persuasi dalam pelatihan ini adalah dimana para pengrajin anyaman bambu desa mitra dapat membentuk sebuah sikap (menyenangi atau tidak menyenangkan) terhadap inovasi sosial media dan *online* marketing. Dalam tahap persuasi ini, keaktifan mental lebih banyak memegang peran. Individu akan berusaha untuk mengetahui lebih banyak tentang inovasi dan menafsirkan informasi yang diterimanya. Individu dalam tahap ini berlangsung seleksi informasi yang disesuaikan dengan kondisi dan sifat pribadi. Peran kemampuan dalam tahap ini adalah sangat penting untuk mengantisipasi kemungkinan penerapan inovasi di masa depan. Kemampuan untuk memproyeksikan penerapan inovasi dalam pemikiran berdasarkan kondisi dan situasi yang ada juga diperlukan dalam tahap ini (Indraningsih, 2016).

c. Tahapan keputusan

Tahap keputusan dari proses inovasi ini berlangsung jika seseorang melakukan kegiatan yang mengarah untuk menetapkan menerima atau menolak sebuah inovasi. Dari hasil pengamatan yang dilakukan selama satu bulan, maka pegawai (dalam kasus ini adalah para pengrajin anyaman bambu) memutuskan untuk menerima inovasi *online* dan sosial media marketing, artinya semua pegawai akan menerapkan inovasi ini. Namun, perlu diperhatikan bahwa dalam kenyataannya pada setiap tahap dalam proses keputusan

inovasi dapat terjadi penolakan inovasi. Sebagai contoh adalah penolakan dapat terjadi pada awal tahap pengetahuan, dapat juga terjadi pada tahap persuasi, mungkin juga terjadi setelah konfirmasi, dan sebagainya (Indraningsih, 2016).

d. Tahapan implementasi

Para pengrajin anyaman bambu desa mitra dalam tahapan ini pada akhirnya mengambil keputusan menerima ide baru, sehingga mereka membuktikan dalam praktik dengan menggunakan sosial media marketing untuk melakukan proses penjualannya. Tahap *reinvention* (inovasi kembali) dalam tahap implementasi dapat terjadi. Reinvention adalah penerapan inovasi dengan mengadakan perubahan atau modifikasi. Hal ini berarti bahwa penerapan inovasi tetapi tidak sesuai dengan aslinya. Dalam prakteknya, reinvention bukan berarti tentu hal yang tidak baik, tetapi terjadinya re-invention dapat merupakan kebijakan dalam pelaksanaan atau penerapan inovasi, dengan mengingat kondisi dan situasi yang ada (Indraningsih, 2016).

e. Tahapan konfirmasi

Para penganyam bambu desa mitra mencari penguatan terhadap keputusan yang telah diambilnya dengan cara mencari informasi tentang teknik penjualan menggunakan *online* dan sosial media marketing. Tahap ini sebenarnya berlangsung secara berkelanjutan, yaitu sejak terjadi keputusan menerima atau menolak inovasi, Hal ini berlangsung dalam waktu yang tak terbatas. Individu selama dalam tahap konfirmasi berusaha menghindari terjadinya disonansi atau paling tidak berusaha menguranginya (Indraningsih, 2016).

Beberapa faktor pendorong terlaksananya pelatihan ini adalah sebagai berikut:

- a. Dari pihak peserta (utusan dari pengrajin anyaman bambu Dusun Tangkil Muntuk Kecamatan Dlingo Bantul DIY) begitu antusias dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pengabdian pada masyarakat LP3M UMY.
- b. Pelaksanaan kegiatan tersebut dapat memberikan pengetahuan tambahan/menambah wawasan bagi peserta mengenai pemanfaatan media online sebagai sarana pemasaran.
- c. Kesiapan dan semangat para peserta kegiatan ini begitu besar untuk mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang disiapkan oleh panitia pelaksana.
- d. Faktor pendorong lainnya adalah kesiapan anggota tim pelaksana yang telah menyiapkan diri, terutama dalam pemberi materi pada kegiatan pengabdian ini.

1. Keberlanjutan Kegiatan Pelatihan

Agar kemampuan atau keahlian yang sudah ada benar-benar dimengerti maka perlu dilakukan uji coba secara berkala agar peserta terbiasa dengan penggunaan dan pemanfaatan aplikasi media sosial dalam rangka menerapkan teknik social media marketing. Pada pengabdian masyarakat selanjutnya dapat diberikan materi pelatihan kepada peserta tentang bagaimana pemanfaatan aplikasi *e-commerce* berbasis website.

2. Keberlanjutan Kegiatan Adopsi Aplikasi e-commerce Berbasis Website

Agar usaha kerajinan bambu memiliki kelayakan, maka pihak pengrajin harus berfikir bahwa pemanfaatan teknologi informasi semestinya tidak hanya digunakan sebagai

sarana pemasaran, namun juga mendukung proses bisnisnya. Adopsi aplikasi *e-commerce* berbasis website merupakan salah satu opsi agar dapat bersaing dan selalu siap dalam menjamin permintaan pelanggannya. Pada pengabdian masyarakat selanjutnya, adopsi aplikasi *e-commerce* berbasis website ini bisa menjadi masukan pihak pengrajin bambu Desa Muntuk Kecamatan Dlingo dalam menjamin kelancaran dari pelaksanaan proses bisnis.

Pada masa berikutnya, kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya dilakukan untuk anggota pengrajin anyaman bambu di dusun mitra, namun kegiatan pengabdian pada masyarakat berupa sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan media online sebagai sarana pemasaran perlu dilakukan untuk pengrajin-pengrajin yang ada di luar mitra.

Simpulan

Berdasarkan analisis kegiatan program kemitraan masyarakat “Inisiasi Pemasaran Online Kelompok Usaha Kerajinan Dusun Tangkil Muntuk Kecamatan Dlingo Kabupaten Bantul Yogyakarta” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan ini sangat bermanfaat dalam meningkatkan pengetahuan peserta anggota pengrajin bambu dalam memanfaatkan media online sebagai sarana pemasaran produk, sehingga memberikan peluang untuk memperluas pasar produk yang dapat berimbas pada peningkatan omset usaha.
2. Pengabdian pada masyarakat untuk anggota anggota pengrajin bambu berupa sosialisasi dan pelatihan media online sebagai sarana pemasaran produk sangat perlu karena perkembangan era teknologi yang menuntut para pelaku usaha untuk bersaing secara global dengan media online.

Ucapan Terima Kasih

1. Lembaga Penelitian, Publikasi, dan Penelitian (LP3M UMY) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atas kontrak penugasan program pengabdian masyarakat semester ganjil 2018.
2. Seluruh perangkat Dusun Tangkil Desa Muntuk Kecamatan Dlingo Kabupaten Bantul Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Unit 86 semester ganjil 2018 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Daftar Pustaka

- Anonim., 1995, Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba, edisi ketiga, Yogyakarta, Gadjah Mada University Presss
- Anonim, 1997. Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta. Prenhallindo.
- Hermawan Kartajaya dkk., 2004. Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning-Diferensiasi-Brand. Jakarta.Gramedia

- Indraningsih, K. (2016). Pengaruh Penyuluhan Terhadap Keputusan Petani dalam Adopsi Inovasi Teknologi Usahatani Terpadu. *Jurnal Agro Ekonomi*, 29(1), 1-24. doi:<http://dx.doi.org/10.21082/jae.v29n1.2011.1-24>
- Kiang, M. Y., Raghu, T., & Shang, K. H.-M. (2000). Marketing on the Internet – who can benefit from an online marketing approach? *Decision Support Systems*, 27(4), 383–393. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(99\)00062-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(99)00062-7).
- Lisa Cannon, 2004, *Menjadi Ornop Mandiri*, Jakarta, Yayasan Obor.
- Philip Kotler et.al., 1989, *Social Marketing; Strategic for Changing Public Behavior*, London, The Free Press