

Knitting Tradition, Intertwining Innovation: An Action Plan for Knitting Product Development in Wukirsari Tourism Village, Bantul - Yogyakarta

B. Medina Nilasari^{1*}, Yolanda Masnita Siagian², Yuana Jatu Nilawati³, Murtanto⁴, Arnolt Kristian Pakpahan⁵, Kristian Chandra⁶

^{1,2,3,4,5,6} Faculty of Economics and Business, Universitas Trisakti, Jakarta

 medina@trisakti.ac.id

WA: 0811837343

Abstract

Community service activities carried out in Wukirsari Tourism Village, Imogiri, Bantul through the International Community Services (ICS) 2025 programme aim to improve the competitiveness and professionalism of local knitting craftsmen. The village is known as one of the craft centres with high creative economic potential. However, the results of field observations on 20 May 2025 revealed four main problems, namely: the lack of variety of knitting products, designs that have not followed market trends, display arrangements that are not optimal, and digital promotions that have not been organised. To overcome these problems, a participatory approach involving thematic training, collaboration with designers, digital marketing assistance, and utilisation of local resources was used. The activities were carried out during July-August 2025 and resulted in achievements in the form of more diverse new products, a more attractive gallery display, active social media with scheduled content, and the formation of a local youth team that supports the sustainability of MSMEs. It is hoped that the collaborative approach can have a real impact on the development of a community-based creative economy.

Keywords: *knitting craftsmen; MSME empowerment; digital marketing; creative economy; participatory approach.*

Rajut Tradisi, Jalin Inovasi: Rencana Tindak Lanjut Pengembangan Produk Rajut di Desa Wisata Wukirsari, Bantul - Yogyakarta

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Wisata Wukirsari, Imogiri, Bantul melalui program *International Community Services (ICS) 2025* bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan profesionalitas pengrajin rajut lokal. Desa ini dikenal sebagai salah satu sentra kerajinan dengan potensi ekonomi kreatif yang tinggi. Namun, hasil observasi lapangan pada 20 Mei 2025 mengungkapkan empat permasalahan utama, yaitu: kurangnya variasi produk rajut, desain yang belum mengikuti tren pasar, penataan *display* yang belum optimal, serta promosi *digital* yang belum terorganisir. Untuk mengatasi masalah tersebut, digunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan pelatihan tematik, kolaborasi dengan desainer, pendampingan digital marketing, serta pemanfaatan sumber daya lokal. Kegiatan dilaksanakan selama Juli-Agustus 2025 dan menghasilkan capaian berupa produk baru yang lebih beragam, tampilan galeri yang lebih menarik, media sosial aktif dengan konten terjadwal, serta terbentuknya tim muda lokal yang mendukung keberlanjutan UMKM. Harapannya, dengan pendekatan kolaboratif dapat memberikan dampak nyata dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis komunitas.

Kata Kunci: pengrajin rajut; pemberdayaan UMKM; digital marketing; ekonomi kreatif; pendekatan partisipatif.

1. Pendahuluan

Analisis Situasi

Merajut merupakan suatu kerajinan tangan yang sudah ada sejak ribuan tahun lalu. Dalam merajut melibatkan kreativitas dan keterampilan untuk menciptakan berbagai produk. Merajut sendiri pada dasarnya adalah teknik pembuatan kain yang menggunakan benang dan alat berupa jarum untuk membuat jaringan atau pola. Pada awalnya, merajut bukan hanya dilakukan untuk tujuan estetika, tetapi juga untuk kebutuhan praktis, seperti membuat pakaian, selimut, dan benda-benda lain yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari.

Seiring berjalannya waktu, merajut tidak hanya menjadi keterampilan praktis, tetapi juga sebuah hobi yang populer di seluruh dunia. Banyak orang mulai menggunakan merajut sebagai bentuk ekspresi diri dan relaksasi. Merajut menjadi kegiatan yang sangat digemari oleh wanita di seluruh dunia, dengan banyaknya pola dan desain baru yang diciptakan. Saat ini merajut kembali menjadi tren. Banyak orang yang menganggap merajut sebagai cara untuk melarikan diri dari kesibukan sehari-hari, mengurangi stres, dan meningkatkan kreativitas (Matawero, 2025).

Pengrajin rajut di desa wisata Wukirsari sudah tidak diragukan lagi karyanya. Rajutan mereka dihasilkan oleh ibu-ibu dan remaja-remaja desa disela kehidupan sehari-hari. Diawali dari hobi merajut, sekarang telah menjadi sumber pendapatan baru bagi keluarga. Kegiatan merajut di desa wisata Wukirsari dibina dan dibimbing oleh lurah setempat dan pemerintah daerah. Awalnya mereka dikumpulkan dan diberikan pelatihan merajut. Pengrajin rajut ini juga merupakan binaan dari kementerian perindustrian Republik Indonesia. Tempat display untuk hasil rajutan juga telah disiapkan yaitu di pendopo Yudistira berdekatan dengan pendopo Amartapura dan lainnya yang merupakan sentra Wayang Kulit dan Bambu. Pendopo-pendopo ini merupakan sumbangan dari program BAKTI BCA. BCA memberikan bantuan infrastruktur berupa pembangunan joglo, gedung pertunjukkan, toilet, dapur, serta tempat makan yang didirikan di lahan yang disediakan pemerintah desa seluas 7000 m². Kebanggaan mereka tinggal di desa wisata Wukirsari, Imogiri, Bantul karena desa ini telah meraih penghargaan The Best Tourism Village 2024 dari Organisasi Pariwisata Dunia di bawah Perserikatan Bangsa-bangsa (United Nation World Tourism Organization/UNWTO). Desa wisata Wukirsari berhasil mengalahkan desa-desa terkenal dari berbagai negara di dunia. Dalam ajang penghargaan ini, penilaian untuk desa terbaik didasarkan pada sumber daya alam dan budaya, serta tindakan dan komitmen yang inovatif dan transformatif terhadap pengembangan pariwisata yang sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*).

Desa wisata Wukirsari ini dulunya terkenal dengan desa pengrajin wayang kulit. Berdasarkan sejarah, desa ini dibuka oleh seorang abdi dalem istana yang menyingkir ke pedalaman karena terpecahnya kesultanan menjadi Ngayogyakarta dan Surakarta. Abdi dalem tersebut terkenal sangat ahli dalam membuat wayang. Lahan yang tadinya kosong akhirnya terisi oleh para pendatang yang ingin belajar cara membuat wayang ke abdi dalem tersebut. Lama-lama daerah tersebut semakin besar menjadi desa yang bernama Wukirsari (Saputra, M. Irsyad, 2021). Saat ini bukan hanya sentra wayang kulit yang ada di desa wisata Wukirsari tetapi juga ada sentra batik tulis, sentra bambu, dan sentra rajut.



Gambar 1. Aktifitas Wawancara dengan Pengrajin

Permasalahan dan Solusi

Desa Wisata Wukirsari merupakan salah satu sentra kerajinan rajut yang memiliki potensi besar dalam pengembangan produk ekonomi kreatif. Berdasarkan hasil kunjungan pada hari Selasa, 20 Mei 2025, ditemukan beberapa permasalahan utama yang menghambat optimalisasi pengembangan produk rajut, yaitu:

1. **Jenis produk kurang beragam.** Permasalahan ini menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan oleh para pengrajin rajut masih terbatas pada jenis-jenis tertentu, yaitu hanya berfokus pada gantungan kunci, tas, dompet, topi, sweater anak, dan sepatu. Kurangnya variasi produk dapat membuat konsumen cepat merasa bosan dan beralih ke produsen lain yang menawarkan pilihan lebih banyak. Selain itu, terbatasnya jenis produk juga membatasi peluang untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, seperti anak-anak, remaja, pria, atau segmen fashion tertentu.



Gambar 2. Aneka Produk Rajut

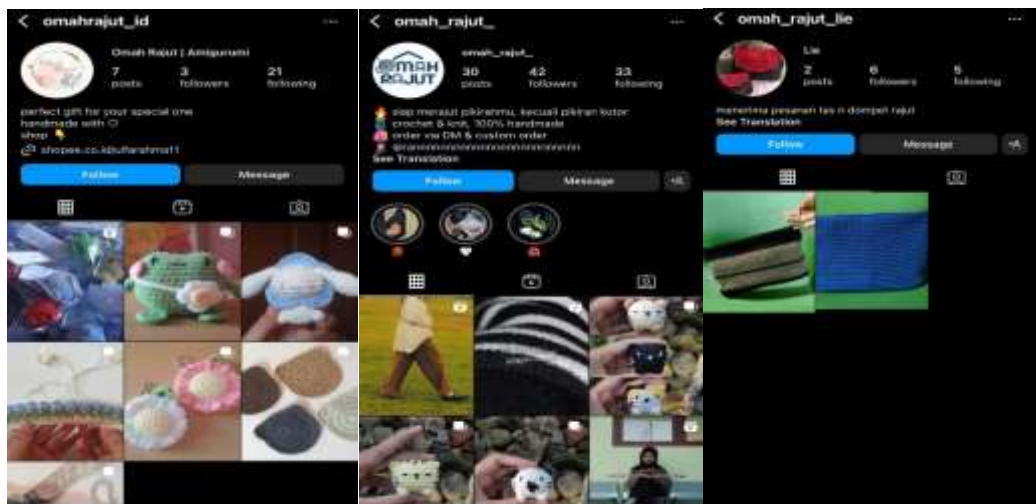
2. **Model/desain produk masih mengikuti selera lokal/pengrajin.** Desain produk yang dibuat cenderung mengikuti selera pribadi para pengrajin atau selera pasar lokal tanpa mempertimbangkan tren fashion global atau kebutuhan konsumen di luar daerah. Akibatnya, produk rajut yang dihasilkan kurang diminati oleh pasar yang lebih luas, terutama pasar urban atau internasional. Hal ini menunjukkan kurangnya riset pasar serta keterbatasan wawasan para pengrajin terhadap perkembangan desain yang sedang tren.

3. **Display tidak menarik.** Tampilan atau penataan produk di tempat penjualan, masih kurang menarik secara visual. Produk seringkali ditata seadanya tanpa memperhatikan estetika, pencahayaan, warna latar, atau proporsi tampilan. *Display* yang tidak menarik dapat membuat nilai jual produk menurun karena konsumen tidak mendapatkan kesan profesional atau eksklusif dari produk yang ditawarkan. Padahal, tampilan visual yang baik dapat meningkatkan minat beli secara signifikan.



Gambar 3. Display Produk Rajut

4. **Marketing digital tidak terorganisir dengan baik.** Promosi secara digital, termasuk melalui media sosial, *marketplace*, atau website, belum dilakukan secara terencana dan konsisten. Konten yang diunggah cenderung sporadis, kualitas foto produk kurang baik, dan tidak ada strategi pemasaran yang jelas seperti segmentasi pasar, penggunaan hashtag yang efektif, atau kampanye *online*. Akibatnya, jangkauan pasar menjadi terbatas dan peluang untuk meningkatkan penjualan secara daring belum optimal. Pengrajin juga mungkin belum memanfaatkan data analitik untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran *digital* yang dilakukan.



Gambar 4. Akun Instagram Pengrajin

Keempat permasalahan diatas berhasil diidentifikasi selama kunjungan. Identifikasi tersebut diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan tim penyuluh dengan 2 (dua) pengrajin rajut yang merupakan perwakilan dari 378 pengrajin rajut yang ada di desa wisata Wukirsari. Berikut adalah solusi untuk masing-masing permasalahan yang ditemukan di sentra rajut desa wisata Wukirsari:

1. Jenis Produk Kurang Beragam

Solusi:

- a. Pelatihan diversifikasi produk: Adakan pelatihan untuk pengrajin dalam membuat berbagai jenis produk rajutan seperti outerwear (jaket, cardigan), aksesoris fashion (ikat pinggang, kalung rajut), dekorasi rumah (taplak meja, sarung bantal, gantungan dinding), atau souvenir wisata. Pelatihan mengacu pada upaya terencana organisasi untuk memfasilitasi pembelajaran karyawan terkait kompetensi, pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang berhubungan dengan pekerjaan (Noe, 2021). *Training* tidak hanya mengembangkan kemampuan karyawan tetapi juga mempertajam kemampuan berpikir dan kreativitas mereka untuk mengambil keputusan yang lebih baik, tepat waktu, dan dengan cara yang lebih produktif (Elnaga & Imran, 2013). Dengan adanya pelatihan diversifikasi produk menjadikan sebuah sarana untuk memfasilitasi pengrajin agar mendapat pembelajaran mengenai keahlian dan pengetahuan tentang beragam produk rajutan.
- b. Studi pasar sederhana: Lakukan survei singkat kepada pengunjung atau melalui media sosial untuk mengetahui jenis produk yang diminati pasar. Hal ini sesuai dengan pendapat Pride, Hudges & Kapoor (2023) bahwa media sosial digunakan organisasi untuk: 1) terhubung dengan pelanggan mereka; 2) mendengarkan pemangku kepentingan utama; 3) menyediakan layanan pelanggan; 4) mengembangkan konten yang berharga bagi konsumen; 5) melibatkan konsumen dalam formulasi dan pengembangan produk. Pengrajin dapat berkomunikasi dengan konsumennya dengan lebih mudah dan dekat, dengan hanya membuat satu akun atau fanpage di media sosial (Nilasari, Jasfar & Wahyudi, 2019).

2. Model/Desain Produk Masih Mengikuti Selera Lokal/Pengrajin

Solusi:

- a. Workshop desain trendi: Libatkan praktisi fashion atau desainer untuk memberikan wawasan tentang tren warna, motif, dan model yang sedang digemari di pasar nasional/internasional. Workshop adalah suatu kegiatan interaktif yang berfokus pada praktik dan diskusi. Ini berbeda dari pelatihan yang lebih bersifat teoritis. Dengan memberikan workshop kepada pengrajin maka akan menekankan praktek langsung dan interaksi dibandingkan pelatihan. Workshop dipandu seorang instruktur dari praktisi fashion/desainer akan memberikan inspirasi model/desain produk yang tren saat ini.
- b. *Feedback* pasar: Libatkan pelanggan atau *reseller* dari luar daerah untuk memberikan masukan tentang desain produk yang mereka cari. Pengrajin perlu memfasilitasi *feedback* tersebut untuk mendapatkan masukan. Cara yang dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner/wawancara kepada pelanggan atau *reseller*. Namun mengumpulkan *feedback* yang paling cepat adalah dengan kuesioner. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner merupakan pertanyaan

persepsi dengan menggunakan pengukuran skala Likert 1 sampai dengan 5 (sangat tidak setuju s.d sangat setuju). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018).

3. Display Tidak Menarik

Solusi:

- a. Pelatihan *visual merchandising*: Ajarkan cara menata produk yang menarik secara estetika, termasuk teknik pencahayaan, pemilihan warna latar, dan komposisi etalase. *Visual merchandising* adalah seni menyajikan produk di toko secara visual agar menarik perhatian pelanggan, meningkatkan pengalaman berbelanja, dan akhirnya mendorong pembelian. *Visual merchandising* juga dapat membuat suasana toko menjadi seperti bahagia, nyaman, semangat, dan lain sebagainya yang dapat membuat pelanggan nyaman dan tinggal lebih lama didalam toko (Natalie, 2020). Saat kita dapat membuat pelanggan lama berada di dalam toko, maka itu akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli produk (Natalie, 2020). Dengan melakukan visual merchandising dengan benar, ini dapat membuat brand anda menonjol daripada yang lain. Bahkan sudah ada profesi *visual merchandiser*, namun di Indonesia masih belum banyak dikenal masyarakat.
- b. Inspirasi galeri UMKM lain: Mengajak pengrajin belajar dari galeri milik UMKM lain yang telah berhasil menata *display* produk dengan baik. Kolaborasi merupakan cara terbaik untuk bisa maju bersama. Dengan memberikan contoh nyata pengrajin lain (tidak harus pengrajin rajut) yang sudah lebih dulu berhasil dan memiliki toko dengan *display* yang unik dan menarik, maka akan memotivasi pengrajin rajut untuk meniru dan membuat display lebih baik.

4. Marketing Digital Tidak Terorganisir dengan Baik

Solusi:

- a. Pelatihan *digital marketing* dasar: Mengajarkan cara menggunakan media sosial (Instagram dan TikTok) dan *marketplace* (Shopee dan Tokopedia) secara efektif, termasuk strategi konten, pemanfaatan hashtag, dan analitik. Sejak pandemi, aktivitas belanja online meningkat khususnya di Indonesia. *Marketplace* dan toko *online* adalah dua platform yang berbeda, perbedaan terbesar ada di broker (Kurniawati et. al., 2022). *Marketplace* adalah perantara yang menghubungkan penjual dengan pembeli (Mehta et al., 2017). Sedangkan toko *online* tidak perlu ada perantara. Oleh karena itu pengrajin perlu dilatih ketrampilan dalam menggunakan instagram dan Tik Tok sebagai media pemasaran hasil rajutannya. Selain itu pengrajin juga diberikan pengetahuan dan pemahaman tentang cara berjualan di Shoppee dan Tokopedia.
- b. Penjadwalan konten (*content calendar*): Buat kalender unggahan untuk memastikan konten diunggah secara rutin dan terencana. Selain membuat konten yang menarik perlu juga ilmu dalam mengelola media sosial. Ada waktu-waktu yang *prime* untuk upload konten karena diwaktu tersebut banyak pengguna media sosial yang aktif. Sehingga perlu dibuat jadwal upload konten di setiap bulannya. Contohnya Instagram: pengguna mengakses $\pm$ 21 menit per harinya; waktu efektif *posting* terjadi pada hari Minggu dan bukan jam kerja; hari Senin adalah waktu minimal aktivitas pengguna (Suliatha, 2015).

- c. Tim kecil pemasaran *digital*: Bentuk tim digital marketing dari kalangan muda desa (misalnya karang taruna) untuk membantu mengelola akun media sosial dan membuat konten kreatif. Pengrajin perlu memiliki tim pemasaran digital dari kalangan muda (gen Z) yang melek digital. Mengapa gen Z? Gen Z lahir antara tahun 1997 – 2012. Generasi mereka dikenal dengan '*digital natives*' atau '*zoomers*' dengan kata lain literasi digital sangat mumpuni. Literasi digital adalah kemampuan seseorang dalam memahami, menggunakan, dan menciptakan informasi melalui teknologi digital, termasuk internet dan berbagai perangkat digital.

Solusi-solusi diatas merupakan jalan keluar atas permasalahan utama yang berhasil diidentifikasi. Langkah selanjutnya maka dapat disusun rencana tindak lanjut yang bertujuan:

Untuk Meningkatkan daya saing dan profesionalitas mitra pengrajin rajut melalui diversifikasi produk, inovasi desain, penataan display yang menarik, dan digital marketing yang efektif.



Gambar 5. Penulis di Sentra Pengrajin Desa Wisata Wukirsari

2. Metode Pelaksanaan

Untuk mengatasi permasalahan mitra pengrajin rajut di desa wisata Wukirsari dengan metode pelaksanaan mencakup pendekatan partisipatif melalui:

1. Pelatihan dan workshop tematik (diversifikasi produk, desain, *digital marketing*).
2. Kolaborasi dengan pihak eksternal seperti desainer, pelaku usaha kreatif, dan komunitas digital.
3. Pendampingan langsung terhadap mitra pengrajin dalam praktik penataan display dan pemasaran.
4. Pemanfaatan sumber daya lokal, seperti karang taruna, mahasiswa magang, dan relawan UMKM.

Pendekatan partisipatif adalah metode pelaksanaan program yang menekankan pada keterlibatan aktif semua pihak terkait, terutama masyarakat atau kelompok sasaran, dalam seluruh proses kegiatan – mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pendekatan ini sangat sesuai diterapkan pada pengembangan sentra rajut di desa wisata Wukirsari karena memberikan ruang bagi pengrajin untuk berperan aktif dan merasa memiliki terhadap program yang dijalankan.

3. Jadwal Pelaksanaan

1. Diversifikasi Produk

Kegiatan	Waktu Pelaksanaan	Penanggung Jawab	Keterangan
Pelatihan pembuatan produk rajut inovatif	Minggu ke-1 Juli 2025	Dinas UKM	Mengundang instruktur kriya
Survei pasar mini (<i>offline & online</i>)	Minggu ke-1 Agustus 2025	Mahasiswa pendamping	Target responden: wisatawan dan pembeli <i>online</i>

2. Inovasi Model/Desain Produk

Kegiatan	Waktu Pelaksanaan	Penanggung Jawab	Keterangan
Workshop tren desain dan warna	Minggu ke-2 Agustus 2025	Narasumber desainer fashion	Fokus pada tren 2025/2026
Kegiatan " <i>Customer Feedback Loop</i> " (<i>review</i> desain baru)	Minggu ke-4 Agustus 2025	Mitra <i>reseller</i> , pembeli wisata	Uji coba desain baru ke pasar kecil

3. Perbaikan Display Produk

Kegiatan	Waktu Pelaksanaan	Penanggung Jawab	Keterangan
Pelatihan <i>visual merchandising</i>	Minggu ke-3 Juli 2025	Praktisi UMKM galeri sukses	Fokus pada estetika penataan
Pembuatan alat bantu <i>display</i> sederhana	Minggu ke-3 Agustus 2025	Mahasiswa Teknik/Desain Produk	Misalnya rak mini, manekin, gantungan
Renovasi galeri/etalase bersama	Minggu ke-3 Agustus 2025	Tim pengrajin dan pendamping	Gotong royong, biaya ringan

4. Digital Marketing Terorganisir

Kegiatan	Waktu Pelaksanaan	Penanggung Jawab	Keterangan
Pelatihan <i>digital marketing</i> dasar (IG, Shopee, TikTok)	Minggu ke-2 Juli 2025	Narasumber UMKM digital	Materi konten, <i>caption</i> , dan <i>hashtag</i>
Pembentukan tim media sosial (Karang Taruna)	Pertengahan Juli 2025	Koordinator desa	Melibatkan pemuda lokal yang melek digital
Pembuatan kalender konten bulanan	Akhir Juli 2025	Mahasiswa IT	<i>Template</i> bisa disiapkan di awal

Berdasarkan jadwal pelaksanaan yang sudah disusun di atas maka dapat disimpulkan fokus kegiatan di bulan Juli – Agustus 2025 adalah:

Bulan	Fokus Kegiatan
Juli 2025	Pelatihan produk, pelatihan <i>digital marketing</i> , pembentukan tim media, <i>workshop</i> desain
Agustus 2025	Survei pasar, uji coba desain, dan perbaikan <i>display</i> .

4. Target & Capaian

Hasil dari kegiatan tersebut, diharapkan akan memberikan output berupa:

- 5-10 produk baru yang siap dijual
 - Hasil dari pelatihan diversifikasi produk dan *workshop* desain akan melahirkan berbagai produk baru seperti dekorasi rumah (taplak, sarung bantal), aksesoris fashion (syal, bros, tas rajut modern), serta souvenir wisata khas desa Wukirsari.
 - Produk baru ini akan disesuaikan dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen di luar daerah, sehingga memiliki daya jual lebih tinggi.
- Display produk lebih rapi dan menarik
 - Setelah mengikuti pelatihan *visual merchandising* dan renovasi etalase, produk akan ditampilkan dengan teknik penataan yang lebih profesional.
 - Penggunaan elemen seperti pencahayaan, penanda harga, dan props akan meningkatkan estetika dan kenyamanan pelanggan saat melihat produk di galeri.
- Media sosial aktif dan terjadwal
 - Dengan terbentuknya tim pengelola konten digital, akun media sosial seperti Instagram dan TikTok akan memiliki konten yang rutin dan strategis.

- b. Kalender konten bulanan akan digunakan untuk menjaga konsistensi unggahan, baik berupa foto produk, *video behind-the-scenes*, testimoni pelanggan, maupun promosi.
4. Terbentuknya tim muda lokal pendukung UMKM
 - a. Karang taruna atau pemuda desa akan dilibatkan secara aktif sebagai tim pendukung UMKM, khususnya dalam bidang promosi *digital*, dokumentasi kegiatan, serta pengembangan inovasi.
 - b. Tim ini akan menjadi aset berkelanjutan dalam mendampingi pengrajin menghadapi perkembangan teknologi dan tren pasar ke depan.

5. Kesimpulan

Permasalahan yang dihadapi sentra rajut desa wisata Wukirsari dapat diatasi melalui pendekatan kolaboratif dan terstruktur. Dengan adanya pelatihan, pendampingan, dan pemanfaatan sumber daya lokal, pengrajin rajut dapat meningkatkan kualitas produk, estetika tampilan, serta jangkauan pemasaran. Implementasi rencana tindak lanjut ini diharapkan membawa dampak positif terhadap peningkatan pendapatan dan daya saing pengrajin rajut desa wisata Wukirsari secara berkelanjutan.

Acknowledgement

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak penyelenggara kegiatan *International Community Services (ICS) 2025 – Yogyakarta* atas dukungan, kesempatan, dan fasilitasi yang telah diberikan selama kunjungan ke sentra rajut di desa wisata Wukirsari guna menyusun rencana program pengembangan produk rajut. Ucapan terima kasih juga kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti yang telah menjadi bagian penting dalam kegiatan ini, dan telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti kegiatan 1st ICS 2025 Yogyakarta.

Daftar Pustaka

- Elnaga, A., & Imran, A. (2013). The Effect of Training On Employee Performance *European Journal of Business and Management*, 5(4), 137 - 147. <https://core.ac.uk/download/pdf/234624593.pdf>
- Kurniawati, Nilasari, B. M., Emilisa, N., & Rahayu, F. (2022). Strategi Iklan Digital Dalam Pengambilan Keputusan Berbasis Online. *Jurnal Abdikaryasakti*, 2(2), 137-150. <https://doi.org/10.25105/ja.v2i2.14187>
- Matawero, Hatija Baco (2025). *Awal Sejarah Merajut: Dari Tradisi Tua Hingga Hobi Modern*. <https://rri.co.id/lain-lain/1270687/awal-sejarah-merajut-dari-tradisi-tua-hingga-hobi-mo> diakses tanggal 8 Juni 2025.
- Mehta, S., Bansal, S., & Bagga, T. (2017). Social Media and online shopping-are the choices swayed? A youth perspective. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(1), 21-27. <https://www.researchgate.net/publicat>
- Natalie, G. (2020). Peranan Penting Visual Merchandising dalam Branding Fashion Bisnis Budaya Ready to Wear. *Folio*, 1(1), 19-25. <https://doi.org/10.37715/folio.v1i1.1382>

- Nilasari, B.M M., Jasfar, F., & Wahyudi, A. S. (2019). The Effect of Interactivity, Cost Effectiveness, and Compatibility on the Use of Social Media and its Implications for Organizational Performance. *American Research Journal of Business and Management*, 5(1), 1-17. <http://dx.doi.org/10.21694/2379-1047.19003>
- Noe, R., Hollenbeck, J., Gerhart, B., & Wright, P. (2021). *Human Resources Management: Gaining a Competitive Advantage* (Twelfth edition), New York: McGraw Hill Education.
- Pride, W., Huges, R. J., & Kapoor, J. R. (2023). *Foundation of Business* (Seventh edition), Cengage Learning.
- Saputra, M. Irsyad (2021). *Desa Wisata Wukirsari, Merajut Hidup dan Melestarikan Wayang*. <https://telusuri.id/desa-wisata-wukirsari-merajut-hidup-dan-melestarikan-wayang/> diakses tanggal 8 Juni 2025.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Suliantha, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media: Fantastis Menumbuhkan Visitor, Circle, Lines, Koneksi, Retweet, dan Follower*, Kompas Gramedia: PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
-
-