

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK KEBERLANJUTAN BISNIS PENERBIT
(Studi Kasus pada Penerbit Nubar Literasi Team di Tuban Jawa Timur)**

Isa Bella Putri Aliffia¹, Dadang Krisdianto², Khoiriyah Trianti³

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl.MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail : 22101092118@Unisma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Penerbit Nubar Literasi Team (NLT) di Tuban, Jawa Timur dalam rangka menjaga keberlanjutan bisnis penerbit indie. Dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini menelaah penerapan bauran pemasaran modern 4C (*Customer, Cost, Convenience, Communication*). Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif dengan validitas diperkuat melalui triangulasi. Hasil menunjukkan bahwa NLT mampu melibatkan penulis dan pembaca secara aktif dalam proses kreatif, menerapkan strategi harga yang fleksibel dan transparan, menyediakan akses yang mudah dalam layanan penerbitan dan distribusi, serta membangun komunikasi partisipatif melalui media sosial dan komunitas literasi. Studi ini menekankan pentingnya inovasi, kolaborasi, dan orientasi pada konsumen sebagai kunci dalam membangun relasi jangka panjang dan mendukung keberlanjutan bisnis penerbit indie.

Kata Kunci: strategi pemasaran, 4C, penerbit indie, Nubar Literasi Team

ABSTRACT

This study evaluates the marketing strategies implemented by Nubar Literasi Team (NLT) Publishers in Tuban, East Java, to maintain the sustainability of the indie publisher business. Using a qualitative approach and case study method, this study examines the implementation of the modern 4C marketing mix (Customer, Cost, Convenience, Communication). Data were obtained through interviews, observations, and documentation, and analyzed using a descriptive approach with validity strengthened through triangulation. The results show that NLT is able to actively involve authors and readers in the creative process, implement flexible and transparent pricing strategies, provide easy access to publishing and distribution services, and build participatory communication through social media and literacy communities. This study emphasizes the importance of innovation, collaboration, and consumer orientation as keys to building long-term relationships and supporting the sustainability of the indie publisher business..

Keywords: marketing strategy, 4C, indie publisher, Nubar Literasi Team

PENDAHULUAN

Industri penerbitan Indonesia mengalami transformasi besar akibat perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Data IKAPI (2023) menunjukkan terdapat 2.512 penerbit, dengan sekitar 30% merupakan penerbit indie. Meskipun berperan penting dalam menghadirkan karya yang lebih

beragam, penerbit indie menghadapi tantangan keterbatasan sumber daya dan persaingan dengan penerbit besar. Kondisi ini menuntut penerbit indie mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan agar tetap eksis dan kompetitif.

Penerbit indie biasanya memiliki anggaran pemasaran yang kecil dan akses terbatas ke saluran distribusi konvensional. Oleh karena itu, inovasi dalam strategi pemasaran menjadi kunci utama untuk kelangsungan bisnis mereka. Mereka memanfaatkan teknologi digital, media sosial, serta platform penjualan online seperti marketplace untuk memperluas jangkauan audiens. Pendekatan pemasaran berbasis komunitas sangat relevan dalam konteks ini, karena memungkinkan penerbit indie untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan para penulis dan pembaca melalui berbagai kegiatan seperti acara literasi, kelas menulis, webinar, dan kolaborasi kreatif lainnya.

(Setyawan & Harahap, 2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis komunitas terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus memperluas pasar bagi usaha kecil, termasuk penerbit indie. Dengan pendekatan ini, penerbit indie tidak hanya dapat menjangkau pasar lebih luas, tetapi juga membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang yang menjadi kekuatan bisnis mereka. Data perkiraan jumlah penerbit di Indonesia tahun 2023 menunjukkan:



Gambar 1 Jumlah Penerbit di Indonesia (estimasi)

Sumber: Data IKAPI, 2023

Data IKAPI tahun 2023 menunjukkan bahwa jumlah penerbit di Indonesia masih didominasi oleh penerbit mayor. Namun demikian, penerbit indie terus menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan memainkan peran penting dalam mendiversifikasi industri perbukuan nasional.

Penerbitan Nubar Literasi Team (NLT) merupakan salah satu penerbit indie di Indonesia yang didirikan dengan tujuan mulia untuk mempromosikan literasi nasional. NLT lahir dari pengembangan komunitas literasi dan berfokus pada publikasi karya penulis dari berbagai latar belakang. Hingga saat ini, NLT telah menerbitkan sekitar 5.000 buku serta menjalin kolaborasi dengan penerbit indie, semi-mayor, maupun penerbit besar untuk memperluas jangkauan pasar.

Dalam dua tahun terakhir, NLT mencatat peningkatan positif dari sisi pendapatan. Pada tahun 2023, pendapatan sebesar Rp24.700.000 meningkat menjadi Rp24.900.000 pada tahun 2024, sehingga total penjualan mencapai Rp49.600.000. Peningkatan ini menunjukkan bahwa NLT tidak hanya berhasil dalam penjualan buku, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi penulis maupun pembaca.

Tabel 1 Data Internal Penulis Pada Penerbit Buku Nubar Literasi Team

Wilayah	Presentase %
Papua	75%
Nusa Tenggara Timur	10%
Sumatera	5%
Jawa	5%
Jabodetabek & Kalimantan	5%

Sumber: Wawancara kak Novi owner Penerbit Nubar Literasi Team

Strategi pemasaran NLT sangat bergantung pada pemanfaatan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Berdasarkan wawancara dengan pemilik NLT, sekitar 75% konsumen berasal dari Papua, diikuti Nusa Tenggara Timur (10%), Sumatera (5%), Jawa (5%), serta Jabodetabek dan Kalimantan (5%). Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana efektif bagi NLT untuk memperluas jangkauan pasar, bahkan hingga ke Malaysia.

Keberhasilan NLT juga ditunjukkan dengan terbitnya buku-buku best seller, salah satunya karya penulis asal Papua yang berhasil terjual hingga 200 eksemplar. Hal ini tidak hanya mencerminkan kualitas karya yang diterbitkan, tetapi juga potensi besar bagi penulis lokal dalam menarik minat pembaca. NLT mampu menjembatani hubungan antara penulis dan pembaca melalui pendekatan berbasis komunitas, pemasaran digital, serta layanan personal yang memperkuat loyalitas konsumen.

Dalam menghadapi persaingan industri penerbitan yang semakin ketat, NLT mengadopsi strategi pemasaran berbasis 4C (*Customer, Cost, Convenience, Communication*). Model ini menempatkan konsumen sebagai pusat, dengan langkah-langkah yang mencakup pemahaman kebutuhan pembaca, penetapan biaya yang kompetitif, kemudahan akses distribusi, serta komunikasi dua arah yang transparan. Dengan pendekatan ini, NLT tidak hanya mampu bertahan dalam industri penerbitan, tetapi juga memperluas pangsa pasar hingga ke luar negeri.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka ditetapkan judul penelitian:

“Strategi Pemasaran untuk Keberlanjutan Bisnis Penerbit (Studi Kasus pada Penerbit Nubar Literasi Team di Tuban, Jawa Timur).”

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Penerbit Nubar Literasi Team (NLT) dalam menjaga keberlanjutan bisnisnya?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Penerbit Nubar Literasi Team (NLT) dalam mempertahankan keberlanjutan bisnisnya.

Manfaat

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memperkaya ilmu pemasaran dan penerbitan, serta berkontribusi pada pengembangan teori strategi pemasaran untuk keberlanjutan bisnis. Hasilnya dapat menjadi referensi akademis bagi penelitian selanjutnya, khususnya terkait penerapan strategi pemasaran pada UMKM penerbit indie, sekaligus memperluas literatur mengenai konsep pemasaran modern seperti pendekatan 4C dalam industri kreatif.

Manfaat praktis

Penelitian ini meliputi: sebagai masukan bagi Universitas Islam Malang dan Prodi Administrasi Bisnis dalam pengembangan kurikulum, sebagai

strategi praktis bagi Penerbit Nubar Literasi Team dalam meningkatkan efektivitas pemasaran berkelanjutan, sebagai sumber informasi dan inspirasi bagi mahasiswa di bidang pemasaran dan kewirausahaan, serta sebagai referensi bagi peneliti lain dalam pengembangan kajian strategi pemasaran dan industri kreatif.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian Rafiuddin Akil (2022) menekankan strategi komunikasi pemasaran penerbit lokal di era digital dengan model STP, menemukan bahwa segmentasi pasar yang tepat dan pendekatan interpersonal meningkatkan efektivitas penyebaran informasi.

Penelitian Nalurita Ihsaninnisa dkk. (2023) mengkaji bauran pemasaran informasi di Bitread Publishing melalui studi kasus kualitatif, menunjukkan bahwa meskipun tidak semua elemen langsung meningkatkan jumlah terbitan, penguatan aspek promosi dan interaksi konsumen penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Landasan Teori

Strategi Pemasaran 4C

Model 4C merupakan pengembangan dari konsep 4P yang lebih berorientasi pada konsumen. Robert F. Lauterborn (1990) memperkenalkan model ini sebagai respons terhadap perubahan perilaku pasar, kemudian dipopulerkan lebih luas oleh Kotler dan Keller (2016).

Tabel 2 Perbandingan Model 4P dan 4C

4P	4C
<i>Product</i>	<i>Customer</i>
<i>Price</i>	<i>Cost</i>

<i>Place</i>	<i>Convenience</i>
<i>Promotion</i>	<i>Communication</i>

Sumber Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management millenium Edition

Elemen utama 4C meliputi:

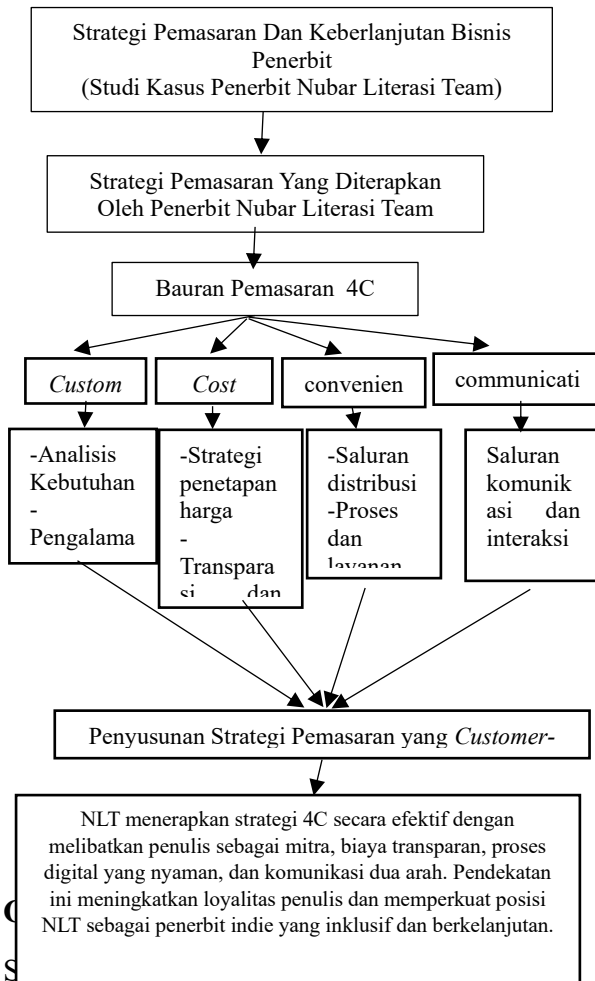
- Customer* (Konsumen): menekankan pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai pusat proses pemasaran.
- Cost* (Biaya): mencakup bukan hanya harga jual, tetapi juga total biaya yang dirasakan konsumen, seperti waktu, energi, risiko, dan kenyamanan.
- Convenience* (Kenyamanan): menekankan akses mudah terhadap produk/layanan melalui berbagai saluran distribusi, metode pembayaran, dan layanan purna jual.
- Communication* (Komunikasi): menggantikan promosi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang dialogis, partisipatif, dan kolaboratif.

Bisnis Penerbitan

Industri penerbitan merupakan bagian dari industri kreatif yang mencakup proses seleksi, penyuntingan, produksi, distribusi, hingga promosi karya tulis. Secara umum, terdapat dua jenis penerbit:

- Penerbit Mayor : memiliki sumber daya besar, jaringan distribusi luas, serta proses seleksi ketat.
- Penerbit Indie (Independent): lebih fleksibel, cepat, dan memberi ruang kreativitas serta kemandirian bagi penulis, namun menghadapi keterbatasan sumber daya dan distribusi (Deepublish, n.d.).

Kerangka Pemikiran Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif berfungsi untuk mengeksplorasi makna suatu fenomena sosial melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode studi kasus dipilih karena penelitian ini terfokus pada satu objek, yaitu Penerbit Nubar Literasi Team (NLT), dalam konteks strategi pemasaran dan keberlanjutan bisnis.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah penerapan pendekatan 4C (Consumer, Cost, Convenience, Communication) yang diperkenalkan oleh Lauterborn

(1990) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Kotler & Keller (2022). Pendekatan ini menggantikan model tradisional 4P dengan menempatkan konsumen sebagai pusat. Adapun fokus penelitian mencakup:

1. *Consumer*: pemahaman kebutuhan, keinginan, dan pengalaman pelanggan.
2. *Cost*: biaya yang dirasakan konsumen, termasuk strategi harga dan transparansi.
3. *Convenience*: kemudahan akses dalam distribusi, pembelian, dan layanan.
4. *Communication*: komunikasi dua arah melalui media sosial, komunitas, dan interaksi digital.

Pemilihan Lokasi

Penelitian dilaksanakan di Penerbit Nubar Literasi Team (NLT), Tuban, Jawa Timur.

Sumber Data

1. Data Primer
2. Data Sekunder

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Wawancara.
2. Observasi.
3. Dokumentasi.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrumen utama. Untuk mendukung proses, digunakan pedoman wawancara, lembar observasi, serta dokumen arsip digital (tangkapan layar, testimoni, laporan kegiatan).

Analisis Data

Analisis data dilakukan secara induktif menggunakan model interaktif Miles & Huberman (2014), meliputi:

1. Pengumpulan Data: wawancara, observasi, dokumentasi.
2. Penyajian Data: narasi deskriptif, tabel tematik, kutipan langsung.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi: melalui triangulasi dan konfirmasi partisipan.

Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui:

1. Triangulasi: sumber, teknik, dan waktu.
2. Peer Debriefing: diskusi dengan dosen pembimbing/rekan sejawat.
3. Audit Trail: dokumentasi lengkap dari data mentah hingga hasil analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa Penerbit Nubar Literasi Team (NLT) mampu bertahan dan berkembang melalui penerapan strategi pemasaran berbasis 4C.

1. Aspek *customer*, NLT berhasil membangun kedekatan dengan penulis dan pembaca melalui layanan yang personal serta komunikasi yang intens di media sosial. Konsumen utama berasal dari kalangan penulis pemula dan komunitas literasi, yang merasa terbantu dengan pelayanan ramah serta dukungan penerbit terhadap karya mereka.
2. Aspek *cost*, strategi harga yang ditawarkan NLT relatif terjangkau dan fleksibel, sehingga sesuai dengan kemampuan finansial penulis pemula. Transparansi biaya juga menjadi salah satu faktor yang meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap penerbit.
3. Aspek *convenience* tercermin dari kemudahan akses layanan penerbitan berbasis online, sehingga penulis dari berbagai daerah dapat dengan mudah menerbitkan karya mereka. Proses distribusi dilakukan melalui marketplace, media sosial, serta komunitas literasi, yang tidak hanya mempermudah pemasaran, tetapi

juga memperluas jangkauan pembaca.

4. Aspek *communication*, NLT aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk promosi sekaligus menjaga komunikasi dua arah dengan konsumen. Selain itu, keberadaan komunitas literasi yang dibangun oleh penerbit menjadi ruang interaksi sekaligus media promosi yang efektif.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Penerbit Nubar Literasi Team (NLT) berfokus pada penerapan bauran pemasaran modern berbasis 4C (*Customer, Cost, Convenience, Communication*) yang lebih menekankan orientasi konsumen dibandingkan 4P tradisional (*Product, Price, Place, Promotion*).

Customer

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan Penerbit Nubar Literasi Team (NLT) bukan hanya terletak pada produk buku yang dihasilkan, melainkan juga pada kemampuan mengelola interaksi dengan konsumen secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari strategi pemasaran tradisional yang berorientasi pada produk (*product-oriented*) menuju pemasaran modern yang menempatkan konsumen sebagai pusat (*customer-oriented*).

Dari sisi analisis kebutuhan, NLT menerapkan komunikasi dua arah melalui berbagai kanal digital sehingga konsumen tidak hanya dipandang sebagai target, tetapi juga sebagai mitra strategis. Praktik ini mendukung pandangan Kotler & Keller (2016)

bahwa pemahaman mendalam terhadap konsumen merupakan dasar utama untuk menciptakan nilai yang unggul.

Sementara itu, dari aspek pengalaman pelanggan, keterlibatan aktif konsumen dalam proses kreatif terbukti memperkuat loyalitas. Hal ini sejalan dengan penelitian Auditia Setiobudi et al. (2022) yang menunjukkan bahwa pengalaman positif dan kepercayaan konsumen mampu mendorong kesetiaan serta kesediaan untuk membayar lebih. Dengan demikian, keberhasilan NLT terletak pada kemampuannya menghadirkan tidak hanya produk fisik, tetapi juga pengalaman emosional yang berkesan dan bernilai bagi konsumen.

Cost

Dalam konsep 4C, biaya tidak hanya mencakup harga jual, tetapi juga mencakup pengorbanan konsumen berupa waktu, tenaga, dan risiko. NLT menerapkan strategi harga fleksibel melalui berbagai pilihan paket, mulai dari sistem pembayaran cicilan, tabungan, hingga sistem bagi hasil dengan penulis. Transparansi harga yang ditampilkan secara terbuka di media sosial memberikan kejelasan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Strategi ini sesuai dengan penelitian Ferguson et al. (2013) yang menekankan pentingnya transparansi harga dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, strategi harga yang digunakan NLT tidak hanya bersifat kompetitif, tetapi juga adaptif terhadap kondisi finansial konsumen, khususnya penulis pemula yang menjadi segmen utama penerbit.

Convenience

Kenyamanan dalam mengakses layanan penerbitan menjadi salah satu keunggulan NLT. Proses penerbitan

dibuat sederhana mulai dari pengiriman naskah, penyuntingan, desain sampul, hingga distribusi buku. Selain itu, metode pembayaran juga disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, termasuk penggunaan e-wallet dan transfer bank.

Dalam hal distribusi, NLT menggunakan sistem pre-order serta penjualan berbasis media sosial, yang dinilai lebih efisien dan mampu menjangkau audiens luas dengan biaya rendah. Strategi ini konsisten dengan prinsip *omnichannel marketing* (Kotler, 2021), yang menekankan integrasi berbagai saluran distribusi untuk memberikan pengalaman konsumen yang lebih praktis dan cepat.

Penerbit Nubar Literasi Team (NLT) menerapkan prinsip ini melalui sistem pelayanan yang sederhana, praktis, dan terstruktur, baik untuk pembaca maupun penulis. Dalam proses penerbitan buku, NLT menyusun alur kerja yang efisien, yaitu:

- a. Pengiriman naskah oleh penerbit dan pengecekan kelayakan naskah,
- b. Penawaran harga penerbitan berdasarkan kebutuhan penulis, hingga proses pembayaran.
- c. Naskah akan diproses melalui tahapan penyuntingan,
- d. Pembuatan desain sampul yang sering kali melibatkan voting dari penulis atau komunitas.
- e. Tahap pencetakan dan distribusi.

memberikan tiga skema pembayaran, yakni: pembayaran di muka (DP), pembayaran bertahap dengan sistem menabung, dan pembayaran penuh di awal. Ketiga pilihan ini disesuaikan dengan kemampuan finansial penulis, yang bertujuan agar tidak membatasi partisipasi kreator dalam menerbitkan karya mereka.

Communication

NLT menekankan komunikasi dua arah dengan konsumen melalui interaksi di media sosial, forum diskusi, dan grup komunitas. Pola komunikasi ini tidak hanya bersifat satu arah seperti promosi tradisional, melainkan membangun keterlibatan aktif konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Hal ini sejalan dengan pendekatan *human-centric marketing* (Kotler, 2021), di mana komunikasi tidak lagi sebatas penyampaian pesan, melainkan kolaborasi antara penerbit, penulis, dan pembaca. Dengan cara ini, NLT tidak hanya menciptakan hubungan bisnis, tetapi juga membangun komunitas literasi yang inklusif dan partisipatif.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Penerbit Nubar Literasi Team (NLT) dengan pendekatan 4C (Customer, Cost, Convenience, Communication) dapat disimpulkan dengan indikator-indikator berikut:

1. **Customer (Konsumen):** NLT menempatkan penulis dan pembaca sebagai mitra strategis melalui komunikasi dua arah, keterlibatan dalam proses kreatif, serta penguatan komunitas literasi.
2. **Cost (Biaya):** Strategi harga yang diterapkan bersifat fleksibel, transparan, dan berorientasi pada nilai pelanggan, sehingga meningkatkan rasa keadilan dan keterjangkauan.
3. **Convenience (Kenyamanan):** NLT memberikan kemudahan dalam alur penerbitan, berbagai opsi pembayaran, sistem pemesanan daring, serta layanan purna jual yang responsif dan empatik.

4. **Communication (Komunikasi):** Pemanfaatan multi-platform digital serta pendekatan partisipatif mendorong keterlibatan komunitas, membangun loyalitas, dan memperkuat citra penerbit.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi berbagai pihak, sebagai berikut:

1. Bagi Penerbit Nubar Literasi Team (NLT): Diharapkan dapat terus memperkuat strategi berbasis komunitas dengan memanfaatkan teknologi digital, serta meningkatkan kualitas layanan purna jual agar loyalitas konsumen semakin terjaga.
2. Bagi Dunia Akademik: Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam pengembangan kurikulum maupun penelitian lanjutan, khususnya pada kajian strategi pemasaran berbasis literasi dan industri kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

1. Sumber Buku

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lauterborn, R. F. (1990). New marketing litany: Four Ps passé; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 2
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications. https://sim.uniqhba.ac.id/assets/upload/ebook/Research_Design_Qualitativ

[e, Quantitative, and Mixed Methods Approaches](#)

2. Jurnal Ilmiah

Akil, R. (2022). Strategi komunikasi pemasaran penerbitan buku lokal di era digital dengan pendekatan STP. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(2), 112–123.

Auditia Setiobudi, T., Sudyasjayanti, A., & Danarkusuma, B. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital pada perusahaan penerbitan buku. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 89–102.

Ihsaninnisa, N., Rachmawati, T. S., & Rodiah, S. (2023). Penerapan bauran pemasaran informasi di Bitread Publishing: Studi kasus. *Jurnal Pustaka dan Informasi*, 8(1), 45–58.

3. Website / Laporan Organisasi

Deepublish. (n.d.). Penerbit indie dan dinamika industri penerbitan. <https://deepublishstore.com/penerbit-indie>

Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI). (2023). Data jumlah penerbit Indonesia tahun 2023. Retrieved <https://www.ikapi.org/2023/>

Penerbit Nubar Literasi Team. (2024). Deskripsi Penerbit Nubar Literasi Team. <https://penerbitnubarliterasiteam.blogspot.com/2024/12/deskripsi-penerbit-nubar-literasi-team.html>