



F O K U S

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Nomor 8 Volume 1

ISSN: 2686-1666 (Online) 2656-3576 (Cetak)

The article is published at <https://jurnal.uic.ac.id/fokus>

OPEN  ACCESS



Analisis Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Industri Kerajinan Tangan di Indonesia

Giyartuti¹, Maulana Yusuf Arrasuly², Yudo Kisworo³, Ridhwan Lazuardi Haryanto⁴

Universitas Ibnu Chaldun¹ (Fakultas Sosial, Ekonomi dan Bisnis, UIC, Jakarta, Indonesia)

Universitas Ibnu Chaldun² (Fakultas Hukum dan Humaniora, UIC, Jakarta, Indonesia)

Universitas Ibnu Chaldun³ (Fakultas Sosial, Ekonomi dan Bisnis, UIC, Jakarta, Indonesia)

Universitas Ibnu Chaldun⁴ (Fakultas Sosial, Ekonomi dan Bisnis, UIC, Jakarta, Indonesia)

Correspondent Email: giyar_tuti@yahoo.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri kerajinan tangan di Indonesia, yang memiliki karakteristik unik dan membutuhkan pendekatan pemasaran kreatif untuk menarik minat konsumen. Dalam era digital, digital marketing menjadi alat penting bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar secara lebih luas dan efisien. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui survei terhadap konsumen yang telah membeli produk kerajinan tangan secara online, penelitian ini menganalisis elemen-elemen strategi digital marketing seperti media sosial, marketplace, konten pemasaran, dan interaksi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan marketplace memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan konten pemasaran yang menarik dan interaksi aktif menjadi faktor utama yang mendorong kepercayaan serta minat konsumen. Selain itu, platform digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkuat loyalitas konsumen melalui komunikasi personal. Penelitian ini memberikan rekomendasi penting bagi pelaku industri untuk merancang strategi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan daya saing serta menciptakan peluang pertumbuhan di era digital.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Konsumen, Kerajinan Tangan, Media Sosial, Marketplace.*

Abstract

The purpose of this study is to examine how digital marketing tactics affect customer choices in Indonesia's handicraft sector, which has distinctive features and necessitates an innovative marketing strategy to pique consumer interest. Digital marketing is a crucial instrument for business players to more effectively and broadly contact the market in the digital age. This study examines aspects of digital marketing tactics such social media, marketplaces, marketing content, and customer contact using a quantitative approach and data gathered from a survey of customers who have bought handmade products online. According to the findings, social media and online marketplaces have a big impact on people's decisions to buy, and the key elements influencing

customer trust are interesting marketing material and active engagement and curiosity. Furthermore, the platform.

Keywords: *Marketplaces, Social Media, Handicrafts, Consumers, Digital Marketing.*

Accepted Date: 1 Februari 2026

Publish Date: 21 Februari 2026

Pendahuluan

Pada tahun 2024, sekitar 79,5% populasi Indonesia memiliki akses internet. Ini menciptakan peluang besar bagi pelaku industri kerajinan tangan untuk memasarkan produk mereka secara online. Kementerian Perindustrian Indonesia menekankan pentingnya adaptasi industri kerajinan tangan terhadap era digital. Para perajin diharapkan untuk berinovasi tidak hanya dalam produksi, tetapi juga dalam desain, branding, dan pemasaran. Ini termasuk penggunaan bahan berkelanjutan dan pengembangan desain yang mengikuti tren pasar. Nilai ekspor industri kerajinan Indonesia juga menunjukkan potensi yang besar, mencapai 724 juta dollar AS pada tahun 2023 (*Industri Kerajinan Harus Beradaptasi di Era Digital, dari Desain hingga Pemasaran*, n.d.)

Dengan meningkatnya pengguna internet dan media sosial, UMKM di Indonesia didorong untuk memanfaatkan pemasaran digital. Data menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia meningkat dari 64,8% pada tahun 2018 menjadi 79,5% pada tahun 2024. Hal ini memberikan peluang besar bagi UMKM, termasuk yang bergerak di bidang kerajinan tangan, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan meningkatkan penjualan melalui platform digital (*Optimalisasi pemasaran digital bagi UMKM*, n.d.). Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi sarana utama bagi pengrajin untuk mempromosikan dan menjual produk mereka, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Sehingga mempengaruhi atau berdampak terhadap keputusan pembelian pada peningkatan minat terhadap produk lokal dan kerajinan tangan, seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya mendukung ekonomi lokal dan keberlanjutan.

Kurangnya pemahaman tentang strategi digital marketing yang efektif serta keterbatasan akses terhadap teknologi. Hal ini menghambat kemampuan mereka untuk mengoptimalkan pemasaran digital, yang berimbas pada terbatasnya peningkatan pendapatan dan peluang bisnis. Solusi yang tepat adalah dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan pemasaran online melalui program pelatihan dan pendampingan yang komprehensif (Siyamto et al., 2024). Pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran yang dapat diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Haziza & Udayana, 2022).

Menurut Harper W. Boyd, Orville C. Walker, dan Jean-Claude Larreche manajemen pemasaran menurut para ahli Harper W. Boyd, Orville C. Walker, dan Jean-Claude Larreche adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi serta pengendalian program pemasaran yang meliputi dari kebijakan produk, harga, promosi, serta distribusi dari produk, jasa, dan ide yang dapat ditawarkan untuk menciptakan serta meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi. Fungsi strategi pemasaran pada dasarnya diterapkan untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan

tepat sasaran. Secara garis besar, peran penting pemasaran diwujudkan melalui beberapa fungsi secara universal yang meliputi:

- a. **Buying**, yaitu memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.
- b. **Selling**, yakni menggunakan periklanan, personal selling, dan promosi penjualan untuk menyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.
- c. **Transporting**, berkaitan dengan memindahkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman untuk diakses oleh pembeli.
- d. **Storing**, berkaitan dengan aktivitas menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual.
- e. **Financing**, menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi (pedagang grosir dan pengecer) dan konsumen.
- f. **Risk taking**, yakni menghadapi ketidak pastian berkenaan dengan pembelian di masa mendatang.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dijalani konsumen untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, setelah mengidentifikasi kebutuhan mereka dan meneliti produk yang dapat memecahkan kebutuhan tersebut. Menurut Gunawan (2022), keputusan pembelian adalah proses konsumen untuk mengenal masalah, mencari informasi, dan memutuskan untuk membeli atau tidak. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian:

1. **Faktor Pribadi:** Meliputi karakteristik individu yang unik seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, dan status ekonomi. Setiap individu memiliki preferensi yang berbeda sesuai dengan kondisi dan nilai pribadinya.
2. **Faktor Psikologis:** Termasuk motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran. Faktor-faktor ini mempengaruhi bagaimana seseorang memandang sebuah produk dan memutuskan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Misalnya, kebutuhan yang dipenuhi (motivasi) dan bagaimana produk dianggap mampu memenuhi ekspektasi akan memengaruhi keputusan pembelian.
3. **Faktor Sosial:** Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh interaksi sosial dengan keluarga, teman, dan lingkungan. Pendapat dan rekomendasi orang terdekat, pengaruh kelompok sosial, atau bahkan tren di media sosial bisa memengaruhi persepsi dan minat terhadap suatu produk.
4. **Faktor Budaya:** Nilai budaya, subkultur, dan kelas sosial yang dianut seseorang akan membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Budaya mencakup nilai-nilai yang dianut dalam masyarakat yang secara tidak langsung memengaruhi pilihan produk tertentu sesuai dengan standar atau norma yang ada.
5. **Faktor Ekonomi:** Kondisi ekonomi, seperti pendapatan, inflasi, daya beli, dan stabilitas finansial, akan mempengaruhi kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika kondisi ekonomi baik, konsumen mungkin lebih berani mengeluarkan uang untuk produk tertentu. Sebaliknya, dalam kondisi ekonomi yang menurun, konsumen cenderung lebih selektif dan menunda pembelian yang tidak terlalu penting.

Faktor Situasional: Kondisi atau situasi spesifik saat pembelian juga dapat berpengaruh, misalnya kebutuhan mendesak, promosi atau diskon, dan suasana hati saat berada di toko atau berbelanja online.

Tinjauan Literatur

Digital Marketing

Digital marketing telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan kemajuan teknologi dan semakin banyaknya penggunaan internet di berbagai lapisan masyarakat. Digital marketing merujuk pada penggunaan saluran digital, seperti website, media sosial, email, dan platform online lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan. Menurut (Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., Huan, Hooi Den, 2017), digital marketing memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung, personal, dan waktu nyata, menciptakan peluang untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Strategi seperti SEO, pemasaran media sosial, konten pemasaran, dan email marketing telah terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan keputusan pembelian. Media sosial, misalnya, memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen, serta memanfaatkan influencer marketing untuk meningkatkan kredibilitas produk (Tuten, Tracy L., Solomon, 2014). Mungkin demikian, tantangan muncul dari meningkatnya persaingan di platform digital yang menuntut kreativitas lebih dari perusahaan dalam menyampaikan pesan mereka. Selain itu, kelebihan informasi dan iklan berlebih bisa menyebabkan konsumen merasa jenuh, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk (Lipsman, 2012). Dengan demikian, digital marketing berkembang pesat seiring kemajuan teknologi dan peningkatan penggunaan internet. Ini mencakup penggunaan saluran digital seperti website, media sosial, dan email untuk mempromosikan produk. Strategi seperti SEO, media sosial, dan influencer marketing efektif meningkatkan brand awareness dan keputusan pembelian. Namun, tantangan muncul karena persaingan yang ketat dan kelebihan informasi yang dapat menyebabkan kejenuhan konsumen.

Di sisi lain, konsep personalisasi dalam digital marketing semakin mendapatkan perhatian. Personalisasi memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan penawaran berdasarkan preferensi dan perilaku konsumen, yang meningkatkan tingkat konversi dan loyalitas konsumen (Yulianto et al., 2024). Dalam konteks ini, penggunaan data konsumen dan analitik yang lebih mendalam menjadi sangat penting untuk menyusun strategi yang efektif. Digital marketing yang sukses tidak hanya memanfaatkan alat teknis, tetapi juga memprioritaskan pengalaman pengguna yang menyenangkan, menjaga kepercayaan konsumen, dan membangun hubungan jangka panjang. Studi literatur menunjukkan bahwa meskipun digital marketing membawa banyak manfaat, perusahaan harus terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen agar tetap relevan. Penting untuk mengevaluasi dampak jangka panjang dari digital marketing terhadap keputusan pembelian dan dampak sosial serta psikologis yang mungkin timbul akibat eksposur pemasaran digital yang berlebihan. Oleh karena itu, personalisasi dalam digital marketing meningkatkan konversi dan loyalitas konsumen dengan menyesuaikan penawaran berdasarkan preferensi dan perilaku. Penggunaan data dan analitik penting untuk strategi efektif, sementara pengalaman pengguna dan kepercayaan konsumen tetap menjadi prioritas. Perusahaan harus beradaptasi dengan teknologi dan perubahan perilaku konsumen serta mengevaluasi dampak jangka panjang pemasaran digital.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan topik yang sangat penting dalam pemasaran karena memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan perusahaan. Proses keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-

pembelian. Menurut (Okky Novianto et al., 2024), pada setiap tahapan ini, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti kebutuhan pribadi, pengaruh sosial, dan iklan. Seiring dengan perkembangan teknologi, digitalisasi dan media sosial semakin dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Konsumen kini tidak hanya mengandalkan informasi pemasaran tradisional, tetapi juga mencari informasi melalui internet, membaca ulasan produk, dan meminta rekomendasi dari teman atau influencer. (Vina Andita Pratiwi et al., 2023) menemukan bahwa faktor sosial dan emosional, seperti rekomendasi teman dan ulasan online, sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital, di mana konsumen lebih cenderung memilih produk yang dipercaya atau direkomendasikan oleh orang lain. Maka keputusan pembelian konsumen melibatkan tahapan mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca-pembelian, dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Digitalisasi dan media sosial kini dominan, dengan konsumen mencari informasi melalui internet, ulasan, dan rekomendasi teman atau influencer, yang mempengaruhi keputusan mereka.

Selain faktor eksternal, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor internal, seperti psikologi konsumen. Pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap merek atau produk sangat besar dalam menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk. Teori motivasi Maslow (In et al., 2023), menjelaskan bahwa konsumen membeli produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau emosional yang lebih tinggi. Persepsi terhadap kualitas produk dan citra merek juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang dianggap berkualitas tinggi atau merek yang dipercaya lebih mungkin dipilih oleh konsumen. Dengan memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di pasar yang semakin dinamis. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap konsumen. Teori Maslow menjelaskan bahwa konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dasar dan emosional. Persepsi kualitas dan citra merek juga penting dalam keputusan pembelian.

Industri kerajinan Tangan

Industri kerajinan tangan di Indonesia memiliki sejarah panjang dan berperan penting dalam budaya serta perekonomian lokal. Kerajinan tangan mencakup berbagai produk yang dibuat secara manual menggunakan keterampilan dan teknik tradisional yang diwariskan turun-temurun, seperti batik, tenun, ukiran kayu, dan anyaman. Industri ini tidak hanya memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian lokal dengan menyediakan lapangan pekerjaan, tetapi juga memiliki potensi besar untuk diekspor ke pasar internasional, menjadikannya sektor yang vital dalam perekonomian Indonesia (Perindustrian, 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, industri ini semakin berkembang dengan adanya digitalisasi, yang memungkinkan produk-produk kerajinan tangan dipasarkan melalui platform digital seperti media sosial dan e-commerce, sehingga pengrajin dapat memperkenalkan karya mereka ke pasar yang lebih luas. Platform digital memberikan kesempatan bagi pengrajin untuk meningkatkan visibilitas dan mempercepat proses transaksi, yang sebelumnya terbatas oleh pasar tradisional. Dengan demikian, industri kerajinan tangan Indonesia penting bagi budaya dan perekonomian, dengan potensi ekspor besar. Digitalisasi memungkinkan produk

dipasarkan lebih luas melalui platform digital, mempercepat transaksi dan meningkatkan visibilitas pengrajin. (Telagawathi et al., 2022)

Namun, meskipun digitalisasi membuka banyak peluang, industri kerajinan tangan juga menghadapi berbagai tantangan, seperti kompetisi yang semakin ketat baik dari pengrajin lokal maupun internasional. Untuk tetap bersaing, para pelaku industri harus terus berinovasi dalam desain dan pemasaran serta menjaga kualitas produk. Tantangan lainnya adalah tingginya biaya produksi dan kurangnya pengetahuan dalam manajemen bisnis yang efisien. Inovasi dan kolaborasi antara pengrajin dan pihak lain, seperti desainer atau perusahaan teknologi, menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing produk kerajinan tangan Indonesia (Telagawathi et al., 2022). Secara keseluruhan, untuk memaksimalkan potensi industri kerajinan tangan, penting bagi para pelaku industri untuk beradaptasi dengan perkembangan pasar dan teknologi, menjaga kualitas produk, serta melestarikan keterampilan tradisional yang menjadi identitas budaya Indonesia. Oleh sebab itu, industri kerajinan tangan menghadapi tantangan kompetisi, biaya tinggi, dan kurangnya manajemen bisnis. Inovasi, kolaborasi, dan pelestarian keterampilan tradisional penting untuk meningkatkan daya saing dan memaksimalkan potensi industri.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan literatur, pertama-tama, peneliti menentukan tujuan dari tinjauan tersebut, seperti mendapatkan gambaran umum tentang topik tertentu, mengidentifikasi celah penelitian, atau menganalisis perkembangan teori. Langkah berikutnya adalah melakukan pencarian literatur dengan memilih sumber yang relevan dari database akademik seperti Google Scholar, serta menggunakan kata kunci yang tepat untuk memperluas pencarian. Setelah itu, evaluasi dan seleksi sumber dengan menilai kualitas dan kredibilitas setiap sumber, serta relevansinya terhadap topik. Organisasi literatur penting dilakukan dengan mengelompokkan sumber berdasarkan tema, metodologi, atau temuan utama, dan menilai temuan dari setiap sumber untuk mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan. Dalam analisis dan sintesis, bandingkan hasil dari berbagai studi untuk membangun gambaran koheren tentang topik, serta identifikasi tren dan celah penelitian. Penulisan tinjauan literatur harus mengikuti struktur yang jelas, dimulai dengan pengantar, diikuti oleh tinjauan tematik atau kronologis, dan diakhiri dengan kesimpulan atau rekomendasi.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1.1 Data Hasil Penelitian Artikel

Identitas Artikel	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Keterbatasan Penelitian	Rekomendasi Penelitian
(Radhiana et al., 2023)	Peran Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Proses Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Lokal Pada Perajin Anyaman Kulit Bak Bili Atau Pohon Bemban Di Aceh Besa	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji secara simultan variabel strategi digital marketing dan inovasi proses berpengaruh signifikan terhadap daya saing produk lokal pada perajin anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar.	Meskipun penelitian ini mencakup seluruh populasi (112 pengrajin), jumlah sampel yang terbatas mungkin tidak mencerminkan variasi yang ada dalam praktik dan kepercayaan para pengrajin di Aceh Besar. Variabel lain yang tidak diteliti: Penelitian ini hanya berfokus pada inovasi dalam strategi dan proses pemasaran digital, seperti kualitas produk, pemasaran, dukungan pemerintah, dan lain-lain. Konteks lokal: Hasil penelitian mungkin tidak dapat diterapkan pada konteks lain di luar Aceh Besar karena adanya perbedaan dalam kondisi sosial, ekonomi, dan budaya. Waktu Penelitian: Karena penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu, hasilnya mungkin tidak mencerminkan dinamika perubahan yang terjadi dalam strategi pemasaran dan inovasi seiring berjalannya waktu.	Perluasan: Strategi dan proses pemasaran digital melibatkan perajin tambahan dari berbagai daerah di Aceh atau wilayah lain di Indonesia untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang dampak inovasi. Metode Campuran: Pendekatan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) dapat diterapkan untuk menggali lebih dalam pengalaman dan pandangan pengrajin terkait strategi dan inovasi. Analisis Longitudinal: Melakukan studi longitudinal untuk mengevaluasi perubahan daya saing dari waktu ke waktu serta dampak dari penerapan strategi digital dan inovasi. Pelatihan dan Pengembangan: Mengadakan program pelatihan bagi perajin mengenai pemasaran digital dan strategi inovasi untuk meningkatkan pemahaman serta keterampilan mereka dalam memasarkan produk lokal.

					Pelanggaran terhadap asumsi ini dapat mengakibatkan hasil analisis yang tidak valid.	
(Journal et al., 2024)	PELATIHAN MANAJEMEN PEMASARAN UNTUK PENGRAJIN: DARI BRANDING HINGGA PENJUALAN	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan manajemen pemasaran yang terstruktur dan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik tenaga penjualan dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap bisnis mereka. Wawasan utama meliputi: Meningkatkan kesadaran merek: Pelatihan yang berfokus pada strategi merek membantu pengrajin membangun identitas merek yang kuat, sehingga produk mereka lebih dikenal dan diingat oleh konsumen. Menarik dan Mempertahankan Pelanggan: Memahami segmentasi pasar dan teknik positioning produk memungkinkan pengrajin menargetkan audiens yang tepat dan meningkatkan daya tarik produk mereka. Meningkatkan	Keterbatasan penelitian ini antara lain: Keterbatasan sumber literatur: Literatur yang tersedia mengenai pelatihan manajemen pemasaran khusus untuk pengrajin masih terbatas, sehingga analisisnya terbatas pada konteks budaya dan geografis yang berbeda dan mungkin tidak mencakup semua variasi dan pendekatan yang relevan. Konteks spesifik industri: Wawasan yang diperoleh dari tinjauan literatur ini sepenuhnya dapat diterapkan pada semua jenis usaha kerajinan tangan, karena setiap subsektor memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi penerapan strategi pemasaran. Kurangnya evaluasi praktis: Penelitian ini menyajikan hasil hanya berdasarkan data sekunder, tanpa eksperimen langsung atau implementasi nyata. Oleh karena itu, efektivitas pelatihan yang	Rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut meliputi: Penelitian empiris: Penelitian di masa depan sebaiknya mempertimbangkan kelompok pedagang yang berbeda untuk mengukur dampak sebenarnya terhadap kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan penjualan. Disarankan agar Anda mengikuti Ujian Langsung Pelatihan Manajemen Pemasaran. Pendekatan kontekstual: Diperlukan penelitian yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor budaya, geografis, dan demografi mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran pada industri kerajinan tangan. Hal ini akan membantu kami mengembangkan pelatihan yang lebih spesifik dan relevan untuk berbagai komunitas kerajinan. Mengembangkan modul pelatihan digital: Menyelidiki efektivitas modul pelatihan berbasis teknologi seperti webinar, elearning, dan penggunaan media sosial untuk membantu pedagang mempelajari	

Penjualan: Pelatihan strategi penjualan, termasuk penggunaan platform digital dan pemasaran online, terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan bisnis. Keterampilan Manajemen yang Lebih Baik: Pedagang terlatih mengembangkan keterampilan manajemen utama untuk menjalankan bisnis mereka secara lebih profesional, seperti perencanaan pemasaran, manajemen inventaris, dan layanan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pelatihan berdasarkan kebutuhan spesifik memberikan manfaat nyata baik dari perspektif pertumbuhan bisnis maupun manajemen merek. Hasil ini juga menyoroti pentingnya pendekatan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing di	direkomendasikan belum diuji secara empiris dalam situasi dunia nyata. Perubahan dinamis dalam pasar digital: Karena strategi pemasaran digital terus berkembang pesat, pendekatan yang direkomendasikan dalam literatur memerlukan pembaruan rutin agar tetap relevan dan efektif. Perbedaan Keterampilan Kerajinan: Perbedaan tingkat keterampilan dan latar belakang pendidikan pengrajin dapat mempengaruhi hasil pelatihan dan mungkin memerlukan penyesuaian khusus untuk memastikan efektivitas. Keterbatasan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut yang mencakup pengujian empiris dan mempertimbangkan lebih banyak variabel untuk meningkatkan relevansi dan penerapan strategi pelatihan yang diusulkan	keterampilan pemasaran modern seiring dengan meningkatnya penggunaan platform digital. Evaluasi Jangka Panjang: Rekomendasi untuk penelitian jangka panjang guna mengevaluasi dampak berkelanjutan dari pelatihan manajemen pemasaran, termasuk bagaimana keterampilan yang diperoleh membantu pengrajin beradaptasi dengan perubahan pasar. Kolaborasi Interdisipliner: Penelitian di masa depan mungkin menggunakan pendekatan interdisipliner yang melibatkan pakar pemasaran, manajemen, dan desain produk untuk menciptakan pendidikan yang komprehensif dan holistik. Analisis biaya-manfaat: Pelajari analisis biaya-manfaat dari kursus pelatihan yang ditawarkan untuk memastikan bahwa program yang disiapkan efisien secara ekonomi dan memberikan manfaat maksimal bagi pedagang. Tujuan dari rekomendasi ini adalah untuk memperkaya literatur yang ada dan memberikan dasar yang lebih kuat untuk mengembangkan strategi pelatihan yang efektif untuk sektor perdagangan terampil.
---	--	---

			pasar modern.		
(Sudarman, 2024)	Pelatihan Kerajinan Tangan dan Pemasaran Berbasis Online Bagi Kelompok Remaja Putri Di Kabupaten Gowa	Kuantitatif	Hasil pelatihan menunjukkan dampak positif yang jelas pada kelompok remaja putri yang berpartisipasi: Peningkatan keterampilan kerajinan tangan: Setelah pelatihan, 64,23% peserta menilai keterampilan kerajinan tangan mereka “baik”. Kerajinan tangan inovatif untuk memahami dan mengaplikasikan produk tali. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tersebut berhasil meningkatkan kreativitas dan kemampuan mereka dalam menghasilkan produk yang bernilai estetika dan ekonomis. Peningkatan pemahaman tentang pemasaran digital: Sebanyak 66,89% peserta memiliki pemahaman “baik” dalam menggunakan media digital seperti website/blog dan media sosial (Instagram dan Facebook) sebagai alat pemasaran. Peserta akan memahami bagaimana menggunakan platform ini untuk	Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut: Sampel terbatas: Pelatihan ini hanya berisi sekelompok remaja putri di bidang tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak tersebar luas. Kehati-hatian harus diberikan ketika hasilnya digeneralisasikan ke kelompok lain atau area lain. Masa pelatihan: Waktu pelatihan yang relatif singkat mungkin belum cukup untuk memberikan pemahaman mendalam dan keterampilan yang mapan, terutama pada aspek pemasaran digital yang sudah berkembang dan memerlukan pembelajaran berkelanjutan. Batasan evaluasi: Penggunaan kuesioner sebagai satu-satunya alat evaluasi saja mungkin tidak cukup untuk mengukur keterampilan dan pemahaman peserta secara komprehensif. Wawancara mendetail dan studi kasus jangka panjang dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap. Masalah teknis:	Berikut ini rekomendasi penelitian lebih lanjut guna meningkatkan pemahaman dan efektivitas program pelatihan kerajinan dan pemasaran berbasis media online. Studi Longitudinal: Melakukan studi longitudinal untuk mengetahui dampak pelatihan terhadap perkembangan peserta evaluasi. Keterampilan dan bisnis berubah seiring waktu. Hal ini memberikan wawasan mengenai keberlanjutan hasil pelatihan dan adaptasi peserta terhadap tantangan pasar. Sampel yang beragam: Sekelompok pemuda dari berbagai latar belakang, termasuk daerah pedesaan dan perkotaan, serta dengan tingkat pendidikan dan pengalaman berbeda dilibatkan untuk mengeksplorasi perbedaan dalam penerimaan dan efektivitas pelatihan yang saya lakukan. Pendekatan metode campuran: menggunakan kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang efektivitas pelatihan. Misalnya, wawancara mendalam dan diskusi kelompok dapat melengkapi hasil

mempromosikan dan menjual produknya secara lebih luas dan efektif. Implementasi Pemasaran Offline dan Online: Peserta tidak hanya akan mempelajari teknik pemasaran online, tetapi juga mendapatkan wawasan tentang pemasaran offline dan memperoleh keterampilan komprehensif dalam menangani pelanggan. Secara keseluruhan, pelatihan ini berhasil memperluas pengetahuan dan keterampilan peserta mengenai pemanfaatan teknologi digital untuk produksi dan pemasaran produk kerajinan inovatif, sehingga memberikan peluang untuk memperluas cakupan usahanya. Hasil ini menyoroti pentingnya pelatihan yang berfokus pada penguatan kreativitas dan keterampilan pemasaran digital para perajin muda.	Beberapa peserta mungkin menghadapi masalah teknis berikut: B. Terbatasnya akses internet dan perangkat digital yang dapat mempengaruhi efektivitas pelatihan pemasaran online. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat pemahaman dan penerapan strategi yang diajarkan. Pendekatan umum: Materi pelatihan yang disajikan masih bersifat umum, dan mungkin belum sepenuhnya disesuaikan dengan kebutuhan spesifik dan tingkat pengalaman individu masing-masing peserta. Pembatasan ini menunjukkan bahwa terdapat lebih banyak ruang untuk pengembangan, seperti menyesuaikan pelatihan sesuai dengan kebutuhan spesifik peserta dan memperpanjang periode pelatihan untuk memperoleh hasil yang lebih efektif.	survei. Mengembangkan modul spesifik: Kami merancang modul pelatihan yang lebih spesifik berdasarkan analisis kami terhadap kebutuhan peserta, seperti pelatihan yang lebih mendalam tentang teknik pemasaran digital dan pengelolaan media sosial yang efektif. Integrasi Teknologi: Pertimbangkan cara untuk lebih mengintegrasikan teknologi ke dalam pelatihan, termasuk penggunaan aplikasi seluler dan platform e-learning yang mendukung aksesibilitas peserta dan pengalaman belajar. Program Pendampingan: Menyiapkan program pendampingan di mana peserta magang dapat berinteraksi dengan pedagang dan profesional bisnis yang lebih berpengalaman. Ini akan memberi Anda dukungan dan panduan praktis untuk menerapkan keterampilan yang telah Anda pelajari. Analisis BiayaManfaat: Melakukan analisis biaya-manfaat pelatihan ini untuk memastikan bahwa sumber daya yang diinvestasikan dalam program memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan keterampilan peserta dan potensi pemasaran.
---	--	---

					Rekomendasi ini dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas pelatihan yang diberikan serta memberikan manfaat yang lebih besar kepada peserta dan masyarakat luas.
(Haerana et al., 2022)	PENDAMPINGAN PENGOLAHAN LIMBAH PLASTIK MINUMAN KEMAS-MENJADI KERAJINAN TANGAN	Kualitatif Deskriptif	Evaluasi yang dilakukan setelah pelaksanaan PKM mengungkapkan hal-hal sebagai berikut: Peningkatan keterampilan produksi: Sekitar 80% peserta memiliki pemahaman yang sangat baik tentang teknik menghasilkan produk inovatif, hal ini menunjukkan keberhasilan pelatihan dalam meningkatkan tingkat praktik. Keterampilan peserta. Pemahaman Pemasaran Digital: Sekitar 83% peserta memiliki pemahaman yang sangat baik dalam menggunakan website dan blog sebagai alat pemasaran online, hal ini menunjukkan efektivitas pelatihan dalam aspek pemasaran digital.	Keterbatasan penelitian ini antara lain: Keterbatasan sampel: Hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi karena hanya berkaitan dengan kelompok tertentu yang berpartisipasi dalam kegiatan. Durasi Pelatihan: Pelatihan memberikan pemahaman yang cukup, namun durasi pelatihan mungkin tidak cukup untuk membekali peserta dengan keterampilan manajemen dan pemasaran yang komprehensif. Evaluasi terbatas: Penggunaan survei sebagai alat evaluasi mungkin tidak memberikan gambaran menyeluruh mengenai perubahan sikap dan perilaku peserta setelah pelatihan.	-Analisis dampak ekonomi dari program pemberdayaan masyarakat dengan pengolahan sampah plastik Penelitian ini menganalisis dampak ekonomi dari program yang telah dilaksanakan, seperti peningkatan pendapatan peserta dan dampak terhadap kebahagiaan keluarga Masu. -Studi Kasus: Inovasi kerajinan tangan dari sampah plastik Dalam penelitian ini, jenis inovasi produk yang dibuat, seperti desain produk, fungsi, dan nilai jual, serta bagaimana konsumen terhadap inovasi tersebut. Nilai pelatihan rok dalam meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat Fokus penelitian ini adalah mengevaluasi efektivitas program pelatihan dalam meningkatkan keterampilan peserta dan dampaknya terhadap kemampuan memulai usaha. Pengenalan masyarakat daerah terhadap penggunaan sampah plastik sebagai bahan baku kerajinan

Dalam penelitian ini pemanfaatan sampah plastik dan potensi produk melihat kemungkinan terjadinya limbah produk. Fokus menganalisis strategi pemasaran yang paling efektif terhadap produk yang diproduksi baik secara online maupun offline, serta menganalisis permasalahan yang dihadapi baik secara online maupun offline. Pengenalan teknologi informasi dalam pemasaran kerajinan tangan. Dalam penelitian ini kita dapat mengetahui bagaimana teknologi informasi seperti media sosial dan transaksi komersial elektronik dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan kerajinan tangan. Perbandingan sampah plastik pada kerajinan tangan dan penggunaan bahan alternatif Penelitian ini dapat membandingkan kualitas dan daya tarik produk yang menggunakan sampah plastik dan produk yang menggunakan bahan alternatif. Praktik kerajinan tangan yang berkelanjutan: Evaluasi dampak terhadap lingkungan akibat penggunaan sampah plastik Dalam studi ini menganalisis dampak penggunaan sampah plastik dalam kerajinan tangan dan

					bersifat berkelanjutan melaksanakan latihan.
(Sutowo et al., 2022)	PENDAMPINGAN PEMANFAATAN DIGITAL PLATFORM UNTUK MENINGKATKAN ADDED VALUE PADA UNIT BISNIS KERAJINAN TANGAN BANK SAMPAH SRIKANDI BERDIKARI DI MASA PANDEMIK	Kualitatif	- Anggota BSSB memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran online. - Meningkatnya kemampuan BSSB dalam menjangkau pelanggan baru melalui platform digital. - Peningkatan penjualan produk kerajinan tangan BSSB, yang dapat mendukung keberlangsungan usaha selama dan setelah pandemi.	= Batasan Sampel: Karena penelitian ini mungkin hanya melibatkan sejumlah kecil pemangku kepentingan UMKM, hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi. - Perbedaan pengetahuan peserta: Variasi dalam pengetahuan dan pengalaman peserta dapat mempengaruhi hasil serta efektivitas pelatihan. - Batas Waktu: Aktivitas yang dilakukan dalam waktu singkat mungkin tidak cukup untuk mengeksplorasi semua aspek pemasaran online secara mendalam. - Pengaruh Eksternal: Faktor-faktor eksternal yang berada di luar kendali Anda, seperti perubahan pasar atau kebijakan pemerintah, dapat memengaruhi hasil penelitian. - Menanggapi Perubahan: Kesulitan peserta dalam menerapkan pengetahuan baru setelah pelatihan dapat membatasi efektivitas strategi pemasaran yang telah dipelajari.	- Melibatkan lebih banyak pelaku UMKM akan menghasilkan data yang lebih representatif. - Pelatihan mendalam: Rencanakan sesi pelatihan yang lebih panjang dan mendalam agar peserta dapat lebih memahami dan menerapkan strategi pemasaran. - Menggunakan metode campuran: Kombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memberikan analisis pemasaran online yang lebih menyeluruh. - Studi Kasus: Lakukan penelitian lebih lanjut tentang praktik terbaik UMKM yang telah berhasil dalam menerapkan pemasaran online. - Uji coba platform baru: Teliti efektivitas platform digital baru untuk meningkatkan pemasaran produk pengrajin. - Evaluasi Berkelanjutan: Lakukan evaluasi setelah pelatihan untuk menilai efektivitas jangka panjang dari kegiatan yang telah dilakukan.

- Akses Teknologi:
Tidak semua
peserta memiliki
akses yang sama
terhadap teknologi
yang diperlukan
untuk menerapkan
pemasaran online.

Dari lima penelitian terdahulu, ada tiga kecenderungan utama yang dapat diidentifikasi sebagai berikut : dari tabel 1 terdapat tiga kecenderungan utama yang dapat penulis paparkan. **Pertama**, Strategi Digital Marketing terhadap Daya Saing Produk Lokal. Strategi pemasaran digital terbukti secara signifikan meningkatkan daya saing produk lokal dengan membantu perajin menjangkau audiens lebih luas, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan melalui platform seperti website, blog, dan media sosial. **Kedua**, Peningkatan Keterampilan Produksi dan Inovasi Produk. Pelatihan berbasis kebutuhan spesifik juga berhasil meningkatkan keterampilan produksi, memungkinkan perajin menghasilkan produk inovatif dengan nilai estetika dan ekonomis, sekaligus memperkuat identitas merek. **Ketiga**, Penguatan Kreativitas dan Kompetensi Manajemen. Pada pelatihan ini memberikan dampak positif pada kreativitas, manajemen, dan pemahaman pemasaran, termasuk keterampilan perencanaan, manajemen inventaris, dan layanan pelanggan, yang mendukung pengelolaan usaha secara profesional. Kombinasi pemasaran offline dan online yang diajarkan dalam pelatihan semakin memperluas jangkauan pasar, menjadikan perajin lebih kompetitif di pasar modern.

Tabel diatas menjelaskan banyaknya metodologis yang digunakan oleh para peneliti, dari tiga peneliti menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif dengan pendekatan literatur review, sedangkan dua penelitian lainnya menggunakan metode Kuantitatif dengan metode numerik untuk memenuhi kebutuhan peneliti dalam penulisan karya ilmiah.

Dari tabel diatas bahwa para peneliti memiliki keterbatasan penelitian yang dapat penulis menyoroti keterbatasan penelitian diantaranya ; **Pertama**, Keterbatasan Sampel dan Representasi Populasi. Penelitian ini sering kali menggunakan jumlah sampel yang terbatas, sehingga hasilnya mungkin tidak mencerminkan variasi yang ada di antara populasi secara keseluruhan. Misalnya, penelitian yang melibatkan kelompok kecil seperti pengrajin tertentu atau remaja putri dalam pelatihan spesifik mungkin tidak dapat digeneralisasi ke konteks lain. Perbedaan keterampilan, latar belakang pendidikan, dan pengalaman peserta juga memengaruhi efektivitas pelatihan, menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih inklusif dan representatif. **Kedua**, Durasi dan Evaluasi yang Terbatas. Banyak pelatihan atau kegiatan penelitian dilakukan dalam waktu yang relatif singkat, yang mungkin belum cukup untuk memberikan pemahaman mendalam atau membentuk keterampilan yang mapan, khususnya dalam bidang pemasaran digital yang terus berkembang. Evaluasi yang hanya menggunakan survei atau kuesioner sebagai alat pengukuran juga dianggap kurang memadai untuk memberikan gambaran komprehensif tentang perubahan sikap, perilaku, dan keterampilan peserta. Pendekatan evaluasi yang lebih holistik, seperti wawancara mendalam atau studi jangka panjang, diperlukan untuk meningkatkan validitas hasil. **Ketiga**, Konteks Spesifik dan Tantangan Eksternal. Hasil penelitian sering kali terbatas pada konteks lokal tertentu, seperti perbedaan sosial, budaya, dan ekonomi di Aceh Besar, sehingga sulit diterapkan di wilayah lain dengan kondisi yang berbeda. Selain itu, faktor eksternal seperti akses terbatas ke teknologi,

koneksi internet, atau perubahan kebijakan pemerintah juga dapat memengaruhi efektivitas pelatihan dan implementasi strategi pemasaran digital. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan yang fleksibel dan adaptif untuk menangani tantangan eksternal dan konteks spesifik.

Dari tabel diatas bahwa para peneliti memiliki rekomendasi lanjutan diantaranya ; **Pertama**, Perluasan Konteks dan Sampel Penelitian. Melibatkan lebih banyak pelaku usaha dari berbagai daerah, termasuk daerah pedesaan dan perkotaan dengan latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya yang beragam, akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital. Pendekatan ini juga membantu mengeksplorasi perbedaan penerimaan dan hasil pelatihan di berbagai kelompok masyarakat. **Kedua**, Pengembangan Modul Pelatihan dan Teknologi Pendukung, Mengembangkan modul pelatihan berbasis teknologi seperti e-learning, webinar, atau aplikasi seluler yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik peserta, termasuk keterampilan pemasaran digital dan pengelolaan media sosial. Integrasi teknologi ini meningkatkan aksesibilitas, mendukung pembelajaran berkelanjutan, dan memungkinkan peserta untuk mempraktikkan keterampilan yang dipelajari secara langsung. **Ketiga**, Evaluasi Berkelanjutan dan Studi Jangka Panjang. Melaksanakan studi longitudinal untuk mengevaluasi dampak jangka panjang dari pelatihan terhadap perkembangan keterampilan, adaptasi strategi pemasaran, dan perubahan daya saing produk. Evaluasi ini dapat mencakup wawancara mendalam, studi kasus, dan analisis biaya-manfaat guna memastikan relevansi dan keberlanjutan pelatihan serta strategi yang diterapkan.

Metodologi penelitian yang digunakan dalam lima studi penelitian ini juga bervariasi. Sebagian besar peneliti menggunakan metode kualitatif analisis, diantaranya tiga peneliti menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif dengan pendekatan literature review. Metode ini berfokus pada pengumpulan dan interpretasi data dari berbagai sumber literatur seperti jurnal, buku, atau dokumen lain yang relevan. Tujuannya adalah memberikan gambaran mendalam tentang topik yang diteliti melalui sintesis informasi yang tersedia. Keunggulan pendekatan ini adalah kemampuannya mengeksplorasi tema kompleks secara kaya konteks, namun hasilnya bergantung pada kualitas literatur yang ditinjau dan dapat terpengaruh oleh bias subjektivitas. Sebaliknya, dua penelitian lainnya menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan numerik. Metode ini menekankan pengumpulan data numerik melalui survei, eksperimen, atau pengamatan, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik atau model matematis. Hasilnya lebih objektif, terukur, dan dapat digeneralisasi, meskipun memerlukan keterampilan analisis statistik dan sumber daya yang memadai untuk pengumpulan data. Dari pemilihan metode kualitatif atau kuantitatif bergantung pada tujuan penelitian. Metode kualitatif cocok untuk eksplorasi mendalam dan tema kompleks, sedangkan metode kuantitatif lebih sesuai untuk menghasilkan temuan objektif dan dapat diuji ulang. Kedua pendekatan memiliki kelebihan dan keterbatasan yang saling melengkapi dalam menghasilkan penelitian yang berkualitas.

Tiga kecenderungan utama dari penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya strategi digital marketing, peningkatan keterampilan produksi, dan penguatan kreativitas serta kompetensi manajemen dalam mendukung daya saing produk lokal. **Pertama**, strategi digital marketing terbukti secara signifikan meningkatkan daya saing dengan membantu perajin menjangkau audiens yang lebih luas, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan melalui platform seperti website, blog, dan media sosial. **Kedua**, pelatihan berbasis kebutuhan spesifik telah berhasil meningkatkan keterampilan produksi, sehingga memungkinkan perajin menciptakan produk inovatif yang memiliki

nilai estetika dan ekonomis sekaligus memperkuat identitas merek. **Ketiga**, pelatihan tersebut juga berdampak positif pada peningkatan kreativitas, manajemen usaha, dan pemahaman pemasaran, termasuk keterampilan perencanaan, pengelolaan inventaris, dan layanan pelanggan. Kombinasi pemasaran offline dan online yang diajarkan semakin memperluas jangkauan pasar, menjadikan perajin lebih kompetitif di pasar modern. Integrasi ketiga aspek ini menjadi kunci utama dalam mendorong keberhasilan dan keberlanjutan produk lokal di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Temuan dari penelitian ini secara jelas mengkonfirmasi hipotesis atau argumen bahwa strategi digital marketing, peningkatan keterampilan produksi, dan penguatan kreativitas serta kompetensi manajemen adalah faktor utama dalam mendukung daya saing produk lokal. Strategi digital marketing terbukti efektif dalam memperluas jangkauan audiens, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan melalui platform seperti website, blog, dan media sosial, menunjukkan bahwa pemasaran digital merupakan alat yang sangat penting untuk memperkuat posisi produk lokal di pasar modern. Selain itu, keberhasilan pelatihan berbasis kebutuhan spesifik dalam meningkatkan keterampilan produksi, menghasilkan produk inovatif dengan nilai estetika dan ekonomis, serta memperkuat identitas merek mendukung argumen bahwa peningkatan keterampilan adalah elemen fundamental dalam menciptakan produk yang kompetitif. Selanjutnya, dampak positif pelatihan terhadap kreativitas, manajemen usaha, dan pemahaman pemasaran, termasuk kemampuan mengintegrasikan pemasaran offline dan online, menegaskan pentingnya penguatan kompetensi manajemen dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing perajin di pasar yang dinamis. Dengan demikian, temuan ini memberikan bukti kuat bahwa integrasi ketiga aspek tersebut adalah strategi efektif untuk mendukung keberhasilan dan daya saing produk lokal di tengah persaingan global.

Hasil penelitian ini secara jelas menjelaskan situasi sosial yang sedang dialami, terutama terkait kebutuhan pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan digitalisasi dan inovasi proses guna meningkatkan daya saing produk lokal. Dalam konteks sosial-ekonomi saat ini, strategi digital marketing dan pelatihan inovasi proses terbukti memberikan dampak signifikan terhadap daya saing, seperti pada perajin anyaman di Aceh Besar yang berhasil meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan memperluas jangkauan pasar melalui platform digital. Pelatihan terstruktur juga berhasil meningkatkan keterampilan produksi, pemahaman pemasaran digital, dan kreativitas, yang sangat relevan dengan kebutuhan perajin untuk bertahan dan berkembang di tengah perubahan sosial akibat pandemi dan transformasi digital. Dari perspektif ruang dan waktu, penelitian ini mencerminkan adaptasi pelaku usaha terhadap dinamika pasar modern, khususnya dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya relevan dengan kondisi sosial saat ini, tetapi juga mengontekstualisasikan pentingnya inovasi dan strategi pemasaran digital sebagai respons terhadap tantangan ruang dan waktu yang dihadapi pelaku usaha kerajinan.

Penelitian ini menunjukkan konsistensi dengan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya strategi digital marketing dan inovasi proses dalam meningkatkan daya saing produk lokal, termasuk efektivitas pelatihan berbasis kebutuhan spesifik dalam meningkatkan keterampilan produksi, kreativitas, dan pemasaran digital. Temuan ini juga mendukung pandangan bahwa kombinasi pemasaran offline dan online dapat memperluas jangkauan pasar dan mendukung keberlanjutan usaha. Namun, terdapat inkonsistensi signifikan yang disebabkan oleh konteks ruang fisik, sosial, dan kerangka waktu yang berbeda. Di Aceh Besar, misalnya, keterbatasan

akses teknologi digital dan literasi digital yang beragam memengaruhi efektivitas penerapan strategi pemasaran digital. Perbedaan metode juga menjadi dasar inkonsistensi, di mana penelitian ini mengintegrasikan pelatihan berbasis kebutuhan spesifik dengan evaluasi kuantitatif yang memberikan hasil terukur, sementara penelitian terdahulu cenderung menggunakan pendekatan deskriptif atau kualitatif. Penelitian ini memperkaya bidang studi dengan menambahkan dimensi evaluasi langsung terhadap dampak pelatihan, seperti peningkatan keterampilan produksi, pemahaman pemasaran digital, dan implementasi strategi pemasaran hybrid. Kontribusi utamanya adalah pendekatan yang terfokus pada kelompok spesifik, seperti perajin anyaman dan remaja putri, serta relevansi praktis dengan tantangan modern melalui penguatan keterampilan digital, kreativitas, dan manajemen yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal dan sosial-ekonomi, menjadikannya berbeda dari penelitian sebelumnya.

Rekomendasi penelitian lebih lanjut bertujuan memperkaya temuan dengan melibatkan lebih banyak perajin dari berbagai daerah untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang dampak pemasaran digital. Penggunaan metode campuran, yaitu kuantitatif dan kualitatif, dapat menggali pengalaman dan pandangan perajin secara lebih mendalam, sementara studi longitudinal dapat mengevaluasi perubahan daya saing produk dari waktu ke waktu. Program pelatihan yang lebih mendalam mengenai pemasaran digital dan inovasi, serta pengembangan modul pelatihan berbasis teknologi, akan memperkuat keterampilan perajin. Penelitian lebih lanjut juga disarankan untuk melibatkan kelompok pedagang yang lebih beragam, menganalisis dampak faktor budaya dan geografis terhadap efektivitas strategi pemasaran, serta melakukan analisis biaya-manfaat untuk memastikan efisiensi dan keberlanjutan program pelatihan. Semua ini akan memperkuat pengembangan strategi pelatihan yang lebih relevan dan efektif untuk perajin di berbagai daerah.

Kesimpulan

Kesimpulan dari analisis lima penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi digital marketing, peningkatan keterampilan produksi, dan penguatan kreativitas serta kompetensi manajemen merupakan tiga faktor utama yang mendukung daya saing produk lokal di pasar global. Digital marketing terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan. Pelatihan berbasis kebutuhan spesifik berhasil meningkatkan keterampilan produksi, menciptakan produk inovatif, serta memperkuat identitas merek. Selain itu, pelatihan ini juga meningkatkan kreativitas dan kemampuan manajemen, termasuk dalam perencanaan, pengelolaan inventaris, dan layanan pelanggan, yang sangat penting dalam pasar modern yang dinamis.

Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan akses teknologi dan literasi digital yang beragam, yang mempengaruhi efektivitas digital marketing, seperti yang terjadi pada perajin di Aceh Besar. Meskipun demikian, kombinasi pemasaran offline dan online tetap penting untuk mendukung keberlanjutan usaha dan daya saing produk lokal. Rekomendasi penelitian lebih lanjut mencakup penggunaan metode campuran, studi longitudinal, serta pengembangan pelatihan berbasis teknologi untuk memperkuat keterampilan perajin. Penelitian juga disarankan untuk menganalisis dampak faktor budaya dan geografis terhadap strategi pemasaran dan melakukan analisis biaya-manfaat untuk memastikan keberlanjutan program pelatihan. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya integrasi teknologi digital,

keterampilan produksi, dan manajemen dalam meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global yang semakin kompetitif.

Daftar Pustaka

- Haerana, H., Tahir, N., Sudarman, F., & Harakan, A. (2022). Pendampingan Pengolahan Limbah Plastik Minuman Kemasan Menjadi Kerajinan Tangan. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 49–54. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v6i1.3791>
- Haziza, E. L., & Udayana, I. B. N. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Delivery terhadap Minat Purchase Decision Konsumen UMKM Kerajinan Tangan Toko Serba: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 1434–1448. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1696>
- In, S., In, S., & Ummah, F. (2023). *Teori Maslow : Pahami Lima Tingkat Kebutuhan Dasar Manusia*. September. https://www.marketeers.com/teori-maslow-pahami-lima-tingkat-kebutuhan-dasar-manusia/?utm_source=chatgpt.com
- Industri Kerajinan Harus Beradaptasi di Era Digital, dari Desain hingga Pemasaran*. (n.d.). <https://money.kompas.com/read/2024/08/21/064028626/industri-kerajinan-harus-beradaptasi-di-era-digital-dari-desain-hingga>.
- Journal, C. D., Mulyadi, T., Ratih, D., Wardani, K., Utomo, B., & Silalahi, P. (2024). *PELATIHAN MANAJEMEN PEMASARAN UNTUK PENGRAJIN: DARI BRANDING HINGGA PENJUALAN*. 5(5), 9702–9709. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/35818>
- Kotler, philip., Kartajaya, Hermawan., Huan, Hooi Den, I. (2017). *Marketing for Competitiveness*. <https://doi.org/ISBN 978-602-291-302-3>
- Lipsman, A. (2012). *The Power of "Like" How Brands Reach (and Influence) Fans Trough Social-Media Marketing*. 52. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052>
- Okky Novianto, Harsono Teguh Santoso, Rina Dewi, Bambang Karnain, Sugiharto Sugiharto, & Achmad Daengs GS. (2024). Analisis 5 (Lima) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Universitas 45 Surabaya Dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 40–62. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i1.2308>
- Optimalisasi pemasaran digital bagi UMKM*. (n.d.). <https://www.antaranews.com/berita/4337015/optimalisasi-pemasaran-digital-bagi-umkm>
- Perindustrian, K. (2022). Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. *Kemenperin*, 1. https://ikm.kemenperin.go.id/didukung-beragam-budaya-industri-kerajinan-semakin-jaya?utm_source=chatgpt.com
- Radhiana, R., Kasmaniar, & Mukhdasir. (2023). Peran Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Proses Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Lokal Pada Perajin Anyaman Kulit Bak Bili Atau Pohon Bemban Di Aceh Besar. *JEMSI (Jurnal Ekonomi*,

- Manajemen, dan Akuntansi*, 9(3), 967–977.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1220>
- Siyamto, Y., Wijayanti, I. D. S., Subiyantoro, A., Suliantoro, S., & Subandi, S. (2024). Pengenalan digital marketing dalam meningkatkan bisnis usaha mikro. *Penamas: Journal of Community Service*, 4(1), 178–186.
<https://doi.org/10.53088/penamas.v4i1.888>
- Sudarman, F. (2024). *Pelatihan Kerajinan Tangan dan Pemasaran Berbasis Online Bagi Kelompok Remaja Putri Di Kabupaten Gowa*. 7(3), 463–474.
<https://ojs.unanda.ac.id/index.php/tomaega/article/view/2710/1313>
- Sutowo, I. R., Uljanatunnisa, U., Handayani, L., & Mahdalena, V. (2022). Pendampingan Pemanfaatan Digital Platform Untuk Meningkatkan Added Value Pada Unit Bisnis Kerajinan Tangan Bank Sampah Srikandi Berdikari Di Masa Pandemi. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(6), 2121.
<https://doi.org/10.31604/jpm.v5i6.2121-2129>
- Telagawathi, N. L. W. S., Suci, N. M., & Heryanda, K. K. (2022). Strategi Transformasi Digital Umkm Kerajinan Tangan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Gianyar, Bali. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(2), 204–212.
<https://doi.org/10.23887/jish.v11i2.39734>
- Tuten, Tracy L., Solomon, M. R. (2014). *Social Media Marketing*. <https://doi.org/ISBN1473916494>
- Vina Andita Pratiwi, Yeyet Daryati, & Chintya Anggraeni. (2023). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea Di Sparklelle Shop. *Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi*, 2(1), 20–50.
<https://doi.org/10.58468/jambak.v2i1.62>
- Yulianto, M. A., Kistiani, A., Suryana, H., Safitri, U. R., Purwanto, H., Rahardjo, S. B., Manajemen, P., & Boyolali, U. (2024). *STUDI EFEKTIFITAS PERSONALISASI PENGALAMAN PELANGGAN MELALUI ALGORITMA ARTIFICIAL INTELLIGENCE DI PLATFORM E-*. November, 1456–1466. <https://doi.org/ISSN:3031-5581>