



**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK BRANDING PRODUK PERAK DI DESA CELUK:
RANGKAIAN PROGRAM PENGABDIAN MASYARAKAT****Oleh****Sahri Aflah Ramadiansyah¹, Ayu Made Bianca Juarez², I Putu Dharmawan Pradhana³****^{1,2,3} Universitas Pendidikan Nasional****E-mail: ¹sahriaflah@undiknas.ac.id**

Article History:*Received: 01-11-2025**Revised: 26-11-2025**Accepted: 01-12-2025***Keywords:***Media Sosial,
Branding, Produk
Perak, Pengrajin,
Desa Celuk,
Pemasaran Digital.*

Abstract: *Pemanfaatan media sosial untuk branding produk perak di Desa Celuk merupakan upaya untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha pengrajin lokal. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengrajin dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Melalui serangkaian pelatihan dan workshop, pengrajin diperkenalkan dengan konsep branding, teknik pembuatan konten, serta strategi pemasaran digital. Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterlibatan pengrajin, dengan respons positif dari masyarakat terhadap produk yang dipasarkan secara online. Meskipun beberapa kendala seperti literasi digital yang bervariasi dihadapi, program ini berpotensi memperkuat posisi produk perak di pasar lokal maupun internasional.*

PENDAHULUAN

Branding dalam sektor kerajinan perak memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing produk, khususnya di tengah perkembangan pasar yang semakin dinamis. Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, keberadaan merek yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Proses branding yang efektif berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk, serta menciptakan diferensiasi yang signifikan di pasar yang semakin kompetitif (Hassan & Rahman, 2020). Hal ini sangat penting, mengingat konsumen saat ini memiliki akses ke berbagai pilihan produk, sehingga branding dapat menjadi elemen kunci untuk membedakan produk kerajinan perak dari produk lain.

Sebuah merek yang dikenal baik mampu membangun kepercayaan di antara konsumen, sehingga berkontribusi pada peningkatan penjualan dan ekspansi pasar, baik di tingkat lokal maupun internasional (Pratama, 2021). Keberhasilan merek tidak hanya terletak pada kualitas produk itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana merek tersebut diposisikan di pasar dan bagaimana cerita di balik produk disampaikan kepada konsumen. Cerita yang menarik dan autentik tentang proses pembuatan, nilai budaya, serta inovasi yang dihasilkan bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang semakin peduli terhadap aspek keberlanjutan dan etika.

Selain itu, dalam konteks pemasaran yang semakin kompleks, pengembangan strategi branding yang tepat dalam kerajinan perak akan memungkinkan para pengrajin untuk tidak

hanya mempertahankan tradisi mereka, tetapi juga berinovasi agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar modern. Strategi ini meliputi penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran yang efektif, kolaborasi dengan influencer untuk mencapai audiens yang lebih luas, serta penciptaan narasi yang memikat dan relevan tentang produk yang mereka tawarkan (Sari & Nugroho, 2019). Ini tidak hanya memperkuat posisi merek, tetapi juga meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih luas.

Dengan demikian, memahami pentingnya branding dan cara implementasinya dengan baik menjadi krusial bagi pengrajin perak untuk meraih kesuksesan yang berkelanjutan. Ini termasuk kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren pasar, memanfaatkan teknologi, terutama media sosial, dan membangun jaringan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan. Media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern dan berperan penting dalam mempromosikan produk serta meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan. Melalui pemanfaatan platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, bisnis kini dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dengan cara yang lebih personal, membangun kesadaran merek, serta meningkatkan penjualan secara efektif. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berhasil di media sosial tidak hanya melibatkan pembuatan konten yang menarik dan inovatif, tetapi juga penggunaan influencer untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan pemanfaatan fitur iklan berbayar yang dirancang khusus untuk menargetkan demografi tertentu (Kaur, 2021; Nurhayati et al., 2022).

Dalam hal ini, pengrajin perak yang mampu mengelola merek mereka secara efektif dengan memanfaatkan media sosial tidak hanya akan dapat bertahan dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis, tetapi juga berkembang, membawa produk mereka ke panggung global dengan lebih percaya diri. Dengan mengintegrasikan praktik branding yang kuat dengan strategi pemasaran di media sosial, mereka dapat menciptakan dampak positif yang lebih besar, baik untuk diri mereka sendiri maupun untuk komunitas mereka secara keseluruhan. Melalui pendekatan ini, pengrajin perak akan lebih siap untuk menciptakan produk yang relevan dan berkualitas, sekaligus memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Lebih jauh lagi, media sosial berfungsi sebagai platform yang sangat efisien untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, yang memungkinkan bisnis untuk mendapatkan wawasan berharga mengenai kebiasaan dan preferensi konsumen. Dengan memahami tren pasar yang berkembang, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka untuk memastikan relevansi dan daya tarik di antara audiens yang semakin kritis dan beragam (Alfian et al., 2024; Musytari, 2025). Strategi yang responsif ini tidak hanya mengoptimalkan pengalaman pelanggan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan retensi pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

Dalam konteks pengabdian masyarakat, pentingnya pemahaman dan penerapan strategi pemasaran media sosial yang tepat menjadi semakin jelas, terutama bagi pengrajin perak di Desa Celuk. Desa ini telah dikenal sebagai pusat kerajinan perak yang berakar kuat dalam tradisi dan budaya lokal, dan selama beberapa dekade telah menjadi magnet bagi wisatawan yang ingin membeli produk-produk perak berkualitas tinggi. Dengan memberdayakan UMKM lokal, termasuk para pengrajin perak, untuk memanfaatkan platform media sosial secara efektif, mereka dapat bersaing di pasar yang lebih luas dan meningkatkan



kesejahteraan ekonomi masyarakat secara keseluruhan.

Melalui pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan media sosial, pengrajin di Celuk dapat meraih peluang baru, memperluas jaringan, dan meningkatkan visibilitas produk mereka, mulai dari perhiasan hingga barang dekoratif yang mencerminkan keahlian dan kreativitas mereka. Ini tidak hanya membantu menjaga kelangsungan usaha mereka, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan, serta pelestarian budaya dan kearifan lokal yang telah diwariskan dari generasi ke generasi (Suprayoga et al., 2021; Febriandirza, 2020). Dengan demikian, keberhasilan pemasaran di era digital ini sangat bergantung pada kemampuan UMKM, termasuk pengrajin perak di Desa Celuk, untuk beradaptasi dan berinovasi dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat strategi pemasaran yang efektif. Meleburkan nilai-nilai tradisional dengan praktik pemasaran modern akan memungkinkan mereka untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dalam menghadapi tantangan yang ada di pasar global.

Pengembangan keterampilan dan pengetahuan di kalangan pengrajin perak di Celuk sangat esensial, karena hal ini tidak hanya membantu mereka mempertahankan keunikan dan keaslian produk, tetapi juga memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan inovasi yang sesuai dengan permintaan pasar yang terus berubah (Widarta, 2022). Dalam konteks ini, kombinasi antara teknik tradisional dan desain yang modern menjadi faktor penting untuk menarik konsumen, baik lokal maupun internasional. Orientasi pasar yang semakin modern, serta pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, turut berperan dalam meningkatkan daya saing produk-produk perak dari Celuk di tingkat nasional maupun internasional (Hendrayana, 2023).

Dengan memahami konteks industri kerajinan perak di Desa Celuk, pengabdian masyarakat dapat difokuskan untuk memberdayakan pengrajin lokal dengan menciptakan program-program pelatihan yang mengedepankan baik keterampilan teknis maupun strategi pemasaran yang modern. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk, tetapi juga untuk memastikan keberlanjutan usaha mereka dalam menghadapi tantangan global dan menjaga kelangsungan ekonominya. Melalui kolaborasi antara pengrajin, pemerintah, dan lembaga pendidikan, diharapkan dapat tercipta ekosistem yang mendukung inovasi, pertumbuhan, dan pelestarian budaya lokal. Dengan pendekatan yang holistik dan terintegrasi, Desa Celuk dapat menjadi contoh sukses bagi daerah lain dalam memadukan tradisi, inovasi, dan keberlanjutan ekonomi.

Tujuan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kapasitas pengrajin perak di Desa Celuk dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Melalui pelatihan dan pendampingan yang terstruktur, pengrajin diharapkan dapat menguasai berbagai platform media sosial, memahami strategi pembuatan konten yang menarik, serta memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Selain itu, tujuan lainnya adalah memperkuat posisi produk perak Desa Celuk di pasar, baik lokal maupun internasional, dengan cara meningkatkan visibilitas merek dan daya tarik produk. Dengan demikian, pengrajin diharapkan tidak hanya mampu bersaing secara efektif, tetapi juga dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, dan berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi komunitas secara keseluruhan. Lebih jauh lagi, upaya ini diharapkan dapat menciptakan sinergi antara pelestarian budaya lokal dan inovasi dalam pemasaran di era digital.

Lokasi Dan Subjek Pengabdian Masyarakat

Desa Celuk, yang terletak di Kabupaten Gianyar, Bali, dikenal luas sebagai pusat kerajinan perak yang kaya akan tradisi dan budaya. Desa ini memiliki ratusan pengrajin perak yang telah mewarisi keahlian dan keterampilan dari generasi sebelumnya, menghasilkan berbagai produk berkualitas tinggi, mulai dari perhiasan hingga barang dekoratif yang mencerminkan keindahan seni Bali. Demografi pengrajin di Celuk sangat beragam, mencakup pria dan wanita dari berbagai usia, dengan tingkat pendidikan yang bervariasi, mulai dari lulusan sekolah dasar hingga pendidikan tinggi. Sebagian besar pengrajin adalah penduduk lokal yang telah berkecimpung dalam industri ini selama bertahun-tahun, memiliki pengalaman yang mendalam dalam teknik pembuatan perak dan pemahaman tentang pasar.

Banyak dari mereka sekaligus berfungsi sebagai pemilik usaha kecil atau bekerja di bengkel keluarga, sehingga keberadaan mereka tidak hanya berkontribusi pada ekonomi lokal tetapi juga memainkan peran penting dalam pelestarian budaya dan kearifan lokal. Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat peningkatan minat dari generasi muda untuk terlibat dalam kerajinan perak, sehingga mendorong inovasi dan kombinasi antara teknik tradisional dan desain modern. Melalui pengembangan keterampilan yang terus menerus, pengrajin di Desa Celuk berupaya untuk tidak hanya mempertahankan warisan budaya, tetapi juga menyesuaikan diri dengan tren pasar yang semakin globalisasi.

METODE

Pada tahap pertama, tim pengabdian akan melakukan persiapan dan perencanaan yang komprehensif. Ini dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan spesifik pengrajin perak melalui wawancara dan observasi lapangan, di mana tim akan mengumpulkan data tentang tantangan yang dihadapi pengrajin dalam pemasaran produk mereka. Berdasarkan hasil pengumpulan data tersebut, tim akan menyusun materi pelatihan yang sesuai, mencakup topik-topik penting seperti pemahaman dasar tentang media sosial, teknik analisis target audiens, serta strategi branding yang efektif. Perencanaan ini juga akan mencakup penentuan format sesi pelatihan, baik secara daring maupun luring, serta alokasi sumber daya yang diperlukan, seperti fasilitas pelatihan dan peralatan.



Gambar 1. Tim Pengabdian Melakukan Survey Kepada Audiens

Sumber: Olahan Tim Pengabdian (2025)

Tahap kedua melibatkan sosialisasi kepada pengrajin mengenai pentingnya pelatihan ini dan manfaat yang dapat diperoleh. Tim akan mengadakan pertemuan dengan pengrajin di Desa Celuk, menjelaskan tujuan program secara rinci, serta manfaat jangka pendek dan jangka panjang yang dapat diraih melalui pemanfaatan media sosial. Pengundangan peserta dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk penyebaran flyer, pengumuman dalam forum desa, dan komunikasi langsung untuk memastikan bahwa semua pengrajin, baik individu maupun kelompok, memiliki kesempatan untuk berpartisipasi. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan partisipasi aktif dalam pelatihan.

Di tahap ketiga, pelaksanaan workshop akan berlangsung dalam beberapa sesi yang terstruktur dengan baik. Setiap sesi akan didesain secara interaktif, menggabungkan pemaparan teori dengan diskusi kelompok dan praktik langsung. Pada sesi pertama membahas dasar-dasar media sosial dan tujuan branding, diikuti dengan sesi kedua yang lebih mendalam tentang teknik pembuatan konten yang menarik. Pembicara tamu yang merupakan Dosen Universitas Pendidikan Nasional yang merupakan ahli dalam pemasaran digital juga diundang untuk memberikan perspektif yang lebih luas. Suasana yang kondusif diciptakan agar peserta merasa nyaman untuk berbagi pengalaman dan bertanya.



Gambar 2. Pemaparan Materi Oleh Narasumber

Sumber: Olahan Tim Pengabdian (2025)

Setelah pemaparan teori, tahap keempat memberikan kesempatan bagi peserta untuk melakukan praktik langsung. Pengrajin akan diterjunkan langsung untuk mengambil foto produk mereka, menggunakan teknik yang telah diajarkan, dan membuat konten di platform media sosial yang telah dipilih. Mentor akan hadir untuk memberikan bimbingan serta umpan balik secara real-time, sehingga pengrajin dapat segera memperbaiki teknik mereka sesuai kebutuhan. Pendekatan pembelajaran ini bertujuan untuk memastikan bahwa pengrajin merasa percaya diri dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran.

Tahap kelima melibatkan pengenalan fitur-fitur khusus di media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas produk. Pengrajin akan diajarkan mengenai fitur iklan berbayar dan cara membuat kampanye pemasaran yang efektif. Dalam sesi ini, mereka akan memperoleh pengetahuan tentang analisis metrik untuk memahami kinerja

postingan mereka, serta teknik menargetkan audiens berdasarkan demografi. Selain itu, pembahasan tentang kolaborasi dengan influencer juga akan dilakukan untuk membantu mereka mendapatkan visibilitas yang lebih besar dan menarik audiens baru.



Gambar 3. Pengenalan Fitur-fitur Khusus di Media Sosial

Sumber: Olahan Tim Pengabdian (2025)

Setelah pelatihan selesai, tahap keenam adalah melakukan tindak lanjut dan pendampingan untuk memastikan bahwa peserta dapat menerapkan ilmu yang telah didapat secara berkelanjutan. Tim pengabdian akan menjadwalkan sesi follow-up di mana pengrajin dapat bertanya dan mendapatkan bimbingan lebih lanjut mengenai tantangan yang mereka hadapi setelah menerapkan strategi yang dipelajari. Materi pelatihan, termasuk panduan langkah demi langkah, akan disediakan dalam bentuk digital agar mudah diakses oleh pengrajin kapan saja. Ini bertujuan untuk memastikan kesiapan pengrajin dalam mengelola akun media sosial mereka secara mandiri.

Akhirnya, tahap ketujuh melibatkan evaluasi menyeluruh terhadap program. Peserta akan diminta memberikan umpan balik melalui kuesioner atau diskusi kelompok untuk mengukur efektivitas pelatihan dan memahami aspek mana yang perlu ditingkatkan. Tim akan menganalisis hasil evaluasi tersebut untuk menilai peningkatan kemampuan peserta dalam menggunakan media sosial dan dampak riil terhadap pemasaran produk mereka. Selain itu, hasil evaluasi ini juga akan digunakan untuk merancang program pelatihan berikutnya agar lebih sesuai dengan kebutuhan pengrajin yang ada. Dengan pendekatan yang berkelanjutan dan responsif ini, diharapkan pelatihan akan memberikan kontribusi nyata bagi kemampuan pemasaran pengrajin di Desa Celuk.

Dengan mengikuti tahapan-tahapan yang sistematis dan terencana ini, diharapkan pengrajin perak di Desa Celuk dapat meraih manfaat maksimal dari program pengabdian masyarakat ini, sehingga mereka dapat memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

HASIL

Peningkatan Pengetahuan Branding di Media Sosial

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan adanya ketertarikan serta peningkatan dalam pengetahuan dan keterampilan pengrajin perak di Desa Celuk dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Setelah mengikuti serangkaian



workshop dan pelatihan, pengrajin menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai konsep branding, fungsi berbagai platform media sosial, dan teknik pembuatan konten yang menarik. Pascapelatihan mengindikasikan bahwa peserta merasa lebih percaya diri dalam mengelola akun media sosial mereka, dengan beberapa pengrajin yang berhasil membuat postingan kreatif dan menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Melalui sesi praktik langsung, pengrajin tidak hanya memperoleh keterampilan teknis dalam fotografi produk dan penulisan caption, tetapi juga belajar cara menganalisis metrik untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Pembelajaran ini terbukti mengubah cara mereka dalam memasarkan produk, dengan beberapa pelaku usaha melaporkan peningkatan dalam jumlah interaksi dan penjualan setelah menerapkan ilmu yang diperoleh. Evaluasi program menunjukkan bahwa pendekatan berbasis praktik dan penggunaan teknologi yang inklusif berhasil meningkatkan kemampuan pengrajin dalam menghadapi tantangan pasar modern.

Respon Positif Audiens

Hasil mengenai respons dan interaksi masyarakat dengan produk perak di media sosial menunjukkan perkembangan yang menjanjikan sejak pelaksanaan program pelatihan. Meskipun pengrajin perak di Desa Celuk baru saja memulai kegiatan promosi produk mereka di platform media sosial, respons awal dari masyarakat sudah sangat positif. Selama sesi praktik dalam pelatihan, pengrajin berhasil membuat postingan pertama mereka, dan data awal menunjukkan adanya interaksi yang cukup baik, seperti komentar dan pertanyaan dari audiens yang tertarik.

Keberhasilan dalam menciptakan konten menarik selama pelatihan ini telah membantu membangun koneksi awal dengan konsumen, sehingga menciptakan peluang untuk interaksi lebih lanjut dan meningkatkan visibilitas produk. Dengan demikian, capaian program ini tidak hanya memperkuat kemampuan pengrajin dalam pemasaran digital, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal secara berkelanjutan, di mana pengrajin semakin mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Respons positif ini menjadi indikator bahwa pengrajin sedang berada di jalur yang tepat untuk memperluas jangkauannya dan meningkatkan keberhasilan usaha mereka ke depannya.

Peluang Interaksi Berkelanjutan

Masyarakat lokal memberikan tanggapan yang antusias terhadap konten yang dihasilkan, mulai dari pujian terhadap desain produk hingga pertanyaan terkait proses pembuatan dan harga. Beberapa pengrajin melaporkan bahwa mereka menerima permintaan untuk informasi lebih lanjut mengenai produk mereka, yang menandakan adanya minat yang kuat dari konsumen untuk mengeksplorasi kerajinan perak yang ditawarkan. Tanggapan ini menunjukkan bahwa meskipun mereka baru memulai, keberadaan media sosial telah berhasil menarik perhatian masyarakat dan menciptakan peluang untuk interaksi yang lebih lanjut.

Pengrajin juga mulai menyadari pentingnya membangun hubungan dengan konsumen melalui tanggapan terhadap komentar dan pesan yang masuk, yang menjadi langkah awal dalam menciptakan komunitas yang lebih interaktif di sekitar produk mereka. Dengan respons awal yang positif ini, diharapkan pengrajin dapat terus mengembangkan strategi pemasaran mereka, meningkatkan kualitas konten, dan memperkuat keterlibatan dengan audiens, sehingga mendukung keberhasilan usaha mereka di masa depan.



Tantangan dan Kendala

Hasil dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa meskipun terdapat banyak manfaat, sejumlah tantangan dan kendala juga dihadapi selama proses ini. Salah satu kendala utama adalah tingkat literasi digital yang bervariasi di antara para pengrajin, di mana beberapa pengrajin merasa kesulitan dalam memahami penggunaan platform media sosial dan teknologi yang diperlukan. Selain itu, kesibukan pengrajin dengan produksi sehari-hari terkadang mengurangi waktu yang tersedia untuk mengikuti pelatihan secara konsisten.

Meski demikian, tim pengabdian berusaha untuk mengadaptasi pendekatan pelatihan dengan menyediakan materi yang mudah dipahami dan sesi praktik yang fleksibel, guna memastikan partisipasi maksimal. Kendala yang ada memberikan wawasan berharga tentang perlunya dukungan lebih lanjut dalam hal akses teknologi dan pelatihan berkelanjutan untuk meningkatkan kemampuan pengrajin dalam memanfaatkan media sosial secara efektif.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengrajin perak di Desa Celuk dalam memanfaatkan media sosial untuk branding dan pemasaran produk. Melalui pendekatan interaktif dan pelatihan yang sistematis, para pengrajin menunjukkan peningkatan dalam mengelola akun media sosial, menciptakan konten yang menarik, dan berinteraksi dengan audiens. Respons positif dari masyarakat terhadap produk yang dipasarkan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan.

SARAN

Disarankan agar pengrajin terus mengembangkan strategi branding di media sosial secara berkelanjutan, dengan fokus pada pembuatan konten yang inovatif dan menarik. Selain itu, perlunya dukungan lanjutan dalam bentuk pelatihan berkelanjutan serta akses teknologi yang lebih baik untuk meningkatkan literasi digital di kalangan pengrajin. Kegiatan lanjutan seperti mentoring dan kolaborasi dengan influencer atau pihak terkait juga dianjurkan untuk mempertahankan keberlanjutan program dan memperluas jaringan pemasaran produk perak di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Alfian, et al. (2024). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Daintys Handmade. Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Nipa.
- [2] Febriandirza. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Produk Kerajinan Batok Kelapa di Desa Batubulan. Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat.
- [3] Hassan, R., & Rahman, A. (2020). The role of branding in enhancing the competitiveness of silver handicrafts. *Journal of Business and Management*, 15(3), 45-58.
- [4] Hendrayana, A. (2023). Innovating Local Handicrafts: The Case of Silver Crafts in Celuk Village. *Journal of Creative Economics*, 11(2), 100-112.
- [5] Kaur. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Ejournal Undip*.
- [6] Musytari. (2025). Strategi Marketing Mempertahankan Brand Fashion Lokal Melalui



Platform Media Sosial. Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi - Cahaya Ilmu Bangsa Institute.

- [7] Nurhayaty, et al. (2022). Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Produk Lokal Industri Rumah Tangga di Kelurahan Sungai Andai. *Jumat Informatika Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- [8] Pratama, D. (2021). Effective branding strategies for traditional crafts: A case study of silver artisans. *Indonesian Journal of Applied Business Research*, 5(2), 83-95.
- [9] Sari, A., & Nugroho, A. (2019). Bridging tradition and innovation: Branding strategies in silver craft development. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 38(4), 560-577.
- [10] Suprayoga, I.M., et al. (2021). The Economic Impact of Silver Craft Industry in Celuk Village: A Cultural Perspective. *Indonesian Journal of Cultural Studies*, 8(1), 45-60.
- [11] Widarta, M. (2022). Skill Development in Traditional Crafts: An Analysis of Silver Artisans in Celuk, Bali. *Journal of Handicraft Development*, 5(3), 85-95.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN