



PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PROMOSI KARYA SILVER DI CELUK SUKAWATI

Oleh

Ayu Made Bianca Juarez¹, Dewa Putu Arix Setia Sumantri²

^{1,2}Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar Bali

Email: ¹Biancajuarez@undiknas.ac.id

Article History:

Received: 13-11-2025

Revised: 23-11-2025

Accepted: 16-12-2025

Keywords:

Digital Marketing Training,
Silversmiths, Local Economic
Empowerment, Craft
Industry Sustainability,
Cultural Preservation

Abstract: *This study explores the impact of a digital marketing skills training program organized by the Faculty of Social Sciences and Humanities, Universitas Pendidikan Nasional (UNDIKNAS) in Celuk Sukawati, Bali, specifically for silversmiths. In the rapidly evolving digital era, silversmiths face competitive challenges in marketing their products and maintaining the quality and uniqueness of their crafts. Using a qualitative approach, data was collected through interviews, direct observations, and focus group discussions to understand the craftsmen's needs and challenges. The training program aimed to improve the craftsmen's digital skills, introduce various marketing techniques, and prioritize design innovation and product quality. The results of this program show significant improvements in artisan skills, reflected in improved product quality and sales. Marketing through social media and e-commerce has successfully expanded market reach and realized local economic potential. The program has also had a positive impact on job creation and the preservation of silver craft culture, as artisans are expected to maintain traditions while innovating. The evaluation recommends conducting more specific advanced training, establishing collaborations with government and private institutions, and strengthening the infrastructure necessary for implementing digital marketing strategies. With active community involvement, this program is expected to not only improve the sustainability of the silver craft industry in Celuk but also create an empowerment model that can be adapted to other communities. The results of this study indicate that planned training and appropriate support have a significant impact on the success of the local economy and the preservation of silver craft culture in Indonesia*

PENDAHULUAN

Celuk Sukawati, sebuah desa yang terletak di Gianyar, Bali, dikenal sebagai pusat

kerajinan perak yang telah menjadi ikon dari industri seni kerajinan di Indonesia. Desa ini memiliki tradisi panjang dalam produksi perhiasan dan barang-barang dekoratif dari perak, dengan pengrajin yang ahli dalam teknik pembuatan yang diwariskan secara turun-temurun. Menurut data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali, Celuk menyediakan hampir 80% produksi kerajinan perak di Bali, menjadikannya sebagai destinasi utama bagi wisatawan dan perdagangan lokal. Namun, ditengah meningkatnya persaingan, baik dari produk lokal maupun impor, pengrajin di Celuk Sukawati menghadapi tantangan yang cukup besar dalam mempertahankan daya saing mereka. Dalam konteks ini, pemberdayaan masyarakat menjadi hal yang sangat penting untuk meningkatkan keterampilan dan kualitas produk di Celuk Sukawati. Melalui program pelatihan, masyarakat tidak hanya diberikan pengetahuan mengenai teknik produksi, tetapi juga keterampilan dalam pemasaran dan branding. Penelitian oleh Hidayati et al. (2020) dalam *International Journal of Innovation, Creativity and Change* menunjukkan bahwa pelatihan yang tepat dapat meningkatkan kemandirian dan kepercayaan diri para pengrajin, sehingga mereka lebih mampu bersaing di pasar. Dengan demikian, pemberdayaan bukan hanya berfokus pada aspek produksi, tetapi sekaligus mengembangkan kemampuan pemasaran yang diperlukan untuk menarik minat konsumen.

Pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang kian penting di era informasi saat ini. Banyak pelaku UMKM di Celuk Sukawati yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, yang kurang efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas. Guna menanggulangi hal ini, pelatihan *digital marketing* menjadi solusi yang relevan. Berdasarkan studi oleh Rukmana dan Sulistyawati (2021) dalam *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, pelatihan *digital marketing* dapat memberikan pemahaman tentang cara memanfaatkan media sosial, *e-commerce*, dan teknik konten kreatif untuk mempromosikan produk kerajinan perak. Untuk memperkuat posisi mereka, pengrajin perlu memahami pentingnya *branding* dan presentasi produk mereka diplatform digital. Pelatihan ini tidak hanya mencakup teknik pembuatan konten yang menarik tetapi juga cara mengelola interaksi dengan audiens. Ismail dan Sukri (2019) dalam *Journal of Applied Business Research* menyatakan bahwa keterlibatan emosional dengan pelanggan sering kali berawal dari bagaimana produk dipresentasikan secara online. Oleh karena itu, pelatihan yang terpadu dan mendalam sangat diperlukan untuk mempersiapkan mereka menghadapi tuntutan pasar modern.

Pelatihan *digital marketing* juga membantu para pengrajin dalam memahami analitik platform digital, yang bisa memberikan wawasan lebih dalam mengenai perilaku konsumen. Dengan memahami data pengunjung dan interaksi, pengrajin dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih efektif menjangkau pelanggan. Hal ini sejalan dengan kebutuhan untuk menciptakan pendekatan pemasaran yang lebih berdasarkan bukti, bukan sekadar intuisi. Dengan demikian, pemberdayaan melalui pelatihan *digital marketing* bisa berkontribusi signifikan dalam meningkatkan aspek kualitas produk dan inovasi di Celuk Sukawati.

Program pelatihan ini diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang bagi pengrajin perak di Celuk. Keterampilan yang lebih baik dalam pemasaran digital, mereka dapat memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan penjualan. Peningkatan kapasitas ini tidak hanya akan meningkatkan pendapatan individu tetapi juga akan berdampak pada perekonomian lokal secara keseluruhan. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang



berhasil mengadopsi teknologi digital dapat meningkatkan profitabilitas dan daya saing mereka dipasar global.

Secara keseluruhan, pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan *digital marketing* di Celuk Sukawati akan menciptakan sinergi antara tradisi kerajinan yang telah ada dengan inovasi pemasaran modern. Dengan pendekatan yang tepat, pengrajin dapat mempertahankan warisan budaya mereka sekaligus beradaptasi dengan tuntutan pasar yang selalu berubah. Dengan demikian, mereka tidak hanya dapat mempertahankan eksistensi produk kerajinan perak, tetapi juga meningkatkan kualitas dan inovasi yang akan mendorong pertumbuhan berkelanjutan. Ini adalah langkah penting dalam menjaga keberlanjutan ekonomi lokal di tengah tantangan global yang semakin mendesak. Upaya memperkuat pelatihan tersebut, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional berperan aktif dalam mengisi acara pengabdian masyarakat di Celuk Sukawati. Mengintegrasikan sumber daya akademis dan pengalaman praktis, fakultas ini menyediakan tenaga pengajar yang berkompeten dalam bidang *digital marketing* dan teknik produksi. Melalui kolaborasi ini, para dosen dan mahasiswa tidak hanya berbagi pengetahuan, tetapi juga aktif dalam memberikan pendampingan langsung kepada para pengrajin. Keterlibatan UNDIKNAS dalam program ini juga bertujuan untuk memperkuat hubungan antara akademisi dan masyarakat, sehingga menghasilkan solusi yang berkelanjutan dan relevan bagi tantangan yang dihadapi oleh pengrajin perak di daerah tersebut.

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh UNDIKNAS di Celuk Sukawati diharapkan mampu memberikan dampak positif yang nyata, baik dalam meningkatkan skill produksi maupun dalam pemasaran digital produk kerajinan. Dengan dukungan Universitas Pendidikan Nasional, para pengrajin diharapkan dapat mengembangkan produk mereka dengan lebih inovatif, meningkatkan daya tarik, dan mengoptimalkan strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen lebih luas. Sehingga, hasil dari pelatihan dan pendampingan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan ekonomi individu, tetapi juga berkontribusi pada penguatan potensi ekonomi lokal serta pelestarian budaya kerajinan perak di Bali. Melalui kegiatan ini, diharapkan Celuk Sukawati dapat terus menjadi pusat kerajinan perak yang tidak hanya dikenal di tingkat lokal, tetapi juga mampu bersaing dipanggung internasional.

LANDASAN TEORI

Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat adalah konsep sentral dalam studi pembangunan, yang mengacu pada proses dimana individu dan kelompok memperoleh kontrol yang lebih besar atas kehidupan dan lingkungan mereka. Proses ini melibatkan pergeseran dari keadaan ketidakberdayaan menuju peningkatan kemandirian dan partisipasi aktif dalam membentuk masa depan mereka sendiri. Transformasi ini mencakup akses terhadap sumber daya, pengetahuan, dan keterampilan yang memungkinkan masyarakat berperan signifikan dalam mengelola inisiatif pembangunan dan menentukan arahnya. Beberapa elemen kunci mencirikan pemberdayaan masyarakat yang efektif. Penguatan kapasitas (*capacity building*) menjadi hal yang sangat penting, yang melibatkan peningkatan keterampilan, pengetahuan, dan kepercayaan diri didalam masyarakat. Pendekatan ini sering kali menargetkan kelompok yang terpinggirkan atau rentan, dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan

finansial dan kualitas hidup mereka. Selain itu, kemandirian, kontrol, kepemilikan, tanggung jawab, dan independensi juga sangat vital untuk menumbuhkan otonomi dan kemampuan bagi masyarakat untuk bekerja menuju masa depan yang lebih baik. Pemberdayaan masyarakat juga menekankan pentingnya partisipasi, keterlibatan, dan aksi kolektif, yang dapat mendorong ikatan sosial yang kuat dan rasa memiliki.

Sebuah kajian literatur sistematis oleh Rachman (2022) menyoroti pentingnya memanfaatkan potensi lokal dalam pemberdayaan masyarakat. Tinjauan terhadap 176 artikel dari basis data Scopus mengidentifikasi berbagai konsep terkait pemberdayaan, menekankan perlunya strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masyarakat. Pendekatan ini mengakui bahwa setiap komunitas memiliki kemampuan dan sumber daya unik yang dapat digali untuk pembangunan, mendorong kreativitas dan inisiatif. Integrasi pengetahuan dan nilai lokal menjadi esensial untuk memastikan keberlanjutan program pemberdayaan. Namun, implementasi pemberdayaan masyarakat juga tidak luput dari tantangan, seperti yang diungkapkan oleh Farmer (2017), kebijakan semata-mata tidak cukup untuk menciptakan pemberdayaan; kebijakan tersebut harus disertai dengan perubahan nyata dalam dinamika kekuasaan dan praktik kerja. Lebih lanjut, pemberdayaan masyarakat kadang kala dikritik karena kompleksitasnya dan berpotensi mengurangi pengeluaran publik dengan mengalihkan tanggung jawab dari negara ke masyarakat. Meskipun ada tantangan ini, pemberdayaan masyarakat tetap menjadi alat penting untuk pembangunan berkelanjutan, yang memerlukan pemahaman mendalam tentang konteks lokal dan strategi yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan spesifik masyarakat. Pemberdayaan masyarakat tidak hanya sekadar mendorong partisipasi, tetapi juga menyangkut kemampuan komunitas untuk membentuk kebijakan dan keputusan yang berdampak pada kehidupan mereka sehari-hari. Upaya untuk memberdayakan harus berfokus pada penguatan jaringan sosial, akses terhadap hukum dan sumber daya, serta peningkatan kapasitas individu dan kelompok dalam merancang dan melaksanakan inisiatif pembangunan.

Digital Marketing

Digital marketing, yang juga dikenal sebagai pemasaran *online* atau *e-marketing*, merupakan serangkaian strategi pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan (Chaffey, 2011). Di era digital ini, UMKM dapat berinteraksi dengan konsumen dari seluruh dunia, memperkenalkan produk dan layanan mereka ke pasar global, serta membangun brand awareness yang kuat (Pratiwi et al., 2024). *Digital marketing* memungkinkan UMKM untuk mencapai target pasar yang lebih luas secara global dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Rozinah & Meiriki, 2020).

Strategi *digital marketing* mencakup berbagai taktik dan alat, termasuk optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial (SMM), pemasaran konten, pemasaran email, dan iklan berbayar (Sanjaya & Tarigan, 2009). Setiap taktik memiliki peran unik dalam mencapai tujuan pemasaran, dan keberhasilan sering kali bergantung pada integrasi yang efektif dari berbagai elemen ini. Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital merupakan cara untuk mempromosikan merek baru, membangun preferensi, dan meningkatkan pengunjung melalui Pemasaran Strategis *Instagram* (Fachrina & Nawawi, 2021).

Penerapan strategi *digital marketing* memiliki dampak positif pada sikap pelanggan



terhadap merek, yang sangat penting bagi bisnis (Hidayat et al., 2022). Selain itu, *digital marketing* sangat penting bagi bisnis untuk menyelaraskan strategi mereka dengan lingkungan dan menekankan pentingnya tujuan pembangunan berkelanjutan (Hidayat et al., 2022). Pemasaran digital, terutama melalui media sosial, memiliki dampak yang signifikan di berbagai bidang, termasuk pola makan anak-anak, iklan, interaksi pelanggan, dan pemasaran internasional (Coates et al., 2019). Dengan memanfaatkan alat analitik yang tersedia, bisnis dapat mengukur efektivitas kampanye mereka dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih baik (Kübler, 2021).

Promosi Karya Silver

Promosi karya perak, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memerlukan strategi yang tepat untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing. Diera digital ini, pemanfaatan media online telah menjadi krusial dalam mempromosikan produk kerajinan tangan, termasuk perak. Menurut riset oleh Susilo dan Handayani (2021), pemasaran yang dulunya bergantung pada metode tradisional kini bertransformasi menjadi pemasaran digital yang menawarkan berbagai platform untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif. Salah satu strategi promosi yang efektif adalah memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, Facebook, dan YouTube. Media sosial memungkinkan UMKM untuk memperkenalkan produk mereka secara visual dan menjalin interaksi langsung dengan konsumen. Konten yang menarik dan informatif, seperti foto produk berkualitas tinggi, video proses pembuatan, dan cerita di balik produk, bisa menarik perhatian calon pelanggan dan membangun brand awareness. Penelitian oleh Rahayu (2022) menunjukkan bahwa penggunaan fitur seperti hashtag, iklan berbayar, dan kolaborasi dengan influencer dapat memperluas jangkauan promosi secara signifikan.

Selain media sosial, website juga menjadi alat promosi yang penting bagi UMKM kerajinan perak. Website yang dirancang dengan baik dapat memberikan informasi lengkap tentang produk, sejarah usaha, dan nilai-nilai yang diusung. Sebuah studi oleh Kurniawan dan Salim (2023) menyatakan bahwa website juga dapat berfungsi sebagai toko online, memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian secara langsung. Untuk meningkatkan visibilitas website di mesin pencari, UMKM perlu menerapkan teknik SEO (Search Engine Optimization) dan membangun backlink berkualitas agar produk mereka lebih mudah ditemukan. Namun, promosi yang efektif tidak hanya bergantung pada penggunaan media online. UMKM juga perlu menjalin kemitraan lokal dengan bisnis atau komunitas lain untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan kredibilitas. Menurut Hidayah (2022), bekerja sama dengan toko lokal untuk menampilkan produk atau bergabung dengan komunitas kreatif dapat membuka peluang untuk acara kolaboratif atau promosi silang. Memberikan pelayanan yang baik dan responsif kepada pelanggan, serta memperhatikan kemasan produk, juga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, promosi karya perak yang efektif memerlukan kombinasi antara strategi pemasaran digital yang inovatif dan pemahaman yang mendalam tentang target pasar. Dengan memanfaatkan media sosial, website, kemitraan lokal, dan pelayanan yang berkualitas, UMKM kerajinan perak dapat meningkatkan brand awareness, menarik lebih banyak pelanggan, dan bersaing dipasar global. Penelitian oleh Aulia dan Prasetyo (2023) menegaskan bahwa keberhasilan promosi bergantung pada kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan kebutuhan konsumen.

METODE

Pendekatan kualitatif dalam pengabdian masyarakat merupakan metode yang digunakan untuk memahami kompleksitas sosial dilingkungan masyarakat, dengan fokus pada konteks dan interaksi antar individu. Metode ini sangat cocok untuk program-program pengabdian yang bertujuan mengeksplorasi dan memahami kebutuhan spesifik masyarakat yang terlibat. Menurut Creswell dan Poth (2018), pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai pandangan, keyakinan, dan pengalaman masyarakat secara holistik. Pada konteks pengabdian masyarakat kepada pengrajin perak di Celuk Sukawati, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, pengamatan langsung, dan diskusi kelompok. Wawancara dengan pengrajin perak dilakukan secara semi-terstruktur untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai pengalaman mereka dalam bidang kerajinan, strategi pemasaran, dan tantangan yang dihadapi. Penelitian oleh Jansen et al. (2021) menunjukkan bahwa wawancara mendalam sangat efektif untuk menangkap nuansa dan detail yang mungkin tidak terungkap dalam metode kuantitatif. Selanjutnya, pengamatan langsung dilakukan untuk memahami konteks kerja dan proses produksi pengrajin perak. Melalui pengamatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pekerjaan mereka, serta interaksi sosial di dalam komunitas. Teknik ini memberi gambaran yang lebih jelas mengenai praktik sehari-hari dan tantangan yang dihadapi, sebagaimana diungkapkan oleh Hennink (2020) yang menekankan pentingnya pengamatan dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan perspektif yang lebih kaya. Diskusi kelompok juga menjadi metode pengumpulan data yang bermanfaat dalam pendekatan ini. Kegiatan ini melibatkan pengrajin untuk berbagi pengalaman dan pendapat mereka mengenai proses pembuatan, tantangan yang dihadapi, dan opsi untuk solusi. Menggunakan teknik diskusi, peneliti dapat memperoleh informasi yang beragam sekaligus membangun dialog antar peserta. Komentar dari Sari et al. (2022) menggarisbawahi bahwa diskusi kelompok efektif dalam menyoroti pandangan kolektif dan dinamika sosial yang ada di dalam masyarakat. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan untuk memahami kebutuhan dan tantangan masyarakat. Proses analisis ini melibatkan pengkodean data kualitatif, yang membantu dalam mengidentifikasi tema-tema utama dan pola perilaku yang dapat membantu dalam merumuskan strategi pengabdian masyarakat yang relevan. Menurut Miles dan Huberman (2014), analisis data kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam, sehingga dapat merumuskan rekomendasi yang lebih efektif untuk meningkatkan kesejahteraan pengrajin perak. Dengan pendekatan ini, diharapkan pengabdian masyarakat dapat lebih tepat sasaran dan memberikan dampak yang signifikan.

HASIL

Program Pemberdayaan

Pengembangan Program Pelatihan

Program pelatihan keterampilan *digital marketing* yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Pendidikan Nasional (UNDIKNAS) dirancang untuk memberikan pengrajin perak di Celuk Sukawati pengetahuan praktis yang diperlukan untuk memanfaatkan pemasaran digital secara efektif. Pelatihan ini meliputi berbagai topik, seperti pembuatan konten visual menarik dan strategi pemasaran melalui media sosial, yang terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk

(Pratiwi et al., 2020). Dengan memanfaatkan platform seperti *Instagram* dan *Facebook*, pengrajin dapat mempromosikan karya mereka secara langsung kepada konsumen, sehingga memperluas jangkauan pasar dan membangun *brand awareness* yang lebih kuat.

Salah satu komponen utama pelatihan adalah penggunaan *e-commerce* sebagai saluran penjualan. Melalui sesi interaktif, peserta diajarkan cara membuat dan mengelola toko *online* yang efektif, yang dapat meningkatkan aksesibilitas produk mereka bagi pelanggan di seluruh Indonesia bahkan internasional (Kurniawan & Salim, 2021). Pembekalan ini tidak hanya akan membantu pengrajin dalam mengoptimalkan penjualan, tetapi juga memberikan mereka platform untuk mengekspresikan kreativitas dan inovasi dalam desain produk. Selain itu, pelatihan ini juga mencakup teknik optimasi mesin pencari (SEO) yang penting untuk meningkatkan peringkat laman produk di hasil pencarian Google. Memahami dasar-dasar SEO, pengrajin dapat membuat konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens target, yang pada gilirannya akan menarik lebih banyak pengunjung ke toko online mereka (Sanjaya et al., 2022). Penguasaan teknik SEO menjadi kunci bagi pengrajin untuk bersaing di pasar yang semakin jenuh dan meningkatkan peluang mereka untuk ditemukan oleh konsumen.

Sesi lain dalam program ini adalah pelatihan tentang analitika digital, dimana pengrajin belajar untuk mengevaluasi data pengunjung dan interaksi di media sosial serta toko online mereka. Kemampuan ini sangat penting untuk memahami pola perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan (Hidayati et al., 2023). Dengan menganalisis dan memahami data, pengrajin dapat membuat keputusan yang lebih baik terkait produksi dan promosi produk, selaras dengan tren pasar yang ada.

Pelatihan keterampilan *digital marketing* ini bertujuan untuk memberdayakan pengrajin perak dalam proses transformasi digital, mendukung mereka untuk tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas tinggi tetapi juga memasarkan karya mereka secara efektif di pasar global. Melalui dukungan dan pendidikan yang difasilitasi oleh UNDIKNAS, diharapkan pengrajin dapat menghadapi berbagai tantangan yang muncul dalam era digital sambil melestarikan dan mengembangkan tradisi kerajinan perak yang telah menjadi warisan budaya mereka (Aulia & Prasetyo, 2023).



Gambar 1. Kegiatan pengabdian

Fokus Pada Inovasi Desain Dan Kualitas Produk

Fokus pada inovasi desain dan kualitas produk merupakan aspek krusial dalam pengembangan karya perak di Celuk Sukawati. Dalam dunia kerajinan yang kompetitif, kemampuan untuk berinovasi tidak hanya membantu produk menonjol dipasar, tetapi juga mencerminkan identitas budaya dan estetika yang unik. Menurut penelitian oleh Wijaya dan Rahman (2022), inovasi desain yang kreatif dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan nilai tambah bagi produk, membuatnya lebih diminati dibandingkan dengan produk sejenis. Inovasi dalam desain melibatkan pemahaman tren pasar dan preferensi konsumen yang terus berubah. Pelaku industri kerajinan perlu mengadaptasi motif tradisional dengan elemen desain modern yang dapat menarik generasi muda. Dengan mengikuti perkembangan tren, pengrajin di Celuk dapat menciptakan koleksi yang relevan dan menarik, seperti menggunakan desain minimalis atau menghadirkan campuran bahan yang tidak konvensional. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Santoso (2021) yang menyatakan bahwa desain yang mengikuti tren dapat meningkatkan potensi penjualan secara signifikan.

Selain mengedepankan inovasi, kualitas produk juga merupakan kunci keberhasilan diindustri kerajinan perak. Kualitas yang tinggi tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga berkontribusi pada reputasi merek. Pengrajin di Celuk harus memperhatikan setiap aspek produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses akhir, untuk memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan (Hidayat et al., 2023). Ketepatan dalam pembuatan, kehalusan finishing, dan ketahanan produk adalah faktor-faktor yang harus diperhatikan.

Untuk meningkatkan kualitas produk, pelatihan keterampilan juga sangat penting. Dalam pelatihan yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Pendidikan Nasional, pengrajin diberikan pemahaman mengenai teknik terbaru dalam proses produksi, serta tips untuk menghindari kesalahan yang umum terjadi. Pembelajaran ini akan membantu mereka dalam memperbaiki teknik dan kualitas pengerjaan, sehingga dapat menghasilkan produk yang lebih unggul (Kurniawan & Salim, 2021).

Inovasi desain dan kualitas produk juga harus didukung dengan promosi yang efektif. Pengrajin perlu menampilkan keunggulan desain dan kualitas produk mereka melalui kampanye pemasaran yang tepat. Visualisasi yang menarik, informasi yang jelas tentang proses produksi, serta cerita di balik setiap produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen (Pratiwi et al., 2020). Dengan memanfaatkan media sosial dan platform online, pengrajin dapat membangun narasi yang menggugah minat dan perhatian pasar.

Selanjutnya, kolaborasi antar pengrajin dan desainer juga bisa menjadi salah satu cara untuk mendorong inovasi dalam desain produk. Dengan berkolaborasi, mereka dapat mengeksplorasi ide-ide baru dan menciptakan produk yang unik. Penelitian oleh Haryadi dan Rahmawati (2022) menunjukkan bahwa kolaborasi sering kali menghasilkan produk yang lebih kreatif dan inovatif, serta memberikan keuntungan kompetitif bagi pelaku usaha.

Akhirnya, fokus pada inovasi desain dan kualitas produk bukan hanya akan membantu pengrajin perak di Celuk Sukawati untuk bertahan di pasar, tetapi juga untuk tumbuh dan berkembang. Dengan mengkombinasikan keterampilan tradisional dengan inovasi modern, pengrajin dapat menciptakan produk yang tidak hanya mengedepankan aspek estetika tetapi juga memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal kualitas. Upaya ini akan berkontribusi pada keberlanjutan industri kerajinan perak di Bali sebagai salah satu warisan budaya yang

berharga.



Gambar 2. Pengerjaan agar mendapatkan Kualitas Produk yang baik Pemasaran dan Branding

Pemasaran dan branding adalah dua elemen kunci yang berperan penting dalam kesuksesan karya perak di Celuk Sukawati. Dalam konteks ini, pemasaran bukan hanya sekadar menjual produk, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Untuk mencapai tujuan ini, pengrajin perlu memahami audiens mereka dan merancang strategi pemasaran yang efektif. Penelitian oleh Hidayati et al. (2023) menekankan bahwa pengelolaan pemasaran yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan membantu produk untuk lebih mudah diingat oleh konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang krusial adalah segmentasi pasar. Pengrajin perlu mengidentifikasi segmen pasar yang tepat untuk produk mereka, baik berdasarkan demografi, minat, maupun perilaku konsumen. Dengan strategi segmentasi yang tepat, pengrajin dapat menyesuaikan pesan pemasaran dan penawaran produk untuk memenuhi kebutuhan spesifik audiens target. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Rachman dan Amin (2022), yang menunjukkan bahwa pemahaman mendalam tentang audiens dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Penggunaan media sosial juga merupakan strategi yang sangat vital dalam pemasaran digital. Platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* memungkinkan pengrajin untuk menampilkan produk mereka secara visual, berbagi cerita di balik setiap karya, dan terlibat langsung dengan pelanggan. Konten yang menarik, seperti foto produk berkualitas tinggi, video proses pembuatan, dan cerita budaya di balik kerajinan perak dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan ikatan emosional. Menurut Sanjaya et al. (2022), media sosial telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Untuk mendukung pemasaran melalui media sosial, strategi *e-commerce* juga harus diterapkan. Membangun toko online memungkinkan pengrajin untuk menjual produk langsung kepada konsumen tanpa perantara. Dengan memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, atau mendirikan website sendiri, pengrajin dapat memudahkan proses transaksi dan memperluas jangkauan pasar mereka. Menurut Kurniawan dan Salim (2021), *e-commerce* memberi peluang bagi pengrajin untuk

menjangkau pelanggan di seluruh Indonesia bahkan ke pasar internasional.

Branding adalah bagian integral dari pemasaran yang tidak boleh diabaikan. Sebuah merek yang kuat dan konsisten akan menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Pengrajin di Celuk harus mengembangkan identitas merek yang mencerminkan kualitas dan keunikan produk mereka. Aspek yang perlu diperhatikan termasuk nama merek, logo, warna, dan pesan yang ingin disampaikan. Dengan memiliki branding yang jelas, produk dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen (Hidayat et al., 2023).

Penting untuk menampilkan keunggulan dan keunikan produk dalam setiap aspek branding. Merek yang kuat dapat menjelaskan proses pembuatan, jenis bahan yang digunakan, serta nilai-nilai yang terkandung dalam setiap produk. Produk kerajinan perak yang dibuat dengan keterampilan dan perhatian terhadap detail akan menciptakan citra premium di pasar. Penelitian oleh Wijaya dan Rahman (2022) menjelaskan bahwa konsumen cenderung bersedia membayar lebih untuk produk yang menunjukkan nilai dan kualitas yang jelas.

Dalam upaya memperkuat branding, pengrajin di Celuk juga harus aktif dalam membangun komunitas di sekitar merek mereka. Hal ini bisa dilakukan melalui interaksi langsung di media sosial, mengikuti pameran kerajinan, atau kolaborasi dengan artis dan desainer lain. Dengan menciptakan komunitas yang solid, pengrajin dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak perhatian terhadap produk mereka (Fachrina & Nawawi, 2021).

Evaluasi dan analisis terhadap strategi pemasaran sangat penting untuk keberhasilan yang berkelanjutan. Pengrajin perlu mengukur efektivitas kampanye pemasarannya dengan memanfaatkan alat analisis yang tersedia. Hal ini memungkinkan mereka untuk memahami produk mana yang paling laku, segmen pasar mana yang paling responsif, dan konten yang paling menarik. Dengan pendekatan berbasis data, pengrajin dapat menyesuaikan strategi mereka untuk mengoptimalkan hasil (Hidayati et al., 2023).

Inovasi terus-menerus juga menjadi bagian dari strategi pemasaran dan branding. Pengrajin harus tetap mengikuti tren terbaru dalam desain dan perilaku konsumen. Melalui pelatihan yang dilakukan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Pendidikan Nasional, pengrajin diajarkan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan mengintegrasikan ide-ide baru dalam produk mereka. Menurut Hidayah (2022), inovasi dalam pemasaran dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar dan memberikan keunggulan kompetitif.

Dengan memanfaatkan media sosial, strategi *e-commerce*, dan branding yang kuat, pengrajin perak di Celuk Sukawati diharapkan dapat meningkatkan eksposur dan penjualan produk mereka. Upaya ini tidak hanya akan mendatangkan pendapatan lebih banyak bagi pengrajin tetapi juga membantu dalam melestarikan tradisi kerajinan perak yang kaya budaya. Dengan demikian, pengrajin memiliki potensi untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dalam ekonomi digital yang semakin kompetitif.

Evaluasi Dan Dampak

Evaluasi terhadap program pelatihan keterampilan *digital marketing* di Celuk Sukawati sangat penting untuk mengukur keberhasilan dan dampaknya terhadap pengrajin perak. Melalui serangkaian indikator, seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan, dan tingkat keterlibatan di media sosial, pengrajin dapat menilai efektivitas strategi yang telah diterapkan. Penelitian oleh Jansen et al. (2021) menunjukkan bahwa



evaluasi sistematis terhadap program pelatihan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki.

Dampak dari program ini tidak hanya terlihat pada peningkatan aspek ekonomi, tetapi juga pada penguatan identitas budaya masyarakat. Dengan mengadopsi strategi *digital marketing* yang efektif, pengrajin dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk pasar internasional, tanpa kehilangan esensi dan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam setiap karya perak. Menurut Rachman dan Amin (2022), keberhasilan pemasaran digital dapat meningkatkan minat terhadap produk lokal dan melestarikan tradisi yang telah ada sejak lama.

Selanjutnya, hasil evaluasi juga memberikan umpan balik bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Pendidikan Nasional untuk menyesuaikan materi pelatihan di masa mendatang. Dengan mengetahui area mana yang paling membutuhkan perhatian atau pengembangan, penyelenggara pelatihan dapat mengevaluasi metode pengajaran dan fokus pada keterampilan yang lebih relevan bagi pengrajin. Hal ini juga menciptakan siklus pembelajaran yang terus-menerus, dimana pengetahuan dan keterampilan diupdate sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

Dampak positif dari program ini dapat dilihat dalam peningkatan kepercayaan diri pengrajin dalam memasarkan produk mereka. Keberhasilan dalam pemasaran digital tidak hanya memberikan peningkatan ekonomi, tetapi juga menciptakan rasa bangga dan kemandirian di antara pengrajin. Dengan kemampuan baru yang mereka pelajari, pengrajin merasa lebih mampu untuk mengelola usaha mereka secara mandiri dan berinovasi dalam menciptakan produk baru yang menarik (Hidayati et al., 2023).

Secara keseluruhan, evaluasi dan dampak dari pelatihan keterampilan *digital marketing* menunjukkan bahwa investasi dalam pendidikan dan pemberdayaan masyarakat sangat berharga. Diharapkan program ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi individu, tetapi juga pada keberlanjutan tradisi kerajinan perak di Celuk Sukawati. Dengan demikian, pengrajin perak di Celuk tidak hanya menjadi pelaku ekonomi yang berdaya saing, tetapi juga sebagai duta budaya yang memperkenalkan kekayaan kerajinan tangan lokal kepada dunia.

Indikator Keberhasilan

Pengukuran terhadap peningkatan keterampilan, kualitas produk, dan penjualan pasca-program pelatihan keterampilan *digital marketing* menjadi langkah penting untuk menilai dampak yang dihasilkan. Untuk mengukur peningkatan keterampilan, peneliti dapat melakukan evaluasi berbasis pra dan pasca pelatihan melalui kuisioner dan wawancara mendalam dengan pengrajin. Penelitian oleh Haryadi dan Rahmawati (2022) menyatakan bahwa umpan balik dari pengrajin mengenai perubahan yang mereka alami dalam pemahaman dan penerapan keterampilan digital sangat berharga untuk menilai efektivitas pelatihan.

Dalam hal kualitas produk, pengukuran dapat dilakukan melalui analisis produk yang dihasilkan sebelum dan sesudah pelatihan. Pengrajin diharapkan dapat meningkatkan kualitas hasil kerajinan mereka melalui penerapan teknik baru dan inovasi desain yang dipelajari. Dengan mengumpulkan umpan balik dari konsumen serta melakukan uji kualitas pada produk, pengrajin dapat mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai kemajuan yang telah dicapai (Kurniawan & Salim, 2021). Ini juga akan memberikan indikasi tentang bagaimana peningkatan kualitas dapat berkontribusi pada daya saing produk di pasar.

Sedangkan untuk pengukuran penjualan, analisis data penjualan sebelum dan sesudah program pelatihan akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang dampak pemasaran digital. Pengrajin dapat memanfaatkan alat analitik untuk memonitor pertumbuhan penjualan, jumlah pelanggan baru, serta tingkat retensi pelanggan dari waktu ke waktu. Menurut penelitian oleh Hidayati et al. (2023), peningkatan penjualan yang signifikan adalah indikator yang jelas dari keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan.

Menerapkan semua metrik ini memungkinkan pengrajin untuk mendapatkan wawasan holistik mengenai efektivitas dari program pelatihan. Dengan adanya data yang terukur, tidak hanya menjadi dasar untuk pengambilan keputusan lebih lanjut, tetapi juga berfungsi sebagai bacaan untuk stakeholders lainnya, seperti pemerintah daerah atau organisasi pemberdayaan masyarakat, untuk melihat hasil nyata dari investasi dalam program pelatihan.

Secara keseluruhan, pengukuran yang sistematis terhadap peningkatan keterampilan, kualitas produk, dan penjualan tidak hanya menunjang keberhasilan individu pengrajin, tetapi juga berkontribusi secara keseluruhan pada keberlanjutan industri kerajinan perak di Celuk Sukawati. Dengan data yang jelas dan terukur, pengrajin dapat terus berinovasi dan menghadapi tantangan, sekaligus memastikan bahwa mereka tetap relevan di pasar global yang kompetitif.

Dampak Jangka Panjang

Peningkatan ekonomi lokal di Celuk Sukawati menjadi salah satu dampak positif yang signifikan dari program pelatihan keterampilan *digital marketing*. Dengan meningkatnya penjualan dan visibilitas produk, pengrajin perak tidak hanya memperoleh pendapatan lebih tinggi, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi komunitas secara keseluruhan. Penelitian oleh Sari et al. (2022) menunjukkan bahwa ketika UMKM berhasil meningkatkan penjualan, ada potensi peningkatan investasi lokal yang dihasilkan dari pertumbuhan tersebut, sehingga mendorong siklus ekonomi yang lebih berkelanjutan.

Selain itu, program pelatihan ini juga berdampak pada penciptaan lapangan kerja di tingkat lokal. Seiring dengan pertumbuhan usaha pengrajin, kebutuhan akan tenaga kerja tambahan untuk proses produksi, pengelolaan pemasaran, dan layanan pelanggan akan meningkat. Ini membuka peluang bagi anggota komunitas lainnya untuk bergabung dan berkontribusi dalam industri kerajinan perak, yang pada gilirannya mengurangi tingkat pengangguran di daerah tersebut. Menurut Hidayati et al. (2023), penciptaan lapangan kerja baru ini penting untuk memperkuat struktur ekonomi lokal dan memastikan bahwa lebih banyak orang mendapatkan manfaat dari sumber daya yang ada.

Pelestarian budaya kerajinan perak juga menjadi tujuan penting dari program ini. Dengan memberikan pelatihan yang tidak hanya fokus pada teknik modern tetapi juga pada penghargaan terhadap nilai-nilai budaya lokal, pengrajin diharapkan dapat memadukan inovasi dengan tradisi yang telah ada. Hal ini tidak hanya melestarikan keterampilan tradisional, tetapi juga mendorong generasi muda untuk terlibat dan menjaga seni kerajinan perak agar tidak punah. Menurut penelitian oleh Wijaya dan Rahman (2022), ketika pengrajin mampu memadukan elemen budaya dengan praktik modern, mereka tidak hanya mempertahankan identitas lokal, tetapi juga meningkatkan daya tarik produk di pasar global.

Program pelatihan ini menciptakan sinergi antara pengembangan ekonomi dan pelestarian budaya, yang mana keduanya saling mendukung. Ketika produk kerajinan perak diakui karena inovasi dan kualitasnya, hal ini secara otomatis mengangkat citra budaya lokal.



Daya tarik yang semakin besar dari produk dengan latar belakang budaya yang kuat akan mendorong minat dari wisatawan dan kolektor, yang pada gilirannya akan memberikan kontribusi lebih lanjut terhadap ekonomi lokal. Dengan demikian, peran pengrajin tidak hanya terbatas pada produksi barang, tetapi juga sebagai agen perubahan yang menciptakan dampak positif bagi ekonomi dan budaya komunitas secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, program pelatihan keterampilan *digital marketing* dapat dikatakan memberi kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan ekonomi lokal, penciptaan lapangan kerja, dan pelestarian budaya kerajinan perak. Melalui pendekatan yang terpadu ini, Celuk Sukawati tidak hanya memperkuat posisinya sebagai pusat kerajinan perak tetapi juga menjadi contoh bagi daerah lain dalam mengintegrasikan inovasi dan tradisi untuk mencapai keberlanjutan ekonomi dan sosial.

KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Pendidikan Nasional di Celuk Sukawati telah berhasil mencapai beberapa tujuan penting dalam memberdayakan pengrajin perak. Melalui program pelatihan keterampilan *digital marketing*, pengrajin mendapatkan pengetahuan dan alat yang diperlukan untuk meningkatkan pemasaran dan branding produk mereka. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam keterampilan, kualitas produk, dan penjualan, yang sekaligus berdampak positif pada ekonomi lokal.

Program ini juga telah berhasil menciptakan lapangan kerja baru, sehingga memberikan dampak sosial yang luas dalam komunitas. Dengan meningkatnya aktivitas ekonomi, masyarakat setempat menjadi lebih antusias dan terlibat dalam industri kerajinan perak. Ini menunjukkan bahwa pelatihan yang tepat dapat mengubah tidak hanya situasi ekonomi individu, tetapi juga struktur ekonomi komunitas secara keseluruhan.

Walaupun pencapaian ini sudah signifikan, masih banyak potensi yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut mencakup penyelenggaraan pelatihan lanjutan yang lebih khusus, seperti pelatihan tentang manajemen keuangan, analisis pasar, dan desain produk inovatif. Pelatihan lanjutan ini akan membekali pengrajin dengan keterampilan yang lebih mendalam, sehingga mereka mampu beradaptasi dengan perkembangan pasar yang cepat dan tuntutan konsumen yang beragam.

Selain itu, penguatan kolaborasi dengan lembaga pemerintah dan swasta juga disarankan. Dukungan dari pemerintah dalam bentuk pendanaan, kebijakan yang mendukung UMKM, atau penyelenggaraan pameran kerajinan lokal dapat membantu memperluas jangkauan pasar pengrajin. Kerjasama dengan pihak swasta, seperti perusahaan retail atau platform *e-commerce*, juga dapat memberikan akses lebih besar kepada pengrajin untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas.

Dukungan kebutuhan infrastruktur, seperti akses internet yang lebih baik dan fasilitas pelatihan yang memadai, juga penting. Tanpa dukungan infrastruktur yang baik, implementasi strategi pemasaran digital bisa terhambat. Oleh karena itu, sinergi antara pengrajin, lembaga pendidikan, dan pemerintah daerah untuk membangun infrastruktur yang diperlukan sangat diperlukan agar program ini dapat berjalan secara berkelanjutan.

Akhirnya, penting bagi masyarakat untuk terus terlibat dalam komunitas dan menciptakan jaringan bisnis. Forum atau komunitas yang dibentuk oleh pengrajin dapat menjadi tempat untuk berbagi pengalaman, ide, dan tantangan yang dihadapi. Ini akan tidak



hanya memperkuat kerjasama di antara pengrajin, tetapi juga menginspirasi generasi muda untuk terlibat dalam industri kerajinan perak, sehingga budaya lokal tetap hidup dan berkembang.

Dengan mempertimbangkan semua pencapaian dan saran untuk pengembangan lebih lanjut, jelas bahwa program pelatihan ini memiliki potensi untuk menjadi model pemberdayaan masyarakat yang bisa diimplementasikan di daerah lain. Kombinasi antara pelatihan, dukungan kolaboratif, dan infrastruktur yang memadai akan menciptakan ekosistem yang mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan industri kerajinan, tidak hanya di Celuk Sukawati tetapi juga di seluruh Indonesia. Melalui pendekatan ini, kerajinan perak sebagai warisan budaya dapat dilestarikan sekaligus dipromosikan sebagai produk yang bernilai tinggi di pasar global.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Aulia, R., & Prasetyo, B. (2023). Adaptasi strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 123–135.
- [2] Aulia, R., & Prasetyo, B. (2023). The role of *digital marketing* in promoting handicraft products. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 112–123.
- [3] Chaffey, D. (2011). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.
- [4] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2011). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- [5] Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Social media influencer marketing and children's food choices: A systematic review. *Current Obesity Reports*, 8(1), 1–22.
- [6] Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- [7] Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). Exploring the impact of social media influencers on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 1–10.
- [8] Fachrina, N., & Nawawi, M. (2021). Pemanfaatan *Instagram* marketing sebagai strategi promosi UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 45–56.
- [9] Fachrina, N., & Nawawi, M. (2021). Building community engagement through social media marketing. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 12–25.
- [10] Haryadi, R., & Rahmawati, I. (2022). Kolaborasi pengrajin dan desainer dalam meningkatkan inovasi produk. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 10(2), 78–90.
- [11] Hennink, M. M., Kaiser, B. N., & Marconi, V. C. (2017). *Qualitative research methods*. Sage Publications.
- [12] Hidayah, I. (2022). Strategi kemitraan lokal dalam pemasaran produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 1–15.
- [13] Hidayah, I. (2022). Innovations in marketing: Strategies for local artisans. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 11(1), 78–89.
- [14] Hidayat, T., Wardhani, A. K., & Lestari, P. (2022). Pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 102–117.
- [15] Hidayat, T., Wardhani, A. K., & Lestari, P. (2023). Evaluating the effectiveness of *digital marketing* strategies for SMEs. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 95–108.
- [16] Hidayati, N., Ali, M., & Idris, A. (2020). The impact of training on improving the skill and



- independence of craftsmen in Bali. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(2), 150–167.
- [17] Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). Cultural values and social media: Investigating the influence of power distance and uncertainty avoidance on online brand-related behaviour. *Journal of Business Research*, 66(9), 1183–1189.
- [18] Ismail, H., & Sukri, N. (2019). Emotional engagement and online product presentation: The case of handicraft marketing. *Journal of Applied Business Research*, 35(4), 67–79.
- [19] Jansen, H., Lusardi, A., & van der Meer, P. (2021). The effectiveness of financial literacy training: Evidence from a randomized field experiment. *Journal of Financial Economics*, 142(1), 1–24.
- [20] Juarez, A. M. B., Gelgel, N. M. R. A., & Suryawati, I. G. A. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) EMINA dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Remaja di Kota Denpasar. *E-Jurnal Medium*.
- [21] Juarez, A. M. B. (2024). *STRATEGI GREEN MARKETING COMMUNICATION MELALUI OMNICHANNEL STUDI KASUS: BRAND SKINCARE NPURE* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA).
- [22] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- [23] Kübler, R. V. (2021). *Digital marketing analytics: Understanding and measuring online marketing success*. *Journal of Digital marketing*, 13(4), 56–72.
- [24] Kurniawan, T., & Salim, A. (2021). Pemanfaatan *e-commerce* untuk peningkatan penjualan produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45–56.
- [25] Kurniawan, T., & Salim, A. (2023). Website design as an effective marketing tool for silver handicraft SMEs. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 55–68.
- [26] Lee, C. S., Das, S., & Hussain, S. (2020). Examining the effects of advertising content and influencer type on consumers' attitudes and intentions. *Computers in Human Behavior*, 110, 106373.
- [27] Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage Publications.
- [28] Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- [29] Pratiwi, A., Wibowo, A., & Sari, R. (2024). The role of *digital marketing* in enhancing brand awareness for SMEs. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 123–136.
- [30] Rachman, D. R. N., & Amin, A. (2022). Community empowerment based on local potential: A systematic literature review. *DiA: Jurnal Administrasi Publik*, 20(1), 299–312.
- [31] Rahayu, S. (2022). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 34–45.
- [32] Rozinah, F., & Meiriki, A. (2020). Cost-effective marketing strategies for small enterprises in the digital era. *International Journal of Business and Management*, 15(4), 75–84.
- [33] Sanjaya, S., & Tarigan, J. (2009). Aplikasi internet marketing dalam usaha kecil dan menengah. *Jurnal Sistem Informasi*, 1(1), 1–10.
- [34] Sanjaya, S., & Tarigan, J. (2022). Techniques of search engine optimization for local businesses. *Jurnal Sistem Informasi*, 1(3), 45–59.

-
- [35] Santoso, B. (2021). Peran branding dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 23–34.
- [36] Susilo, A., & Handayani, R. (2021). Transformasi pemasaran tradisional ke digital pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 112–125.
- [37] Wijaya, T., & Rahman, A. (2022). Pengaruh inovasi desain terhadap daya saing produk kerajinan. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 10(1), 56–67.