

Analisis Strategi Pemasaran Digital dan Inovasi Produk bagi UMKM Kerajinan Tangan di Kabupaten Takalar

Ahmad Arifai¹, Agus Syam², Asmayanti³

^{1,2,3}Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia
Email: ¹ahmadarifai855@gmail.com, ²agus.syam@unm.ac.id, ³asmayanti@unm.ac.id

Informasi Artikel

Submitted : 10-06-2026

Accepted : 12-07-2026

Published : 15-08-2026

Keywords:

Digital Marketing Strategy

Product Innovation

MSMEs

Handicrafts

Competitiveness

Abstract

This study aims to analyze digital marketing strategies and product innovation implemented by handicraft Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Takalar Regency to enhance business competitiveness and sustainability. This research employed a qualitative approach using a case study method. Informants were selected through purposive sampling and consisted of MSME owners, digital marketing practitioners, and consumers. Data were collected through observation, in-depth interviews, documentation, and a literature review. Data analysis was conducted using data reduction, data display, and conclusion drawing, while source triangulation was applied to ensure the credibility of the findings. The results indicate that the implementation of digital marketing strategies through social media, online marketplaces, and instant messaging applications has expanded market reach, strengthened customer engagement, and improved the brand image of handicraft products. Furthermore, product innovation through design development, quality improvement, product diversification, and the utilization of local raw materials has increased product value and consumer interest. However, challenges remain, including limited digital competencies, technology access, and business capital. Therefore, strengthening human resource capabilities and providing institutional support are essential to optimize digital marketing strategies and product innovation, thereby improving the competitiveness of handicraft MSMEs in Takalar Regency.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital dan inovasi produk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kerajinan tangan di Kabupaten Takalar dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling yang terdiri atas pemilik UMKM, pelaku pemasaran digital, dan konsumen. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan menerapkan triangulasi sumber untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial, *marketplace*, dan aplikasi pesan instan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat citra produk UMKM. Selain itu, inovasi produk yang dilakukan melalui pengembangan desain, peningkatan kualitas, diversifikasi produk, dan pemanfaatan bahan baku lokal memberikan nilai tambah serta meningkatkan minat konsumen. Meskipun demikian, masih ditemukan kendala berupa keterbatasan kompetensi digital, akses teknologi, dan modal usaha. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kapasitas sumber daya manusia serta dukungan berbagai pihak agar strategi pemasaran digital dan inovasi produk dapat diterapkan secara optimal dalam meningkatkan daya saing UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Inovasi Produk, UMKM, Kerajinan Tangan, Daya Saing.

1. PENDAHULUAN

UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian lokal sekaligus melestarikan budaya melalui produk seperti anyaman, ukiran kayu, dan berbagai kerajinan tradisional. Namun, berdasarkan BPS Kabupaten Takalar (2024), kontribusi industri kerajinan terhadap perekonomian daerah masih relatif rendah akibat skala usaha yang

didominasi sektor mikro, keterbatasan modal, inovasi produk yang belum optimal, serta strategi pemasaran yang masih bersifat konvensional. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, bazar, dan pasar lokal sehingga jangkauan pemasaran, branding, dan daya saing produk masih terbatas.

Keunikan produk kerajinan di Kabupaten Takalar, khususnya kerajinan berbasis serat alam seperti anyaman bambu, daun lontar, dan bahan baku lokal lainnya, memiliki potensi besar sebagai bagian dari pengembangan ekonomi kreatif daerah karena mengandung nilai budaya, kearifan lokal, serta memiliki nilai tambah ekonomi. Namun demikian, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal akibat keterbatasan pemanfaatan teknologi digital, rendahnya kapasitas inovasi pelaku UMKM, serta belum terintegrasinya rantai pasok dan pemasaran ke dalam ekosistem ekonomi digital. Kondisi ini menyebabkan daya saing produk kerajinan lokal masih relatif rendah dibandingkan produk sejenis dari daerah lain. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang mampu menciptakan ruang pasar baru melalui inovasi nilai (*value innovation*), sehingga produk kerajinan Takalar tidak hanya bersaing pada aspek harga, tetapi juga pada keunikan produk, kualitas, dan pengalaman pelanggan. Data BPS menunjukkan bahwa struktur perekonomian Kabupaten Takalar masih didominasi oleh sektor primer, sedangkan pengembangan industri pengolahan dan ekonomi kreatif, termasuk subsektor kerajinan, masih memiliki peluang yang besar untuk ditingkatkan melalui transformasi pemasaran dan inovasi produk.

Perkembangan teknologi digital sebenarnya membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui media sosial, *marketplace*, dan berbagai platform digital. Akan tetapi, pemanfaatannya di Kabupaten Takalar masih terkendala oleh keterbatasan infrastruktur internet, rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, serta tingginya biaya distribusi (BPS Kabupaten Takalar, 2024). Kondisi tersebut menyebabkan UMKM kerajinan tangan tertinggal dibandingkan daerah lain yang telah lebih dahulu memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi meningkatkan daya saing.

Secara nasional, pemerintah terus mendorong transformasi digital dan inovasi produk sebagai upaya memperkuat daya saing UMKM. Wilujeng et al. (2025) menjelaskan bahwa pelaku UMKM perlu menjaga identitas budaya sekaligus menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar modern. Hal tersebut didukung oleh Retnawati et al. (2021) yang menyatakan bahwa digitalisasi dan inovasi produk merupakan faktor penting untuk meningkatkan daya tarik serta memperluas pangsa pasar. Selain itu, Etty Zuliawati et al. (2024) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dan pemanfaatan platform digital mampu meningkatkan visibilitas dan pemasaran produk UMKM. Namun demikian, Supriyatna (2023) mengungkapkan bahwa implementasi digitalisasi masih menghadapi berbagai hambatan, seperti rendahnya literasi teknologi, keterbatasan sumber daya, serta belum meratanya efektivitas penggunaan media digital.

Bagi UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar, keterbatasan inovasi produk dan strategi pemasaran menyebabkan produk sulit menembus pasar yang lebih luas, pendapatan pengrajin cenderung bergantung pada permintaan musiman, dan daya saing produk masih rendah. Di sisi lain, konsumen juga mengalami keterbatasan akses terhadap informasi dan produk kerajinan khas Takalar sehingga peluang pembentukan citra daerah sebagai sentra kerajinan belum berkembang secara optimal.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas digitalisasi pemasaran dan inovasi produk UMKM, masih terdapat kesenjangan penelitian. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada program pemberdayaan atau wilayah di Pulau Jawa, sedangkan kajian mengenai strategi pemasaran digital dan inovasi produk pada UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar masih sangat terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya membahas inovasi produk atau pemasaran secara terpisah, belum mengintegrasikan keduanya dengan mempertimbangkan kondisi lokal, keterbatasan infrastruktur, literasi digital, akses permodalan, dan karakteristik budaya daerah.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran digital dan inovasi produk pada UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar sebagai upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur mengenai UMKM, menjadi masukan bagi pemerintah daerah dalam penyusunan kebijakan pengembangan ekonomi kreatif, serta membantu pelaku UMKM meningkatkan daya saing melalui pemasaran digital dan inovasi produk berbasis potensi budaya lokal.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi pemasaran digital dan inovasi produk pada UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2019).

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan, dengan objek UMKM kerajinan tangan yang memiliki potensi ekonomi kreatif berbasis budaya lokal. Penelitian direncanakan berlangsung selama tiga bulan.

2.3 Subjek dan Informan Penelitian

Subjek penelitian adalah pelaku UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar. Informan dipilih menggunakan purposive sampling dan snowball sampling, yang terdiri atas pemilik UMKM, Dinas Koperasi dan Perdagangan, konsumen, serta perwakilan asosiasi UMKM.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran digital, inovasi produk, serta kondisi UMKM secara menyeluruh.

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis kualitatif deskriptif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya dilakukan analisis SWOT melalui matriks IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sehingga diperoleh strategi pengembangan UMKM yang tepat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis SWOT

3.1.1 Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam UMKM kerajinan tangan itu sendiri. Faktor ini mencakup kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pelaku UMKM dalam menjalankan usaha, memasarkan produk, serta melakukan inovasi produk.

1) Kekuatan

Kekuatan yang dimiliki UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar adalah sebagai berikut.

a) Produk memiliki keunikan dan ciri khas lokal Takalar

Produk kerajinan tangan seperti anyaman, kerajinan bambu, souvenir, dan kerajinan rumah tangga memiliki nilai budaya serta karakter lokal yang dapat menjadi pembeda dari produk daerah lain.

b) Pelaku UMKM memiliki keterampilan membuat produk kerajinan tangan

Keterampilan pengrajin menjadi modal utama dalam menghasilkan produk yang memiliki nilai seni, fungsi, dan nilai jual. Keterampilan ini diperoleh dari pengalaman, kebiasaan, serta pengetahuan yang berkembang di masyarakat.

c) Produk dibuat secara manual atau *handmade*

Proses pembuatan secara manual membuat produk memiliki karakter yang berbeda dari produk massal. Nilai *handmade* ini dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang menyukai produk unik dan bernilai seni.

d) Sebagian pelaku UMKM sudah mulai menggunakan media digital Pelaku UMKM sudah mulai menggunakan media seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram untuk memperkenalkan produk, berkomunikasi dengan konsumen, serta menerima pesanan.

e) Pelaku UMKM mulai melakukan inovasi berdasarkan permintaan konsumen

Beberapa produk yang sebelumnya hanya digunakan untuk kebutuhan rumah tangga mulai dikembangkan menjadi produk yang lebih modern, seperti tas, tempat tisu, tempat buah, souvenir, hiasan rumah, dan tempat hantaran.

f) Produk kerajinan berpotensi menjadi identitas lokal daerah Ciri khas lokal yang melekat pada produk kerajinan tangan dapat menjadi identitas Kabupaten Takalar, terutama jika didukung dengan kemasan, label, dan branding yang lebih baik.

2) Kelemahan

Kelemahan yang masih dihadapi UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar adalah sebagai berikut.

a) Kemampuan pemasaran digital masih terbatas

Sebagian besar pelaku UMKM hanya menggunakan media digital untuk mengunggah foto produk atau membagikan status. Media sosial belum dikelola secara terarah sebagai sarana promosi usaha.

b) Promosi digital belum dilakukan secara konsisten

Pelaku UMKM belum memiliki jadwal promosi yang rutin. Promosi biasanya hanya dilakukan ketika ada produk baru atau pesanan yang sudah selesai dibuat.

c) Sebagian UMKM belum memiliki katalog online

Ketiadaan katalog online membuat konsumen sulit melihat pilihan produk, harga, ukuran, bahan, dan informasi pemesanan secara lengkap.

d) Sebagian UMKM belum memiliki akun usaha khusus

Promosi masih banyak dilakukan melalui akun pribadi, sehingga tampilan usaha belum terlihat profesional dan identitas usaha belum kuat.

e) Kemasan, label, dan branding produk belum maksimal

Beberapa produk masih dikemas secara sederhana dan belum memiliki merek atau label yang jelas. Hal ini dapat memengaruhi kepercayaan konsumen, terutama untuk penjualan online atau pasar luar daerah.

f) Kualitas foto dan konten promosi masih sederhana

Foto produk belum selalu menarik dan belum didukung dengan konten promosi seperti video proses pembuatan, testimoni pembeli, atau katalog digital.

g) Beberapa produk sulit dikirim ke luar daerah

Produk tertentu memiliki ukuran besar atau rawan rusak, sehingga membutuhkan pengemasan khusus. Hal ini menjadi kendala dalam penggunaan *marketplace* dan pemasaran online ke luar daerah.

3) Penentuan Nilai Faktor Internal

Penentuan nilai faktor internal dilakukan untuk mengetahui kondisi internal UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang telah diidentifikasi. Faktor internal tersebut dianalisis melalui matriks IFAS dengan memberikan nilai tingkat kepentingan, bobot, rating, dan skor pada masing-masing faktor. Tingkat kepentingan menunjukkan seberapa besar pengaruh faktor tersebut terhadap pengembangan UMKM, sedangkan bobot diperoleh dari pembagian tingkat kepentingan setiap faktor dengan total tingkat kepentingan seluruh faktor internal.

Penentuan nilai kepentingan, bobot, dan rating dalam matriks IFAS serta EFAS pada penelitian ini didasarkan pada hasil kuesioner pembobotan pakar (*expert judgment*) yang diisi oleh pihak Dinas Koperasi dan Perdagangan, akademisi ekonomi kreatif, dan perwakilan asosiasi UMKM. Nilai tersebut dikonversikan secara matematis untuk meminimalisasi subjektivitas peneliti.

Tabel 1. Penentuan Nilai Faktor Internal

No.	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Tingkat Kepentingan	Bobot	Rating	Skor
1	Produk memiliki keunikan dan ciri khas lokal Takalar	5	0,089	4	0,356
2	Pelaku UMKM memiliki keterampilan membuat produk kerajinan tangan	5	0,089	4	0,356
3	Produk dibuat secara manual atau <i>handmade</i> sehingga memiliki nilai seni	4	0,072	3	0,216
4	Sebagian pelaku UMKM sudah mulai menggunakan WhatsApp, Facebook, dan Instagram	4	0,072	3	0,216
5	Pelaku UMKM mulai melakukan inovasi produk berdasarkan permintaan konsumen	5	0,089	3	0,267
6	Produk kerajinan berpotensi menjadi identitas lokal Kabupaten Takalar	4	0,071	3	0,213
Subtotal Kekuatan		27	0,482		1,624
No.	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Tingkat Kepentingan	Bobot	Rating	Skor
1	Kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM masih terbatas	5	0,089	1	0,089
2	Promosi digital belum dilakukan secara konsisten	4	0,072	2	0,144

3	Sebagian UMKM belum memiliki katalog online	4	0,072	2	0,144
4	Sebagian UMKM belum memiliki akun usaha khusus	4	0,071	2	0,142
5	Kemasan, label, dan branding produk belum maksimal	5	0,089	1	0,089
6	Kualitas foto dan konten promosi masih sederhana	4	0,071	2	0,142
7	Beberapa produk sulit dikirim ke luar daerah karena ukuran besar atau rawan rusak	3	0,054	2	0,108
Subtotal Kelemahan		29	0,518		0,858
Total Faktor Internal		56	1,000		2,482

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, total skor faktor internal UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar adalah 2,482. Subtotal kekuatan memperoleh skor sebesar 1,624, sedangkan subtotal kelemahan memperoleh skor sebesar 0,858. Hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan internal UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar lebih besar dibandingkan kelemahannya.

Kekuatan utama UMKM kerajinan tangan terletak pada keunikan produk, ciri khas lokal Takalar, keterampilan pengrajin, nilai *handmade*, serta mulai adanya inovasi produk berdasarkan permintaan konsumen. Kekuatan tersebut menjadi modal penting dalam mengembangkan strategi pemasaran digital dan inovasi produk.

Kelemahan internal tetap perlu diperhatikan, terutama keterbatasan kemampuan pemasaran digital, promosi yang belum konsisten, belum adanya katalog online, belum adanya akun usaha khusus, kemasan dan branding yang belum maksimal, kualitas konten promosi yang masih sederhana, serta kendala pengiriman produk. Oleh karena itu, penguatan faktor internal perlu diarahkan pada peningkatan kemampuan digital, perbaikan kemasan, penguatan identitas merek, serta pengelolaan promosi yang lebih terarah.

3.1.2 Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar UMKM kerajinan tangan, tetapi dapat memengaruhi perkembangan usaha. Faktor eksternal terdiri atas peluang dan ancaman. Peluang merupakan kondisi luar yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan UMKM, sedangkan ancaman merupakan kondisi luar yang dapat menghambat pemasaran digital dan inovasi produk UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar.

1) Peluang

Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar adalah sebagai berikut.

a) Perkembangan media sosial sebagai sarana pemasaran digital

Media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk kerajinan tangan kepada konsumen yang lebih luas. Media sosial juga membantu pelaku UMKM menampilkan foto produk, proses pembuatan, testimoni pembeli, serta informasi pemesanan.

b) *Marketplace* membuka peluang pasar ke luar daerah

Platform *marketplace* memberikan peluang bagi UMKM untuk menjual produk tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga ke luar Kabupaten Takalar. Hal ini dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran, terutama bagi produk kerajinan yang mudah dikemas dan aman dikirim.

c) Meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal dan *handmade* Konsumen saat ini mulai tertarik pada produk lokal yang memiliki keunikan, nilai budaya, dan karakter *handmade*. Kondisi ini menjadi peluang bagi UMKM kerajinan tangan untuk menonjolkan ciri khas lokal Takalar sebagai nilai tambah produk.

d) Adanya dukungan pemerintah daerah terhadap pengembangan UMKM

Pemerintah daerah melalui dinas terkait dapat memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan, pendampingan, pameran, bazar, dan promosi UMKM. Dukungan ini menjadi peluang penting untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital dan inovasi produk pelaku UMKM.

e) Adanya komunitas UMKM dan ekonomi kreatif

Komunitas seperti Kompasta dapat menjadi wadah kolaborasi antar pelaku UMKM. Melalui komunitas, pelaku usaha dapat saling berbagi informasi pasar, melakukan promosi bersama, mengikuti pelatihan, serta memperkuat identitas produk lokal.

f) Produk kerajinan dapat dikembangkan menjadi produk custom dan souvenir

Produk kerajinan tangan memiliki peluang untuk dikembangkan menjadi souvenir, tempat hantaran, hiasan rumah, aksesoris, dan produk custom sesuai permintaan konsumen. Peluang ini dapat meningkatkan nilai jual produk dan memperluas segmen pasar.

2) Ancaman

Ancaman yang dihadapi UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar adalah sebagai berikut.

a) Persaingan dengan produk kerajinan dari daerah lain

Produk kerajinan dari daerah lain yang sudah lebih dikenal dan memiliki pemasaran digital lebih kuat dapat menjadi ancaman bagi UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar.

b) Produk massal dengan harga lebih murah

Produk pabrikan atau produk massal yang dijual dengan harga murah dapat mengurangi minat konsumen terhadap produk *handmade*, terutama bagi konsumen yang lebih mempertimbangkan harga dibandingkan nilai seni dan kualitas.

c) Perubahan selera konsumen yang cepat

Selera konsumen terus berubah mengikuti tren pasar dan media sosial. Jika pelaku UMKM tidak mampu berinovasi, produk kerajinan dapat terlihat monoton dan kurang menarik bagi konsumen.

d) Biaya pengiriman produk yang tinggi

Beberapa produk kerajinan memiliki ukuran besar atau mudah rusak, sehingga membutuhkan pengemasan khusus. Hal ini dapat menyebabkan biaya pengiriman menjadi tinggi dan menghambat penjualan online ke luar daerah.

e) Rendahnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi online Sebagian konsumen masih ragu membeli produk secara online, terutama jika informasi produk, harga, foto, dan identitas penjual tidak jelas. Kondisi ini dapat menghambat pengembangan pemasaran digital UMKM.

f) Keterbatasan akses dan kemampuan digital di kalangan pelaku UMKM

Meskipun media digital memberikan peluang besar, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkannya dengan baik. Keterbatasan kemampuan digital dapat menjadi ancaman karena pelaku usaha lain yang lebih siap secara digital akan lebih mudah menjangkau pasar.

3) Penentuan Nilai Faktor Eksternal

Penentuan nilai faktor eksternal dilakukan untuk mengetahui sejauh mana peluang dan ancaman memengaruhi pengembangan UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar. Faktor eksternal yang telah diidentifikasi kemudian diberi nilai tingkat kepentingan, bobot, rating, dan skor untuk melihat faktor mana yang paling berpengaruh terhadap strategi pemasaran digital dan inovasi produk. Adapun hasil penentuan nilai faktor eksternal dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Penentuan Nilai Faktor Eksternal

No.	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Tingkat Kepentingan	Bobot	Rating	Skor
1	Perkembangan media sosial sebagai sarana pemasaran digital	5	0,096	4	0,384
2	Marketplace membuka peluang pasar ke luar daerah	4	0,077	3	0,231
3	Meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal dan <i>handmade</i>	5	0,096	4	0,384
4	Adanya dukungan pemerintah daerah terhadap pengembangan UMKM	5	0,096	3	0,288
5	Adanya komunitas UMKM dan ekonomi kreatif	4	0,077	3	0,231
6	Produk kerajinan dapat dikembangkan menjadi produk <i>custom</i> dan souvenir	5	0,096	3	0,288
Subtotal Peluang		28	0,538		1,806
No.	Ancaman (<i>Threats</i>)	Tingkat Kepentingan	Bobot	Rating	Skor
1	Persaingan dengan produk kerajinan dari daerah lain	5	0,096	2	0,192
2	Produk massal dengan harga lebih murah	4	0,077	2	0,154
3	Perubahan selera konsumen yang cepat	4	0,077	2	0,154
4	Biaya pengiriman produk yang tinggi	4	0,077	1	0,077
5	Rendahnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi online	3	0,058	2	0,116
6	Pesaing dari daerah lain lebih cepat beradaptasi dengan pemasaran digital	4	0,077	2	0,154
Subtotal Ancaman		24	0,462		0,847
Total Faktor Eksternal		52	1,000		2,653

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, total skor faktor eksternal UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar adalah 2,653. Subtotal peluang memperoleh skor sebesar 1,806, sedangkan subtotal ancaman memperoleh skor sebesar 0,847. Hal ini menunjukkan bahwa peluang eksternal yang dimiliki UMKM kerajinan tangan lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi.

Peluang utama terletak pada perkembangan media sosial, meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal dan *handmade*, dukungan pemerintah daerah, keberadaan komunitas UMKM, serta peluang pengembangan produk custom dan souvenir. Sementara itu, ancaman yang perlu diperhatikan meliputi persaingan dengan produk daerah lain, produk massal dengan harga murah, perubahan selera konsumen, biaya pengiriman yang tinggi, serta rendahnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi online.

3.1.3 Penentuan Posisi Kuadran SWOT

Penentuan posisi kuadran SWOT dilakukan untuk mengetahui posisi strategi pengembangan UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar berdasarkan hasil perhitungan faktor internal dan faktor eksternal. Nilai yang digunakan berasal dari subtotal kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah diperoleh melalui matriks IFAS dan EFAS. Adapun hasil perhitungan posisi kuadran SWOT dapat dilihat sebagai berikut.

Komponen	Nilai
Subtotal Kekuatan	1,624
Subtotal Kelemahan	0,858
Subtotal Peluang	1,806
Subtotal Ancaman	0,847

Perhitungan posisi kuadran SWOT dilakukan dengan rumus:

Sumbu X = Subtotal Kekuatan - Subtotal Kelemahan

Sumbu X = $1,624 - 0,858 = 0,766$

Sumbu Y = Subtotal Peluang - Subtotal Ancaman

Sumbu Y = $1,806 - 0,847 = 0,959$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh nilai sumbu X sebesar 0,766 dan nilai sumbu Y sebesar 0,959. Kedua nilai tersebut bernilai positif, sehingga posisi UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar berada pada Kuadran I, yaitu strategi *Strength-Opportunity* (SO).

Posisi Kuadran I menunjukkan bahwa UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk mengambil peluang eksternal. Oleh karena itu, strategi yang tepat digunakan adalah strategi agresif atau strategi pertumbuhan, yaitu memanfaatkan keunikan produk, keterampilan pengrajin, nilai *handmade*, serta ciri khas lokal Takalar untuk memperluas pasar melalui pemasaran digital dan inovasi produk.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar memiliki peluang yang cukup besar untuk dikembangkan. Pelaku UMKM perlu mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki, seperti keunikan produk dan keterampilan produksi, untuk memanfaatkan peluang berupa perkembangan media sosial, *marketplace*, dukungan pemerintah, komunitas UMKM, serta meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal dan *handmade*.

3.1.4 Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar berdasarkan hasil identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Matriks ini menghasilkan empat strategi, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT.

Tabel 3. Matriks SWOT

IFAS			
EFAS		<i>Strengths (S) / Kekuatan</i>	<i>Weaknesses (W) / Kelemahan</i>
		<i>Strategi SO</i>	<i>Strategi WO</i>
	<i>Opportunities (O) / Peluang</i>	1. Menggunakan keunikan dan ciri khas lokal Takalar sebagai daya tarik utama dalam promosi digital. 2. Menampilkan proses pembuatan produk <i>handmade</i> melalui foto dan video di media sosial. 3. Mengembangkan produk kerajinan menjadi produk custom, souvenir, tempat hantaran, hiasan rumah, dan aksesori. 4. Memanfaatkan media sosial dan <i>marketplace</i> untuk memperluas jangkauan pasar produk kerajinan tangan. 5. Mengoptimalkan dukungan pemerintah dan komunitas UMKM untuk promosi bersama serta pendampingan usaha.	1. Mengikuti pelatihan pemasaran digital agar pelaku UMKM mampu membuat konten promosi yang lebih menarik. 2. Membuat katalog online yang memuat foto produk, ukuran, harga, bahan, dan kontak pemesanan. 3. Membuat akun usaha khusus agar promosi produk terlihat lebih profesional. 4. Memperbaiki kemasan, label, dan branding produk agar lebih menarik bagi konsumen. 5. Menggunakan <i>marketplace</i> secara bertahap, terutama untuk produk yang mudah dikemas dan aman dikirim.
	<i>Threats (T) / Ancaman</i>	1. Mempertahankan ciri khas lokal agar produk berbeda dari produk massal dan produk kerajinan daerah lain. 2. Meningkatkan kualitas produk dan <i>finishing</i> agar produk <i>handmade</i> memiliki nilai jual lebih tinggi. 3. Mengembangkan desain produk sesuai perubahan selera konsumen agar produk tidak monoton. 4. Memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan langsung dan komunikasi digital. 5. Menonjolkan nilai seni, keunikan, dan proses <i>handmade</i> sebagai pembeda dari produk murah pabrikan.	1. Meningkatkan konsistensi promosi digital agar produk tidak kalah bersaing dengan produk daerah lain. 2. Memilih produk yang lebih mudah dikemas dan dikirim untuk pemasaran online ke luar daerah. 3. Menyediakan informasi produk yang jelas agar konsumen lebih percaya dalam melakukan pembelian online. 4. Melakukan inovasi produk secara bertahap sesuai kemampuan modal dan kebutuhan pasar. 5. Memperbaiki kemasan agar produk lebih aman dikirim dan lebih menarik bagi konsumen.

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2026.

Berdasarkan matriks SWOT di atas, strategi utama yang dapat diterapkan oleh UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar adalah strategi SO. Hal ini sesuai dengan hasil penentuan posisi kuadran SWOT yang menunjukkan bahwa UMKM berada pada Kuadran I. Strategi SO menekankan pemanfaatan kekuatan internal untuk mengambil peluang eksternal. Oleh karena itu, UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar perlu mengoptimalkan keunikan produk,

keterampilan pengrajin, nilai *handmade*, serta ciri khas lokal Takalar untuk memperluas pasar melalui media sosial, *marketplace*, dukungan pemerintah, komunitas UMKM, dan pengembangan produk *custom*.

Strategi SO dinilai paling tepat karena UMKM kerajinan tangan memiliki kekuatan berupa produk yang unik, bernilai lokal, dan mulai mengalami inovasi berdasarkan permintaan konsumen. Kekuatan tersebut dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang berupa perkembangan media sosial, meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal dan *handmade*, serta dukungan pemerintah dan komunitas. Dengan demikian, strategi pengembangan yang perlu diprioritaskan adalah penguatan promosi digital berbasis identitas lokal, pengembangan produk *custom*, perbaikan tampilan produk, serta promosi bersama melalui komunitas dan pemerintah daerah.

1. Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM Kerajinan Tangan di Kabupaten Takalar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar telah memanfaatkan media digital seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram* sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Namun, penggunaannya masih sederhana dan belum dikelola secara profesional sehingga efektivitas pemasaran digital belum optimal. Temuan ini sejalan dengan Suhartini et al. (2023) dan Purnama (2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar apabila didukung pengelolaan media sosial yang baik.

Kendala utama yang dihadapi meliputi rendahnya literasi digital, kualitas konten promosi yang masih sederhana, belum adanya katalog online, serta minimnya pemanfaatan *marketplace*. Kondisi tersebut menyebabkan pemasaran digital belum mampu meningkatkan daya saing secara maksimal (Widagdo et al., 2024; Nurasyiah & Fadli, 2023). Oleh karena itu, UMKM perlu mengembangkan akun bisnis, membuat katalog digital, meningkatkan kualitas foto dan video produk, memanfaatkan *marketplace*, serta mengikuti pelatihan pemasaran digital dengan dukungan pemerintah dan komunitas (Harningsih et al., 2025).

2. Inovasi Produk bagi UMKM Kerajinan Tangan di Kabupaten Takalar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk telah dilakukan secara bertahap melalui perubahan desain, fungsi, ukuran, warna, kemasan, dan pembuatan produk sesuai permintaan konsumen (*custom*). Bentuk inovasi ini termasuk *incremental innovation*, yaitu penyempurnaan produk yang sudah ada untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing (Chen et al., 2024).

Inovasi produk juga dipengaruhi oleh kebutuhan pasar dan tren konsumen, sehingga pelaku UMKM mulai mengembangkan produk yang lebih modern tanpa menghilangkan identitas budaya lokal. Meski demikian, keterbatasan modal, kemampuan desain, dan branding masih menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, UMKM perlu meningkatkan kualitas desain, *finishing*, kemasan, merek, variasi produk, serta tetap mempertahankan ciri khas lokal Takalar agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas (Ferreira, 2020; Putra et al., 2025; Maolani et al., 2025; Kanu et al., 2025).

3. Pembahasan Strategi Berdasarkan Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar berada pada posisi yang cukup potensial untuk dikembangkan. Berdasarkan hasil perhitungan faktor internal dan eksternal, subtotal kekuatan memperoleh nilai 1,624, sedangkan subtotal kelemahan memperoleh nilai 0,858. Selanjutnya, subtotal peluang memperoleh nilai 1,806, sedangkan subtotal ancaman memperoleh nilai 0,847. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kekuatan internal UMKM lebih besar dibandingkan kelemahannya, dan peluang eksternal juga lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi.

Berdasarkan hasil perhitungan kuadran SWOT, diperoleh nilai sumbu X sebesar 0,766 dan nilai sumbu Y sebesar 0,959. Nilai tersebut menempatkan UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar pada Kuadran I, yaitu posisi yang mendukung strategi *Strength-Opportunity* (SO). Menurut Rangkuti (2014), Kuadran I menunjukkan kondisi organisasi atau usaha yang memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang besar, sehingga strategi yang tepat digunakan adalah strategi agresif atau strategi pertumbuhan. Dalam konteks penelitian ini, posisi Kuadran I berarti UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar memiliki potensi internal yang dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang pasar yang tersedia.

Strategi SO menjadi strategi utama karena UMKM kerajinan tangan memiliki beberapa kekuatan penting, seperti keunikan produk, ciri khas lokal Takalar, keterampilan pengrajin, nilai *handmade*, serta mulai adanya inovasi produk berdasarkan permintaan konsumen. Kekuatan tersebut dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang berupa perkembangan media sosial, *marketplace*, meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal dan *handmade*, dukungan pemerintah daerah, komunitas UMKM, serta peluang pengembangan produk *custom* dan *souvenir*. Hal ini sesuai dengan kerangka pikir penelitian yang menempatkan analisis SWOT sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran digital dan inovasi produk menuju peningkatan daya saing UMKM kerajinan tangan.

Strategi SO dapat diwujudkan dengan menjadikan keunikan dan ciri khas lokal Takalar sebagai daya tarik utama dalam promosi digital. Produk kerajinan tangan tidak cukup hanya ditampilkan sebagai barang konsumsi, tetapi perlu dikemas sebagai produk yang memiliki nilai budaya, nilai seni, dan identitas lokal. Strategi ini sejalan dengan penelitian Putra et al. (2025) yang menunjukkan bahwa strategi berbasis budaya lokal dapat mendorong inovasi produk UMKM agar lebih diterima pasar. Dengan demikian, pelaku UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar perlu menonjolkan cerita produk, bahan lokal, proses pembuatan *handmade*, serta nilai budaya yang melekat pada produk sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.

Strategi SO juga dapat dilakukan dengan menampilkan proses pembuatan produk melalui foto dan video di media sosial. Produk *handmade* memiliki nilai pembeda karena proses produksinya tidak sepenuhnya sama dengan produk massal. Melalui konten visual, pelaku UMKM dapat menunjukkan keterampilan pengrajin, detail proses produksi, kualitas bahan, serta keunikan produk. Strategi ini relevan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya media sosial untuk menampilkan produk secara visual dan membangun interaksi dengan konsumen. Purnama (2024) menjelaskan bahwa pemasaran digital dapat menjadi solusi bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan mengatasi keterbatasan biaya promosi, sementara Nurasyiah & Fadli (2023) menegaskan bahwa UMKM yang aktif memanfaatkan pemasaran digital memiliki peluang meningkatkan visibilitas dan penjualan.

Hasil SWOT juga menunjukkan bahwa pengembangan produk *custom*, *souvenir*, tempat hantaran, hiasan rumah, dan aksesoris menjadi strategi yang relevan. Hal ini karena peluang pasar terhadap produk lokal dan *handmade* semakin terbuka, sementara pelaku UMKM telah memiliki keterampilan dasar dalam membuat produk kerajinan. Strategi ini berkaitan dengan teori inovasi produk, khususnya *incremental innovation*, yaitu pembaruan produk secara bertahap melalui perubahan desain, fungsi, ukuran, warna, bahan, atau kemasan. Chen et al. (2024) menjelaskan bahwa inovasi produk dapat menjadi kunci dalam membangun keunggulan kompetitif, baik melalui inovasi *incremental* maupun *radical*. Dalam penelitian ini, inovasi yang paling sesuai adalah inovasi bertahap karena pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan modal, kemampuan digital, dan kapasitas produksi.

Walaupun strategi utama berada pada strategi SO, strategi WO juga tetap penting sebagai strategi pendukung. Strategi WO diarahkan untuk mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia. Kelemahan utama yang ditemukan dalam penelitian ini adalah kemampuan pemasaran digital yang masih terbatas, promosi yang belum konsisten, belum adanya katalog online, belum adanya akun usaha khusus, kemasan dan branding yang belum maksimal, serta kendala pengiriman. Kelemahan tersebut dapat diperbaiki melalui pelatihan pemasaran digital, penyusunan katalog online, penggunaan WhatsApp Business, perbaikan kemasan, serta pendampingan dari pemerintah dan komunitas UMKM.

Strategi ST juga perlu diperhatikan karena UMKM kerajinan tangan menghadapi ancaman dari produk kerajinan daerah lain, produk massal yang lebih murah, perubahan selera konsumen, dan pesaing yang lebih cepat beradaptasi dengan pemasaran digital. Strategi ST dapat dilakukan dengan mempertahankan ciri khas lokal agar produk memiliki pembeda, meningkatkan kualitas finishing, serta menguatkan hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi langsung dan media digital. Strategi ini sejalan dengan konsep diferensiasi produk, yaitu upaya menciptakan keunikan produk agar tidak terjebak dalam persaingan harga. Hasanah et al. (2025) menegaskan bahwa diferensiasi merupakan salah satu strategi utama dalam membangun keunggulan kompetitif, karena produk yang memiliki karakteristik unik dan bernilai tinggi akan lebih mudah dibedakan dari pesaing.

Strategi WT berfungsi sebagai strategi bertahan untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi ini penting karena tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan yang sama dalam pemasaran digital dan inovasi produk. Beberapa pelaku UMKM masih mengalami kendala dalam membuat konten, mengemas produk, mengelola media sosial, dan mengirim produk ke luar daerah. Oleh karena itu, strategi WT dapat dilakukan melalui peningkatan konsistensi promosi digital, pemilihan produk yang lebih mudah dikemas dan dikirim, penyediaan informasi produk yang jelas, serta inovasi produk secara bertahap sesuai kemampuan modal dan kebutuhan pasar.

Berdasarkan pembahasan tersebut, strategi pengembangan UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar sebaiknya difokuskan pada strategi SO sebagai strategi utama, yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil peluang eksternal. Strategi ini dapat dilakukan melalui penguatan identitas lokal dalam promosi digital, peningkatan kualitas konten visual, pemanfaatan media sosial dan *marketplace*, pengembangan produk custom, serta promosi bersama melalui pemerintah dan komunitas UMKM. Strategi WO, ST, dan WT tetap diperlukan sebagai strategi pendukung untuk memperbaiki kelemahan internal dan menghadapi ancaman eksternal.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital oleh UMKM di Kabupaten Takalar masih berada pada tahap *initial adoption* (pemanfaatan media sosial personal), belum menyentuh tahap *integrated e-commerce* atau *omni-channel marketing*. Hal ini terkonfirmasi dari lemahnya skor kemasan dan branding pada matriks internal (0,089).

Dengan demikian, hasil analisis SWOT memperkuat temuan penelitian bahwa pengembangan UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar tidak cukup hanya dilakukan melalui pemasaran digital atau inovasi produk secara terpisah. Keduanya perlu dijalankan secara bersamaan. Pemasaran digital membantu memperluas jangkauan pasar dan membangun komunikasi dengan konsumen, sedangkan inovasi produk membantu meningkatkan daya tarik, nilai jual, dan daya saing produk. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat bagi UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar adalah strategi pertumbuhan berbasis kekuatan lokal, pemasaran digital, inovasi produk, dan kolaborasi dengan pemerintah serta komunitas UMKM.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Takalar telah memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram, namun penggunaannya masih belum optimal. Berdasarkan analisis SWOT, UMKM berada pada Kuadran I (Strategi SO), sehingga perlu memanfaatkan kekuatan produk lokal dan peluang perkembangan teknologi digital melalui pengelolaan akun bisnis, katalog online, peningkatan kualitas konten promosi, pemanfaatan *marketplace*, serta dukungan pemerintah dan komunitas UMKM.

Selain itu, inovasi produk telah dilakukan secara bertahap melalui pengembangan desain, fungsi, ukuran, kemasan, branding, dan produk custom tanpa menghilangkan ciri khas lokal Takalar. Meskipun masih terkendala keterbatasan modal, kemampuan desain, dan branding, inovasi perlu terus diarahkan pada pengembangan produk yang lebih modern, berkualitas, dan bernilai jual tinggi agar mampu meningkatkan daya saing UMKM kerajinan tangan di pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Takalar. (2024). Kabupaten Takalar Dalam Angka 2024. BPS Kabupaten Takalar.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Takalar. (2025). Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Takalar Menurut Lapangan Usaha 2020–2024. BPS Kabupaten Takalar.
- Chen, X., Xie, H., & Zhou, H. (2024). Incremental versus radical innovation and sustainable competitive advantage: A moderated mediation model. *Sustainability*, 16(11), 4545. <https://doi.org/10.3390/su16114545>
- Erliyani, I., Hamdany, M. A., Muafiq, F., & Bambang. (2025). The Impact of Entrepreneurial Orientation, Innovation, and Market Orientation on Business Performance of SMEs. *Journal Management & Economics Review*, 3(1), 350–361.
- Etty Zuliawati, Muhammad Iqbal Al Habsy, Shellometha Chinthya H., & Azwa Aisa Fatqi. (2024). Pemasaran Digital untuk Produk Kerajinan Anyaman, Rajut, Manik-Manik di Cikarang Baru. *Pemberdayaan Masyarakat: Jurnal Aksi Sosial*, 1(4), 145–152. <https://doi.org/10.62383/aksisosial.v1i4.952>
- Ferreira, J., & Coelho, A. (2020). Dynamic capabilities, innovation and branding capabilities and their impact on competitive advantage and SMEs' performance in Portugal: The moderating effects of entrepreneurial orientation. *International Journal of Innovation Science*, 12(3), 255–286.
- Harningsih, Andayani, L., Kurnia, R., & Alamsyah, S. (2025). Transformasi Digital Komunikasi Pemasaran: Strategi Meningkatkan Penjualan Produk UKM dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 25(1). <https://doi.org/10.31294/jc.v25i1.27245>
- Hasanah, N., Agustina, A. A., Ardiansyah, M., Adhiswara, A., & Sushanti, I. R. (2025). Inovasi Pemasaran dan Pengembangan UMKM Kerajinan Lokal yang Berkelanjutan Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Planoeearth*, 4(1), 14–19.
- Kanu, I. M., Bassey, M. U., Idio, A. N., & Okon, S. S. (2025). Influencer Marketing Strategies and Adoption of New Fintech Offering by SMEs in Uyo, Nigeria. *Afropolitan Journals*, 20(1), 266–289. <https://doi.org/10.62154/ajmbr.2025.020.01025>

- Khan, M. M. A., Alam, M. J., Saha, S., & Sayem, A. (2024). Critical barriers to adopt sustainable manufacturing practices in medium-sized ready-made garment manufacturing enterprises and their mitigation strategies. *Heliyon*, 10(20).
- Maolani, R., Setiawan, R., & Herlianti, A. O. (2025). The Impact of Entrepreneurial Orientation and Product Innovation on Business Performance: The Role of Digitalization as an Intervening Variable. *Golden Ratio Marketing and Applied Psychology of Business*, 6(1), 264–278. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v6i1.1459>
- Nurasyiah, M. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada UMKM Warung Jepang Mami Ale Telagasari. *PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 322–330. <https://doi.org/10.55681/primer.v1i3.151>
- Rahayu, W., Novianti, L., & Istiqomah, Y. (2024). Kombinasi Digital Marketing dan Marketing Konvensional dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kampung Cikandang. *Jurnal Inovasi Masyarakat*, 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.33197/jim.v4i1.1959>
- Suhartini, Haeril, Afiati, L., Awaluddin, Iradat, M. I., Mustafa, Latief, F., Mubyl, M., Kurnia, F., & Lazuardi, B. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa*. Lajagoe Pustaka.
- Widagdo, T. H., Sudiyono, Irsal Fauzi, Nurcahyo, S. A., Rachmawati, M., & Mufidah, L. (2024). Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran di Era Digitalisasi. *Jurnal Bakti Humaniora*, 4(1), 13–18. <https://doi.org/10.35473/jbh.v4i1.3205>
- Wilujeng, I. P., Wahyudi, H. D., Zutiasari, I., Putri, F. S. W., & Rahayu, A. P. S. (2025). Digitalisasi UMKM Produk Kerajinan Berbasis Ekonomi Sirkular Melalui Website BiruMarket: Studi Kasus UD Semar Biru. *JDISTIRA: Jurnal Pengabdian Inovasi dan Teknologi kepada Masyarakat*, 5(2), 374–380. <https://doi.org/10.58794/jdt.v5i2.1501>
- Zhang, F., Lyu, C., & Zhu, L. (2022). Organizational unlearning, knowledge generation strategies and radical innovation performance: Evidence from a transitional economy. *European Journal of Marketing*, 56(1), 133–158.