



Strategi Pemasaran Industry Kreatif Pada Program MBKM Kewirausahaan Rajutan Studi Kasus Bisnis Rajutan *Be Bloomy Bouquets*

Creative Industry Marketing Strategies in the Program MBKM Entrepreneurship Program A Case Study of Be Bloomy Bouquets Knitting Business

Siti Saniati Saparina¹, Firda Isnawati², Hilmi Satria Himawan³,
Wehdawati⁴, Sofyan Hakim^{5*}

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Palangka Raya Indonesia

*Penulis Korespondensi: sofyan.hakim@uin-palangkaraya.ac.id

Article History:

Naskah Masuk: 14 November 2025;

Revisi: 18 Desember 2025;

Diterima: 13 Januari 2026;

Tersedia: 15 Januari 2026.

Keywords: Creative Economy;
Digital Marketing; Knitting
MSMEs; MBKM Entrepreneurship;
Participatory Action Research

Abstract: This community engagement program addresses the limited digital marketing utilization of *Be Bloomy Bouquets*, a creative knitting business, within the MBKM Entrepreneurship framework. The program aims to design and implement adaptive digital marketing strategies to enhance brand visibility, competitiveness, and business sustainability. Using a Participatory Action Research (PAR) approach, the program was conducted from October to November 2025 through preparation, implementation, and evaluation stages. The results indicate that digital marketing assistance via Instagram and TikTok significantly increased audience reach, customer interaction, and brand awareness, while marketplace utilization still requires further optimization. The discussion highlights that integrating handmade product creativity, digital branding strategies, and participatory reflection fosters entrepreneurial behavior change and strengthens local leadership capacity. In conclusion, the program generates not only technical improvements in marketing performance but also social transformation through enhanced digital literacy, independence, and local leadership. Future recommendations emphasize content consistency, production management, and sustainable digital marketing strategies.

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini berangkat dari rendahnya optimalisasi pemasaran digital pada usaha rajutan kreatif *Be Bloomy Bouquets* dalam konteks Program MBKM Kewirausahaan. Tujuan kegiatan ini adalah merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital adaptif untuk meningkatkan visibilitas merek, daya saing, dan keberlanjutan usaha. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) melalui tahapan persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi selama Oktober–November 2025. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok meningkatkan jangkauan audiens, interaksi konsumen, serta kesadaran merek secara signifikan, meskipun *platform marketplace* masih memerlukan penguatan lanjutan. Diskusi menegaskan bahwa integrasi kreativitas produk *handmade*, strategi branding digital, dan refleksi partisipatif mampu mendorong perubahan perilaku kewirausahaan serta memperkuat kapasitas pelaku usaha sebagai aktor lokal. Kesimpulannya, pengabdian ini tidak hanya menghasilkan peningkatan teknis pemasaran, tetapi juga transformasi sosial berupa kemandirian, literasi digital, dan kepemimpinan lokal. Rekomendasi diarahkan pada penguatan konsistensi konten, manajemen produksi, dan strategi pemasaran berkelanjutan.

Kata Kunci: Ekonomi Kreatif; MBKM Kewirausahaan; *Participatory Action Research*; Pemasaran Digital; UMKM Rajutan.

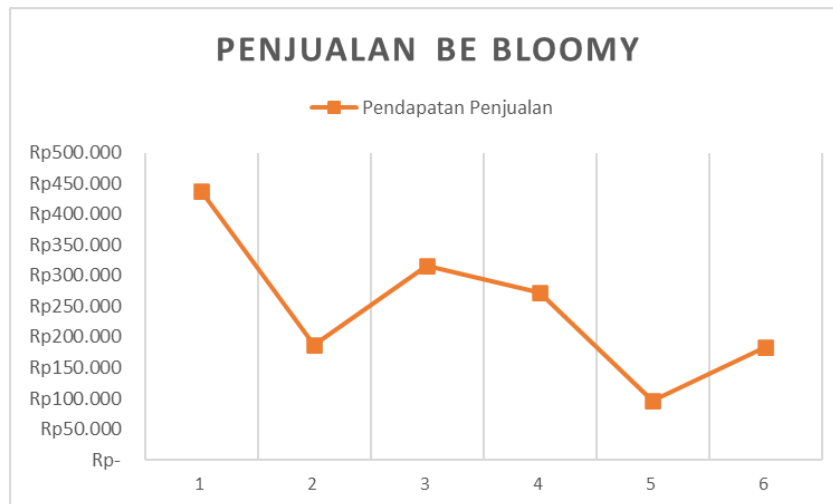
1. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan dan pertumbuhan ekonomi menuju Indonesia Emas 2045. Sektor ini menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional, terbukti dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencapai 1.280 triliun rupiah pada tahun 2022 (Anon 2022).

Selain nilai tambah dan perolehan devisa, sektor ini juga menjadi lokomotif utama dalam penciptaan lapangan kerja (Adianita, Susilowati, and Karisma 2024; Cortés and Pan 2013; Gumata and Ndou 2020). Pada tahun 2022, jumlah pekerja di sektor ini tercatat sebanyak 23,98 juta orang, meningkat 9,49% dibandingkan tahun sebelumnya (Hanja, Sasrawan Mananda, and Eka Mahadewi 2023). Menurut John Howkins dalam bukunya “*The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*”, ekonomi kreatif adalah tentang peran kreativitas, inovasi, dan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dalam menciptakan nilai ekonomi (Perdana et al. 2023). Filosofi peran kreativitas dan inovasi tersebut terimplementasi dalam subsektor kriya di Indonesia, yang salah satunya diwujudkan melalui usaha kerajinan rajut (Haryatno 2023; Nurgraha and Mulyadi 2018; Nurgraha and Siddiq 2022; Ratna, Purnomo, and Sutrisno 2024).

Be Bloomy merupakan salah satu bentuk usaha dalam bidang ekonomi kreatif yang berfokus pada kerajinan rajutan. Usaha ini menciptakan diversifikasi produk seperti buket, *keychain*, dan tas rajut. Di Indonesia khususnya pada Kota Palangka Raya, produk berbahan dasar rajutan tergolong jarang ditemukan, dimana pasar kebanyakan masih didominasi oleh kerajinan dari *pipe cleaner*, bunga sintetis, dan *keychain* pabrikan. Kondisi ini menempatkan produk *Be Bloomy* sebagai keunikan yang baru tumbuh di Palangka Raya. Meskipun memiliki keunggulan diferensiasi produk yang tinggi, potensi ini harus didukung dengan strategi pemasaran yang adaptif guna meningkatkan daya saing dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas (Hemdev 2024; Irena Dinar Vania Sasikirana et al. 2024; Khugaeva 2024; Muhlisah and Balakrishnan 2024; Pozniakova and Krystyna 2025; Riyanto, Sudarso, and Sumardi 2024).

Saat ini pemasaran yang dilakukan oleh *Be Bloomy* masih ketergantungan dengan model penjualan secara *offline* atau bertemu langsung dengan pelanggan di tempat, seperti pasar, *car free day*, maupun *event* yang bersifat kontemporer, sehingga keterbatasan ini menghambat upaya memperkenalkan keunikan produk rajutan ke pasar yang lebih luas. Dengan kondisi tersebut membuat pendapatan dari kerajinan rajut *Be Bloomy* mengalami pasang surut terhadap penjualannya seperti pada gambar 1. berikut ini:



Gambar 1. Pendapatan Penjualan *Be Bloomy Bouquets*.

Berdasarkan gambar tersebut, jelas terlihat bahwa pendapatan *Be Bloomy* selama periode enam minggu mengalami fluktuasi. Pada minggu pertama penjualan mencatat pendapatan optimal, namun mengalami penurunan pada minggu ke-2, dan tren naik-turun ini terus berlanjut. Fluktuasi tersebut disebabkan oleh kombinasi faktor, termasuk kendala eksternal seperti cuaca yang menghambat penjualan di lokasi pasar, serta faktor internal berupa persepsi tingginya harga produk rajutan dibanding pesaing. Persepsi ini muncul karena produk rajut *handmade* masih sangat baru dan belum banyak yang mengenali nilai (*value*) kerajinannya. Oleh karena itu, untuk mengimbangi isu harga dan menstabilkan pendapatan, dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang mampu mengkomunikasikan nilai produk rajutan secara luas (Anning-Dorson 2021; Muhlisah and Balakrishnan 2024; Olimovich 2025).

Menyikapi permasalahan tersebut, maka diperlukan strategi pemasaran berbasis digital era modern saat ini teknologi telah membawa perubahan fundamental dalam perilaku konsumen dan komunikasi, khususnya dengan meluasnya penggunaan media sosial (Albashori, Wahyuning, and Nugroho 2025; Dewi Indriani Jusuf 2023; Sunarjo et al. 2025). Media sosial kini telah melekat pada setiap aspek kehidupan masyarakat. Oleh karena itu mengimplementasikan strategi pemasaran melalui aplikasi seperti Tik Tok, Instagram, facebook dan WhatsApp dapat membantu meningkatkan pertumbuhan dan produktifitas usaha. Platform ini tidak hanya menawarkan jangkauan komunikasi yang luas, tetapi juga menyediakan fitur-fitur unggulan yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mengembangkan visibilitas brand mereka.

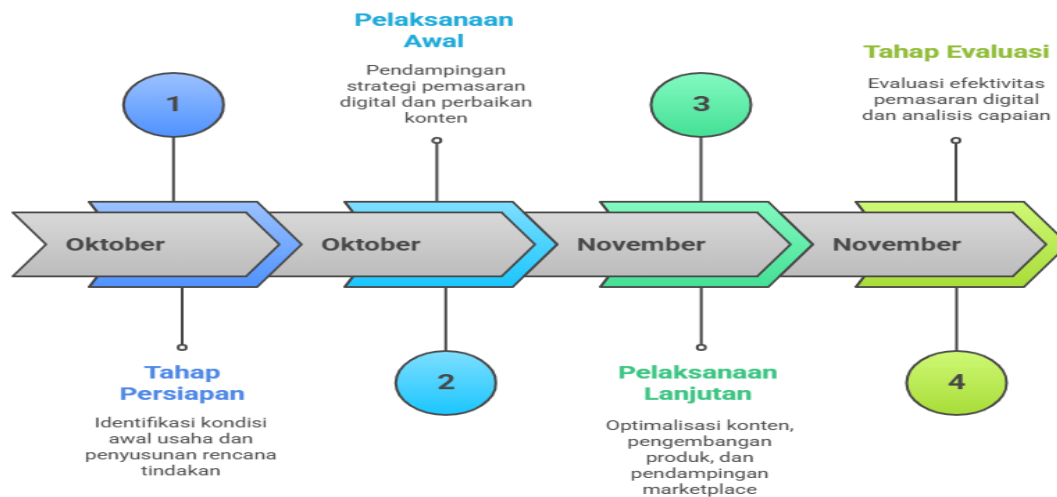
Penelitian mengenai strategi pemasaran telah banyak dilakukan oleh beberapa studi sebelumnya meneliti efektivitas media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand*

awareness) dan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Menurut N Arsath Ali (2024), Samita Ballabh (2024), Afriani et al. (2025); menjelaskan bahwa media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dan berkelanjutan, memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis di era digital. Studi lain Dewi Indriani (2023), dan Titin Sumarni (2024), menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggunakan bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) dapat meningkatkan penjualan. Meskipun penelitian terdahulu telah membahas efektivitas pemasaran digital dan kerangka strategi umum, masih terdapat kekurangan dalam eksplorasi analisis strategis komprehensif. Belum banyak penelitian yang secara spesifik menganalisis faktor-faktor yang dihadapi UMKM dalam merumuskan strategis pemasaran digital yang adaptif. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran digital yang adaptif guna mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang, sehingga pemanfaatan media sosial dapat dioptimalkan tidak hanya untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong konversi penjualan.

2. METODE

Kegiatan MBKM Kewirausahaan dilaksanakan selama sekitar dua bulan, yaitu dari Oktober hingga November. Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang meliputi empat tahap utama yaitu tahap persiapan, pelaksanaan awal, pelaksanaan lanjutan dan evaluasi.

Sebagaimana ditunjukkan pada gambar. 1 Pelaksanaan kegiatan MBKM Kewirausahaan dirancang dalam suatu alur siklus yang terdiri atas tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi yang saling berkaitan. Pola ini mencerminkan prinsip dasar *Participatory Action Research* (PAR), di mana setiap tahapan tidak berdiri sendiri, tetapi membentuk proses berkelanjutan yang memungkinkan terjadinya umpan balik dan perbaikan berulang. Oleh karena itu, tahap evaluasi yang dijelaskan pada paragraf berikut merupakan bagian integral dari keseluruhan rangkaian kegiatan, yang berfungsi untuk menilai capaian pelaksanaan sekaligus menjadi dasar refleksi dan penyempurnaan strategi pada siklus implementasi selanjutnya:



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan MBKM.

Secara keseluruhan, jadwal pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa setiap tahapan pengabdian dilaksanakan secara berurutan dan saling terintegrasi sesuai dengan prinsip *Participatory Action Research*, sehingga memungkinkan terjadinya proses pembelajaran reflektif sekaligus mendorong perubahan praktis yang berkelanjutan bagi mitra usaha. Pengaturan waktu yang jelas ini juga menjadi dasar dalam memastikan efektivitas implementasi program MBKM Kewirausahaan serta ketercapaian tujuan pengabdian yang telah dirumuskan.

3. HASIL

Pelaksanaan kegiatan pengabdian melalui program MBKM Kewirausahaan pada usaha *Be Bloomy Bouquets* selama Oktober–November 2025 menunjukkan dinamika pendampingan yang partisipatif dan berorientasi pada pemecahan masalah riil mitra. Pada tahap awal, proses identifikasi bersama mengungkap bahwa permasalahan utama usaha bukan pada kualitas produk rajutan handmade, melainkan pada keterbatasan strategi pemasaran yang masih bergantung pada penjualan offline. Ketergantungan ini menyebabkan fluktuasi pendapatan akibat faktor cuaca dan terbatasnya jangkauan pasar. Hasil pemetaan tersebut menjadi dasar perumusan aksi pendampingan yang difokuskan pada penguatan pemasaran digital sebagai strategi adaptif untuk meningkatkan visibilitas dan keberlanjutan usaha.

Aksi pendampingan dilaksanakan melalui penguatan penggunaan media sosial Instagram dan TikTok serta optimalisasi etalase produk pada *marketplace Shopee*. Kegiatan meliputi pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun usaha, penyusunan konsep konten promosi, peningkatan kualitas visual produk, serta pemanfaatan fitur interaktif media sosial. Pendampingan dilakukan secara kolaboratif, sehingga mitra terlibat langsung dalam proses perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran. Hasilnya, terjadi peningkatan jangkauan dan

interaksi audiens pada Instagram dan TikTok, yang menunjukkan bahwa media sosial efektif digunakan sebagai kanal utama promosi produk rajutan handmade. Sementara itu, meskipun Shopee belum memberikan kontribusi penjualan secara signifikan, *platform* ini mulai dipahami sebagai peluang pemasaran jangka panjang yang memerlukan pengembangan lebih lanjut.

Selain menghasilkan perubahan teknis pada strategi pemasaran, kegiatan pengabdian ini juga memunculkan perubahan sosial pada pelaku usaha. Mitra menunjukkan peningkatan kesadaran dan kepercayaan diri dalam mengelola usaha secara lebih strategis, tidak lagi sekadar berorientasi pada penjualan jangka pendek. Pemilik *Be Bloomy Bouquets* mulai berperan sebagai aktor utama (*local leader*) dalam pengembangan usaha, dengan kemampuan merencanakan pemasaran, membaca respons pasar, serta mengkomunikasikan nilai produk handmade kepada konsumen. Perubahan pola pikir ini mencerminkan terbentuknya kesadaran baru menuju transformasi sosial-ekonomi skala mikro, di mana kreativitas, literasi digital, dan kemandirian menjadi fondasi utama keberlanjutan usaha ekonomi kreatif lokal.

4. DISKUSI

Pengabdian ini menegaskan bahwa pengembangan *Be Bloomy Bouquets* merupakan contoh konkret bagaimana modal kreativitas dan keterampilan individu dapat ditransformasikan menjadi aktivitas ekonomi produktif melalui proses pendampingan yang terstruktur. Usaha rajutan yang berawal dari kesamaan hobi menunjukkan bahwa ekonomi kreatif tidak selalu bertumpu pada modal finansial, melainkan pada kemampuan mengolah ide, keterampilan, dan kreativitas menjadi nilai ekonomi (Efiana Manilang, Ester Novita Desi, and Yosia Belo 2024; Farida, Mohammad Fathoni, et al. 2024; Sari, Probonegoro, and Renaldi 2025; Yurniman Ndruru Susiana Lase, Noverlina Zendrato, and Yosia Belo 2024). Proses produksi rajutan handmade yang dilakukan secara manual, mulai dari perajutan benang hingga pengemasan, memperkuat karakter produk sebagai karya kreatif yang memiliki nilai estetika, simbolik, dan emosional. Dalam perspektif teori ekonomi kreatif, keunikan proses dan personalisasi produk menjadi sumber keunggulan kompetitif yang membedakan usaha kecil kreatif dari produk pabrikan massal (Farida, Fathoni, et al. 2024; Setyowati and Fadah 2018).

Dari sisi pemasaran, hasil pengabdian menunjukkan bahwa permasalahan utama usaha bukan terletak pada produk, melainkan pada keterbatasan model pemasaran yang sebelumnya bersifat konvensional dan sangat bergantung pada penjualan offline melalui Car Free Day (CFD). Ketergantungan ini menyebabkan usaha rentan terhadap faktor eksternal seperti cuaca dan fluktuasi jumlah pengunjung. Pendampingan pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok terbukti mampu mengatasi keterbatasan tersebut dengan memperluas jangkauan pasar

dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Temuan ini menguatkan literatur yang menyatakan bahwa media sosial berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan identitas merek dan komunikasi nilai produk secara naratif (Lestariolita 2022; Lu 2024; Murtza and Rasheed 2024; Prakosos, Ukar, and Astutik 2024). Melalui konten *visual* dan *storytelling*, nilai produk rajutan *handmade* dapat dikomunikasikan secara lebih efektif, sehingga persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk menjadi lebih positif.

Lebih lanjut, strategi pemasaran *Be Bloomy Bouquets* dapat dianalisis melalui kerangka bauran pemasaran, khususnya pada aspek produk, harga, dan promosi. Produk rajutan yang fleksibel dan dapat dipersonalisasi menunjukkan kesesuaian dengan preferensi konsumen modern yang mengutamakan keunikan dan nilai personal. Penetapan harga berdasarkan tingkat kesulitan dan waktu pengerjaan mencerminkan upaya rasionalisasi nilai kerja kreatif, sehingga harga tidak semata dipandang sebagai angka, tetapi sebagai representasi kualitas dan proses *handmade*. Strategi promosi melalui media digital memperkuat keterkaitan antara produk, harga, dan persepsi konsumen, sebagaimana ditegaskan dalam penelitian yang menekankan pentingnya keselarasan antara kualitas produk kreatif dan strategi komunikasi pemasaran (Aprelyani 2025; Kusuma and Wardhani 2025; Lestariolita 2022; Purnamasari, Hermawan, and Junaedi 2024; Wahyudi et al. 2024). Dengan demikian, pemasaran digital yang diterapkan tidak berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dengan karakteristik produk dan segmentasi pasar yang jelas.

Dari perspektif pengabdian masyarakat, temuan paling signifikan terletak pada perubahan sosial yang terjadi pada pelaku usaha. Proses pendampingan berbasis *Participatory Action Research* (PAR) mendorong terjadinya perubahan perilaku dan pola pikir mitra, dari yang semula bersifat reaktif menjadi lebih proaktif dan strategis. Pemilik *Be Bloomy Bouquets* mulai berperan sebagai aktor utama (*local leader*) yang mampu merencanakan pemasaran, membaca tren pasar, serta mengambil keputusan berbasis refleksi dan evaluasi. Dalam kerangka PAR, perubahan ini menunjukkan tumbuhnya kesadaran kritis (*critical awareness*) dan kemandirian mitra sebagai subjek pengabdian, bukan sekadar penerima manfaat (Creswell & Poth. 2018). Kesadaran baru terhadap pentingnya literasi digital dan pengelolaan merek menjadi fondasi bagi keberlanjutan usaha.

Secara keseluruhan, diskusi ini menegaskan bahwa pengabdian masyarakat pada UMKM kreatif tidak hanya menghasilkan output teknis berupa peningkatan pemasaran digital, tetapi juga menghasilkan outcome sosial berupa penguatan kapasitas kewirausahaan, kepemimpinan lokal, dan transformasi pola pikir. Integrasi antara kreativitas produk, strategi pemasaran digital, dan proses reflektif partisipatif membentuk model pengabdian yang relevan bagi

pengembangan ekonomi kreatif lokal. Temuan ini memperkaya diskursus teoritik pengabdian masyarakat dengan menunjukkan bahwa transformasi sosial-ekonomi dapat dimulai dari skala mikro melalui pendampingan yang adaptif, kolaboratif, dan berbasis potensi lokal.

Pengabdian berlangsung kurang lebih dua bulan, proses produksi produk rajutan *Be Bloomy Bouquets* dilakukan secara manual dan bertahap, mulai dari perajutan benang hingga pembentukan komponen produk sesuai desain yang direncanakan. Proses ini tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas teknis produksi, tetapi juga membangun nilai produk (*product value*) melalui keterampilan handmade, ketelitian, dan waktu pengerjaan yang intensif. Dalam perspektif nilai produk kreatif, proses manual tersebut memperkuat diferensiasi dan autentisitas produk rajutan dibandingkan produk pabrikan, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 3;



Gambar 3. Proses Pembuatan Produk Rajutan.

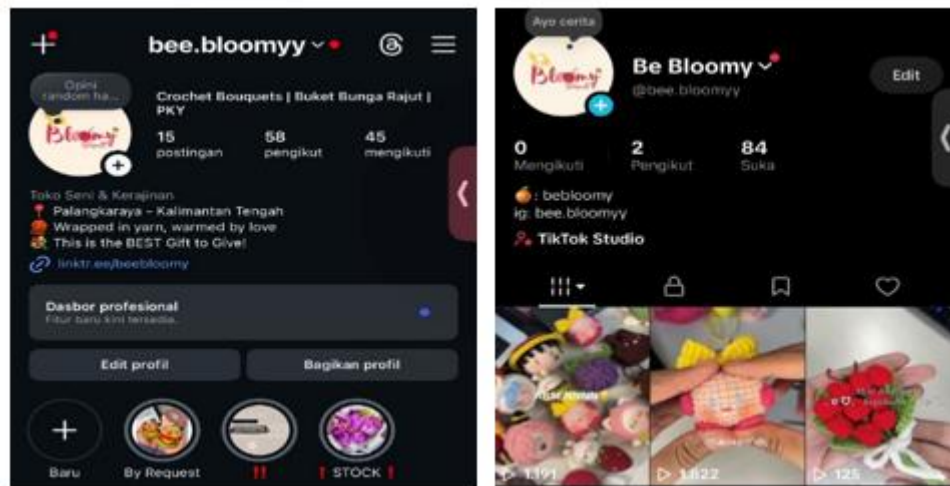
Tahap pengemasan produk menjadi bagian penting dalam strategi pembentukan nilai dan citra merek. Proses perapian, pengemasan, serta penempelan label merek berfungsi sebagai elemen visual branding yang memperkuat identitas *Be Bloomy Bouquets* di mata konsumen. Pengemasan yang rapi dan beridentitas mencerminkan upaya usaha dalam membangun persepsi kualitas dan profesionalisme, yang berkontribusi terhadap peningkatan nilai simbolik produk kreatif. Tahapan ini ditampilkan pada gambar 4;



Gambar 4. Proses Pengemasan Produk Rajutan.

Sejalan dengan penguatan nilai produk dan identitas merek, pemanfaatan media digital melalui Instagram dan TikTok menjadi strategi utama dalam mengomunikasikan branding

usaha. Media sosial digunakan untuk menyampaikan narasi produk, proses handmade, serta keunikan desain rajutan kepada konsumen secara visual dan emosional. Dalam konteks pemasaran kreatif, strategi ini berfungsi untuk membangun brand awareness dan brand image melalui *storytelling* digital, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 5. Dengan demikian, integrasi antara proses produksi, pengemasan, dan promosi digital membentuk satu kesatuan strategi branding yang mendukung daya saing *Be Bloomy Bouquets*.



Gambar 5. Media Promosi Digital Instagram dan TikTok.

Secara keseluruhan, integrasi antara proses produksi handmade, pengemasan sebagai elemen identitas merek, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi nilai produk menunjukkan bahwa strategi pengabdian ini tidak hanya meningkatkan aspek teknis usaha, tetapi juga memperkuat nilai produk dan citra merek *Be Bloomy Bouquets*. Sinergi tersebut menegaskan bahwa penguatan branding berbasis kreativitas dan *storytelling* digital merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM kreatif di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

5. KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat pada usaha rajutan kreatif *Be Bloomy Bouquets* menunjukkan bahwa proses pendampingan yang terstruktur dan partisipatif mampu mentransformasikan keterampilan individual berbasis hobi menjadi aktivitas ekonomi produktif yang berkelanjutan. Secara teoretis, temuan ini menegaskan relevansi konsep ekonomi kreatif yang menempatkan kreativitas, inovasi, dan nilai simbolik produk sebagai sumber utama keunggulan kompetitif UMKM, sekaligus memperkuat peran pemasaran digital sebagai instrumen pembentukan nilai dan identitas merek. Integrasi antara proses produksi handmade, strategi branding melalui media sosial, serta pendekatan pendampingan berbasis refleksi mendorong terjadinya

perubahan sosial pada mitra, ditandai dengan meningkatnya kesadaran strategis, kemandirian pengambilan keputusan, dan penguatan peran pelaku usaha sebagai aktor lokal. Berdasarkan refleksi tersebut, pengabdian ini merekomendasikan pentingnya penguatan manajemen produksi, stabilitas bahan baku, serta optimalisasi pemasaran digital secara berkelanjutan agar usaha kreatif serupa mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada berbagai pemilik dan pengelola usaha yang telah bersedia menjadi mitra serta berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan pendampingan. Apresiasi juga diberikan kepada tim pelaksana pengabdian yang telah berperan dalam perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak institusi yang telah memberikan dukungan administratif dan akademik sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Dukungan dari berbagai pihak tersebut menjadi faktor penting dalam menunjang kelancaran pelaksanaan program serta pencapaian tujuan pengabdian masyarakat secara optimal.

DAFTAR REFERENSI

- Adianita, H., Susilowati, D., & Karisma, D. A. P. (2024). Analysis of labor force participation levels and number of employment through education on unemployment rates in Indonesia. *Gorontalo Development Review*, 0(0), 70. <https://doi.org/10.32662/golder.v0i0.3408>
- Afriani, A., Sari, Y. F., Zai, S. H. D., Pasaribu, F. H. R., & Nurbaiti, N. (2025). Strategi efektif dalam meningkatkan penjualan melalui sosial media di era digital. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(1), 361–374. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i1.3754>
- Albashori, M. F., Wahyuning, S., & Nugroho, H. A. (2025). Digital marketing strategy and consumer behavior: A case study of e-commerce businesses. *Oikonomia: Journal of Management Economics and Accounting*, 2(3), 20–27. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i3.323>
- Anning-Dorson, T. (2021). Customer value and marketing communications. In *Palgrave studies of marketing in emerging economies* (pp. 13–30). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-81329-1_2
- Aprelyani, S. (2025). Strategi manajemen pemasaran: Peran promosi, media sosial, dan harga dalam meningkatkan penjualan produk. *Siber Nusantara of Economic and Finance Review*, 1(2), 37–43. <https://doi.org/10.38035/snefr.v1i2.420>

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Badan Pusat Statistik Indonesia*.
<https://www.bps.go.id/id/statistics-table?subject=521&sortBy=date%2Ctitle&sortOrder=desc%2Case>
- Ballabh, S. (2024). Social media marketing: Strategies and impact on business. *Gyan Management Journal*, 18(1), 1–6. <https://doi.org/10.48165/gmj.2023.18.1.1>
- Cortés, P., & Pan, J. (2013). Outsourcing household production: Foreign domestic workers and native labor supply in Hong Kong. *Journal of Labor Economics*, 31(2), 327–371. <https://doi.org/10.1086/668675>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Farida, E. A., Fathoni, M., Putri, Z. B., Kusumo, S. H., Fitria, T. D., Arifin, M., & Kusyairi, I. (2024). Encouraging the creation of new business innovations and growing new entrepreneurs through hobby-based entrepreneurship training as a source of income. *International Journal of Asia Pacific Community Service*, 1(2), 52–57. <https://doi.org/10.71131/b09n5454>
- Gumata, N., & Ndou, E. (2020). What is the impact of the manufacturing sector output and sub-sector employment growth on the labour absorption and participation rates? In *The secular decline of the South African manufacturing sector* (pp. 301–309). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-55148-3_25
- Hanja, H. M., Mananda, I. G. P. B. S., & Mahadewi, N. P. E. (2023). Strategi pemasaran kerajinan tenun ikat Sumba sebagai produk industri kreatif pendukung pariwisata di Sumba Timur. *Jurnal IPTA*, 11(1), 32. <https://doi.org/10.24843/ipta.2023.v11.i01.p05>
- Haryatno, Y. R. (2023). Kaum muda dan industri kreatif kriya tenun “Songke” Manggarai-Flores, NTT. *Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapan*, 3(1), 22–29. <https://doi.org/10.61696/juwira.v3i1.84>
- Hemdev, O. (2024). Marketing and strategy in India: Adapting to a diverse and evolving marketplace. *International Journal of Science and Research*, 13(9), 1421–1422. <https://doi.org/10.21275/sr24923144543>
- Irena, D. V. S., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Jusuf, D. I. (2023). Buzz marketing: Effective strategy for increasing sales in the digital era. *Jurnal Sosial Sains dan Komunikasi*, 2(1), 66–73. <https://doi.org/10.58471/ju-sosak.v2i1.303>
- Khugaeva, A. S. (2024). The consumer market as a factor influencing the company’s marketing strategy. *Accounting and Control*, 12, 64–70. <https://doi.org/10.36871/u.i.k.2024.12.01.012>
- Kusuma, M. W., & Wardhani, S. L. (2025). The contribution of product quality perception in predicting the effectiveness of digital marketing strategies: A case study on the Shopee platform. *Telaah Bisnis*, 26(1), 69. <https://doi.org/10.35917/tb.v26i1.567>
- Lestariolita, V. E. (2022). Literature review: Peran sosial media terhadap perkembangan strategi komunikasi pemasaran produk. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 412. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.415>

- Lu, S. (2024). The role and innovative approaches of social media in brand and style shaping in the “old money” fashion trend. *Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*, 1(10). <https://doi.org/10.61173/d8695c31>
- Manilang, E., Desi, E. N., & Belo, Y. (2024). Inovasi dan kreativitas: Pilar utama dalam kewirausahaan. *Nian Tana Sikka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 82–92. <https://doi.org/10.59603/niantanasikka.v3i1.609>
- Muhlisah, L., & Balakrishnan, M. (2024). International market development strategies for enhancing global expansion in the export industry. *Involvement International Journal of Business*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.62569/ijjb.v1i1.3>
- Murtza, M. H., & Rasheed, M. I. (2024). Leveraging social media for destination branding. In *Destination branding and bias in ecotourism* (pp. 51–74). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6700-1.ch003>
- N. Arsath, A. (2024). The social media marketing: A game changer in the modern business—Case study. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 12(3), 3410–3415. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.59647>
- Nurgraha, R. M. J., & Mulyadi, H. (2018). Creating product innovation in micro creative industry in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(2).
- Nurgraha, R. M. J., & Siddiq, A. M. (2022). Analysis of co-creation experience and development of the ability of creativity and innovation in creating opportunities in the Indonesian handicraft industry. *Linguistics and Culture Review*, 6, 761–772. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v6ns1.2150>
- Olimovich, K. S. (2025). The use of brand strategies in sewing and knitting enterprises. *Frontline Marketing, Management and Economics Journal*, 5(9), 11–14. <https://doi.org/10.37547/marketing-fmmej-05-09-02>
- Perdana, A. C., Harto, B., Boari, Y., & Astaman, P. (2023). *Ekonomi kreatif: Inovasi, peluang, dan tantangan ekonomi kreatif di Indonesia*.
- Pozniakova, A., & Tarasova, K. (2025). Adaptation of the marketing mix as a component of the strategy of entering a new market. *International Journal of Psychology and Strategic Communication*, 363. <https://doi.org/10.61030/bsum4753>
- Prakoso, R. D. Y., Ukar, K., & Astutik, W. S. (2024). Strategic significance: Unveiling the dominant role of social media as a primary marketing tool in digital business strategies. *Journal of Contemporary Administration and Management*, 2(1), 363–370. <https://doi.org/10.61100/adman.v2i1.137>
- Purnamasari, M., Hermawan, A., & Junaedi. (2024). Unveiling the synergy: How entrepreneurial marketing and product quality drive purchase decisions through the lens of digital marketing. *ECo-Buss*, 6(3), 1423–1434. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.1181>
- Ratna, Y. J. P., & Sutrisno. (2024). The role of innovation and creativity in business management to enhance SME economy in the creative industry. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 858–871. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1473>
- Riyanto, S., Sudarso, S., & Sumardi, S. (2024). International market development strategy in companies. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(1), 137–147. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i1.2682>

- Sari, L. I., Probonegoro, W. A., & Renaldi, L. (2025). Mengubah hobi menjadi peluang bisnis usaha kreatif produktif di kalangan anak muda. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 4826–4831. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i3.47244>
- Setyowati, T., & Fadah, I. (2018). Differentiation competitive strategy in winning SMEs advantage at creative industry in Jember. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(2), 165–169.
- Sumarni, T., Murasih, S., Romadhan, M. I., & Suraya, A. (2024). Strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan tas di e-commerce. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 1(4), 128–139. <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i4.688>
- Sunarjo, R. A., Baedowi, H., Rahardja, U., Ilham, M. G., & Parker, J. (2025). Digitalization of business and marketing strategies to increase brand awareness in the 4.0 era. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 6(1), 55–65. <https://doi.org/10.34306/abdi.v6i1.1240>
- Wahyudi, E. J., Friyanto, F., Borahima, B., & Sudarjo, S. (2024). Systematic literature review: The role of product quality and digital promotion on purchasing decisions. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 9(1), 28. <https://doi.org/10.32503/jmk.v9i1.5189>
- Yurniman, N., Lase, S., Zendrato, N., & Belo, Y. (2024). Pentingnya keterampilan hidup dalam mewujudkan ide-ide bisnis yang inovatif. *Nian Tana Sikka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 93–106. <https://doi.org/10.59603/niantanasikka.v3i1.612>