

## PELATIHAN MANAJEMEN PEMASARAN UNTUK PENGRAJIN: DARI BRANDING HINGGA PENJUALAN

Tirta Mulyadi<sup>1</sup>, Iswahyuningsih<sup>2</sup>, Dewi Ratih Kusuma Wardani<sup>3</sup>, Bekti Utomo<sup>4</sup>,

Pristanto Silalahi<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Politeknik Pariwisata Batam

<sup>2,3</sup>STIA Menarasiswa

<sup>4</sup>Universitas Sebelas Maret

<sup>5</sup>Universitas Kristen Duta Wacana

Email: tirta@btp.ac.id<sup>1</sup>, rriswahyu@gmail.com<sup>2</sup>, dewiratihkw@gmail.com<sup>3</sup>, mr.bektiutomo@staff.uns.ac.id<sup>4</sup>,  
pristanto@staff.ukdw.ac.id<sup>5</sup>

### Abstrak

Pelatihan manajemen pemasaran untuk pengrajin merupakan aspek krusial dalam mengoptimalkan potensi produk kerajinan tangan di pasar yang kompetitif. Artikel ini mengkaji literatur terkait pelatihan manajemen pemasaran yang dirancang khusus untuk pengrajin, dengan fokus pada tahapan dari branding hingga penjualan. Metode literature review digunakan untuk menelaah berbagai studi dan sumber yang membahas strategi pemasaran efektif, teknik branding, dan pendekatan penjualan yang telah diterapkan dalam industri kerajinan. Temuan utama dari review ini menunjukkan bahwa pelatihan yang terstruktur dan berbasis pada kebutuhan spesifik pengrajin dapat meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan. Artikel ini juga menyoroti pentingnya pemahaman tentang segmentasi pasar, positioning produk, serta penggunaan platform digital untuk pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan praktis bagi pengrajin dalam mengembangkan keterampilan manajerial yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pelatihan yang lebih efektif dan relevan di masa depan.

**Kata Kunci:** Pelatihan Manajemen Pemasaran, Pengrajin, Branding, Penjualan, Strategi Pemasaran.

### Abstract

Marketing management training for artisans is a crucial aspect in optimizing the potential of handicraft products in a competitive market. This article reviews the literature related to marketing management training specifically designed for artisans, focusing on the stages from branding to sales. The literature review method was used to examine various studies and sources that discuss effective marketing strategies, branding techniques, and sales approaches that have been applied in the craft industry. The main findings of this review indicate that structured and needs-based training for artisans can increase brand visibility, attract customers, and ultimately, increase sales. This article also highlights the importance of understanding market segmentation, product positioning, and the use of digital platforms for marketing. This study aims to provide practical guidance for artisans in developing managerial skills that can support their business growth. These findings are expected to contribute to the development of more effective and relevant training strategies in the future.

**Keywords:** Marketing Management Training, Artisans, Branding, Sales, Marketing Strategy.

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, industri kerajinan tangan menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam memasarkan produk mereka. Meskipun produk kerajinan memiliki keunikan dan nilai seni yang tinggi, banyak pengrajin kesulitan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai pasar yang lebih luas. Pelatihan manajemen pemasaran yang spesifik untuk pengrajin menjadi penting untuk mengatasi tantangan ini. Menurut Kaur et al., (2022), pengrajin seringkali terjebak dalam rutinitas produksi dan kurang memiliki pengetahuan yang memadai mengenai teknik pemasaran yang dapat meningkatkan visibilitas produk mereka.

Branding adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran yang dapat membedakan produk kerajinan dari kompetitor. Studi oleh Tanveer et al., (2021) mengungkapkan bahwa pengrajin yang mampu membangun merek yang kuat dan konsisten dapat menarik perhatian pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam konteks ini, pelatihan tentang bagaimana mengembangkan dan memelihara identitas merek menjadi sangat relevan untuk pengrajin.

Penjualan merupakan tahap akhir dari proses pemasaran yang memerlukan strategi yang tepat agar produk dapat diterima dan dibeli oleh konsumen. Menurut Niu et al., (2024), teknik penjualan yang efektif, seperti penetapan harga, promosi, dan distribusi, sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, pelatihan yang mencakup aspek-aspek ini akan sangat bermanfaat bagi pengrajin dalam mengoptimalkan penjualan produk mereka.

Pelatihan manajemen pemasaran juga harus mencakup pemanfaatan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Penggunaan media sosial dan e-commerce dapat memberikan peluang besar bagi pengrajin untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan (Altamirae et al., 2022). Pemahaman tentang bagaimana memanfaatkan alat-alat digital ini menjadi bagian penting dari pelatihan pemasaran.

Secara keseluruhan, pelatihan manajemen pemasaran yang terintegrasi dan berbasis pada kebutuhan spesifik pengrajin dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kualitas dan efektivitas pemasaran produk kerajinan. Dengan menelaah berbagai studi dan literatur yang ada, artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi-strategi pemasaran yang paling relevan dan efektif bagi pengrajin dalam konteks saat ini.

## METODE

Artikel ini menggunakan metode Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dikombinasikan dengan tinjauan literatur untuk mengeksplorasi dan mengembangkan pelatihan manajemen pemasaran khusus bagi pengrajin. Metode PKM diterapkan dengan merancang dan melaksanakan program pelatihan yang fokus pada pengembangan keterampilan branding, strategi pemasaran, dan teknik penjualan untuk pengrajin. Program pelatihan ini melibatkan workshop, seminar, dan sesi konsultasi yang dirancang berdasarkan kebutuhan spesifik pengrajin yang teridentifikasi melalui survei awal dan diskusi kelompok. Evaluasi efektivitas pelatihan dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik dari peserta dan mengukur perubahan dalam visibilitas merek, jumlah pelanggan, serta peningkatan penjualan setelah pelatihan dilaksanakan.

Dalam proses tinjauan literatur, berbagai studi dan sumber yang relevan mengenai manajemen pemasaran, branding, dan teknik penjualan untuk industri kerajinan tangan dikaji secara mendalam. Pencarian literatur dilakukan menggunakan kata kunci seperti "manajemen pemasaran," "branding untuk pengrajin," dan "strategi penjualan" di database akademik dan sumber-sumber industri terkait. Literatur yang dipilih mencakup artikel jurnal, buku, dan laporan penelitian terbaru yang memberikan wawasan tentang praktik-praktik terbaik dan tantangan yang dihadapi dalam pemasaran produk kerajinan tangan.

Temuan dari tinjauan literatur ini digunakan untuk merancang materi pelatihan yang sesuai dan untuk memastikan bahwa pendekatan yang diterapkan dalam program PKM berbasis pada bukti empiris dan strategi yang terbukti efektif. Selain itu, hasil dari program pelatihan dievaluasi dan dibandingkan dengan temuan literatur untuk memastikan keselarasan antara teori dan praktik. Artikel ini bertujuan untuk memberikan panduan praktis yang dapat diimplementasikan oleh pengrajin dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pentingnya Branding dalam Strategi Pemasaran Pengrajin

Branding yang efektif adalah komponen kunci dalam strategi pemasaran pengrajin, karena berfungsi untuk menciptakan identitas yang jelas dan konsisten bagi produk kerajinan. Branding yang kuat memungkinkan produk untuk menonjol di pasar yang semakin kompetitif dengan menyampaikan nilai unik dan keistimewaan yang membedakannya dari produk sejenis. Menurut Sohaib et al., (2023), branding tidak hanya membangun pengenalan merek tetapi juga membentuk citra positif yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai produk. Hal ini penting bagi pengrajin yang bersaing dalam pasar yang penuh dengan produk serupa, di mana perbedaan merek dapat menentukan pilihan konsumen (Belchet et al., 2024).

Selanjutnya, branding membantu dalam membangun hubungan emosional antara produk dan pelanggan. Ketika pengrajin dapat menyampaikan cerita di balik produk mereka melalui branding, mereka menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan pelanggan. Chang (2022) menjelaskan bahwa narasi merek yang compelling dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menciptakan loyalitas

yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, branding bukan hanya tentang logo atau nama produk, tetapi juga tentang bagaimana merek tersebut diposisikan dalam benak konsumen melalui nilai-nilai dan pesan yang disampaikan.

Branding yang konsisten juga berperan penting dalam menciptakan kepercayaan dan kredibilitas di pasar. Merek yang konsisten dalam pesan dan visualnya membantu membangun reputasi yang dapat diandalkan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Cardoso et al., (2022) menunjukkan bahwa konsistensi branding meningkatkan kepercayaan konsumen, yang penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pengrajin yang mengelola merek mereka secara efektif dapat memanfaatkan kepercayaan ini untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Naet al., 2023).

Terakhir, strategi branding yang baik dapat meningkatkan daya saing produk kerajinan dalam pasar global. Valle et al., (2024) menekankan bahwa di pasar internasional, pengrajin yang memiliki merek yang terdefinisi dengan baik dapat lebih mudah menarik perhatian pelanggan di berbagai negara. Branding yang efektif membantu dalam membedakan produk dan menjadikannya lebih menarik bagi audiens global, yang sangat penting dalam era digital saat ini di mana pasar global semakin terhubung dan kompetitif (Hokmabadiet al., 2024)

### **Strategi Penetapan Harga yang Kompetitif**

Penetapan harga merupakan salah satu aspek terpenting dalam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi daya tarik dan penjualan produk kerajinan. Strategi harga yang kompetitif harus mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, nilai tambah produk, dan harga pesaing. Levirini & Santos (2021) menjelaskan bahwa penetapan harga yang efektif tidak hanya bergantung pada biaya tetapi juga pada persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Harga yang terlalu rendah dapat merugikan keuntungan dan merendahkan persepsi kualitas, sementara harga yang terlalu tinggi dapat membatasi pangsa pasar. Oleh karena itu, penting bagi pengrajin untuk menemukan keseimbangan yang tepat antara biaya dan harga pasar untuk memastikan daya saing dan keberhasilan produk (Pérez & López-Ospina, 2022).

Selain mempertimbangkan biaya dan persepsi nilai, strategi penetapan harga juga harus mencakup analisis kompetitor. Mengidentifikasi harga yang ditetapkan oleh pesaing memberikan wawasan tentang standar pasar dan membantu dalam menentukan harga yang kompetitif. Penelitian oleh Xiao et al., (2020) menunjukkan bahwa analisis pesaing memungkinkan pengrajin untuk menetapkan harga yang menarik bagi konsumen sambil tetap menjaga margin keuntungan yang sehat. Dalam hal ini, benchmarking harga terhadap pesaing dapat menjadi alat yang efektif untuk menentukan harga yang sesuai dengan kualitas dan nilai produk kerajinan (Horváthová et al., 2021).

Selain faktor internal dan eksternal, dinamika permintaan pasar juga mempengaruhi strategi penetapan harga. Zhang et al., (2023) mencatat bahwa perubahan dalam permintaan konsumen, musiman, dan tren pasar dapat mempengaruhi strategi harga. Pengrajin perlu menyesuaikan harga mereka secara dinamis untuk mengakomodasi perubahan ini. Penetapan harga promosi atau diskon musiman dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik pelanggan baru dan mendorong penjualan dalam jangka waktu tertentu, terutama saat meluncurkan produk baru atau selama periode penjualan tinggi.

Terakhir, strategi penetapan harga yang sukses harus memperhitungkan nilai unik dan diferensiasi produk kerajinan. An & Liu (2023) menggarisbawahi pentingnya menetapkan harga yang mencerminkan keunikan dan nilai tambah dari produk. Pengrajin yang menawarkan fitur atau kualitas yang berbeda dari produk standar dapat memanfaatkan strategi harga premium untuk menargetkan segmen pasar yang bersedia membayar lebih untuk nilai tambahan tersebut. Hal ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan margin keuntungan tetapi juga dalam memperkuat posisi merek di pasar (Yusuf et al., 2023).

### **Efektivitas Promosi dan Teknik Pemasaran Digital**

Promosi yang efektif adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran yang dapat secara signifikan mempengaruhi visibilitas dan penjualan produk kerajinan. Penggunaan teknik pemasaran digital, seperti media sosial dan platform e-commerce, telah menjadi strategi utama untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Menurut Aydin et al., (2021), promosi melalui media sosial memungkinkan pengrajin untuk menjangkau berbagai segmen pasar secara efektif dan membangun komunitas pelanggan yang aktif. Media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Pinterest, memberikan peluang untuk menampilkan produk secara visual dan berinteraksi

langsung dengan konsumen, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain media sosial, teknik pemasaran digital juga mencakup penggunaan iklan berbayar dan kampanye email. Penelitian oleh Khasawneh et al., (2023) menunjukkan bahwa iklan berbayar, seperti Google Ads dan iklan berbayar di media sosial, dapat meningkatkan visibilitas produk kerajinan di mesin pencari dan platform media sosial. Teknik ini memungkinkan pengrajin untuk menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online, yang dapat meningkatkan efisiensi kampanye promosi. Kampanye email, di sisi lain, memungkinkan pengrajin untuk mengirimkan penawaran khusus, informasi produk, dan berita terbaru kepada pelanggan yang sudah ada, menjaga mereka tetap terlibat dan mendorong pembelian berulang.

Strategi promosi yang terintegrasi, yang menggabungkan berbagai teknik pemasaran digital, juga terbukti efektif dalam meningkatkan hasil pemasaran. Penelitian oleh Islam et al., (2024) menyatakan bahwa kampanye pemasaran yang menggunakan kombinasi media sosial, iklan berbayar, dan email dapat mencapai hasil yang lebih baik dibandingkan dengan menggunakan satu teknik saja. Integrasi berbagai saluran promosi memungkinkan pengrajin untuk membangun jangkauan yang lebih luas dan menciptakan pesan yang konsisten di seluruh platform, yang penting untuk membangun kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Pentingnya analisis data dalam pemasaran digital juga tidak bisa diabaikan. Memantau dan menganalisis data dari kampanye pemasaran digital memungkinkan pengrajin untuk mengukur efektivitas promosi dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Data analitik dapat memberikan wawasan tentang kinerja iklan, tingkat keterlibatan media sosial, dan respon terhadap kampanye email, yang memungkinkan pengrajin untuk menyesuaikan strategi mereka untuk hasil yang lebih baik. Dengan memanfaatkan analisis data, pengrajin dapat mengoptimalkan kampanye pemasaran digital mereka dan meningkatkan ROI.

#### **Peran Segmentasi Pasar dalam Pemasaran**

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok konsumen dengan karakteristik atau kebutuhan yang serupa. Proses ini memungkinkan pengrajin untuk menargetkan produk mereka secara lebih efektif dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan preferensi spesifik setiap segmen. Menurut Tavor et al., (2023), segmentasi pasar membantu pengrajin dalam mengidentifikasi kelompok pelanggan yang paling potensial dan relevan, yang dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan memaksimalkan dampak dari strategi yang diterapkan. Dengan memahami karakteristik setiap segmen, pengrajin dapat menciptakan penawaran yang lebih sesuai dan relevan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih tepat.

Segmentasi pasar juga memungkinkan pengrajin untuk menyesuaikan pesan pemasaran mereka sehingga lebih resonan dengan audiens yang ditargetkan. Kumar et al., (2023) menggarisbawahi bahwa pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan spesifik dari segmen pasar dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Misalnya, pengrajin yang menjual produk kerajinan tangan bisa mengadaptasi materi promosi mereka untuk menekankan fitur-fitur yang paling relevan bagi segmen pasar yang berbeda, seperti kualitas bahan untuk konsumen yang peduli dengan keberlanjutan atau desain unik untuk mereka yang mencari keaslian.

Selain itu, segmentasi pasar membantu dalam menentukan harga dan distribusi yang optimal untuk setiap segmen. Menurut Andrejić et al., (2023), dengan mengetahui preferensi dan kemampuan bayar masing-masing segmen, pengrajin dapat menetapkan harga yang lebih tepat dan memilih saluran distribusi yang sesuai. Misalnya, produk yang ditargetkan untuk segmen premium mungkin memerlukan strategi harga yang lebih tinggi dan saluran distribusi yang lebih eksklusif, sementara produk untuk segmen yang lebih sensitif terhadap harga bisa disebarluaskan melalui saluran yang lebih luas dan dengan harga yang lebih terjangkau.

#### **Manfaat Pelatihan Pemasaran Terstruktur**

Pelatihan pemasaran terstruktur memberikan berbagai manfaat penting bagi pengrajin yang ingin mengembangkan keterampilan mereka dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Pelatihan yang terencana dengan baik membantu pengrajin memahami konsep dasar pemasaran serta teknik dan strategi yang lebih kompleks, dari branding hingga teknik promosi digital. Menurut Castagna et al., (2020), pelatihan terstruktur memungkinkan pengrajin untuk memperoleh pengetahuan yang komprehensif dan terperinci, yang esensial untuk mengelola dan meningkatkan strategi pemasaran mereka secara efektif. Dengan pelatihan ini, pengrajin dapat memahami bagaimana

merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka.

Selain pemahaman teoritis, pelatihan pemasaran juga memberikan manfaat praktis melalui aplikasi langsung dari konsep-konsep yang dipelajari. Pelatihan sering mencakup studi kasus, simulasi, dan latihan praktis yang memungkinkan peserta untuk menerapkan teori pemasaran dalam situasi nyata. Ini membantu pengrajin untuk mengembangkan keterampilan praktis yang dapat segera diterapkan dalam kegiatan pemasaran mereka, seperti merancang kampanye promosi, menetapkan harga, dan menggunakan alat pemasaran digital. Pendekatan praktis dalam pelatihan memastikan bahwa pengrajin tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dengan percaya diri dan efektif.

### **Tantangan dan Solusi dalam Implementasi Strategi Pemasaran**

Implementasi strategi pemasaran seringkali menghadapi berbagai tantangan yang dapat mempengaruhi efektivitas dan hasil akhir dari kampanye pemasaran. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi waktu, tenaga kerja, maupun anggaran. Gazzola et al., (2020) mencatat bahwa pengrajin sering kali menghadapi kendala dalam hal anggaran yang terbatas untuk kampanye pemasaran yang lebih luas dan menyeluruh. Untuk mengatasi masalah ini, pengrajin dapat memanfaatkan teknik pemasaran digital yang lebih hemat biaya, seperti media sosial dan pemasaran konten, yang memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode tradisional.

Selain keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman tentang teknik pemasaran modern juga merupakan tantangan signifikan. Penelitian oleh Fuerstet al., (2023) menunjukkan bahwa pengrajin yang tidak terbiasa dengan alat dan teknik pemasaran digital mungkin mengalami kesulitan dalam memanfaatkan potensi penuh dari platform-platform ini. Solusi untuk tantangan ini adalah melalui pelatihan dan pendidikan yang tepat. Mengikuti kursus pemasaran online atau workshop dapat memberikan pengrajin keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan mengoptimalkan penggunaan alat pemasaran digital.

Tantangan terakhir adalah persaingan yang semakin ketat di pasar, terutama dengan banyaknya produk serupa yang tersedia. Menurut Lin (2023), diferensiasi produk menjadi kunci untuk menonjol di pasar yang kompetitif. Pengrajin dapat mengatasi tantangan ini dengan fokus pada keunikan dan nilai tambah produk mereka, seperti kualitas, desain, atau aspek personalisasi. Selain itu, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pelayanan yang unggul dan pengalaman pelanggan yang memuaskan dapat membantu pengrajin menciptakan loyalitas merek dan membedakan diri dari pesaing (Abbasiet al., 2024).

### **SIMPULAN**

Dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks dan kompetitif, penerapan strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi pengrajin untuk mencapai kesuksesan. Studi ini menunjukkan bahwa branding yang kuat, penetapan harga yang kompetitif, serta pemanfaatan teknik pemasaran digital yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik dan penjualan produk kerajinan. Branding yang konsisten membantu dalam membangun identitas merek yang jelas dan kredibel, sementara penetapan harga yang strategis memastikan keseimbangan antara biaya dan persepsi nilai oleh konsumen. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan pengrajin untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode tradisional.

Namun, pengrajin juga menghadapi berbagai tantangan dalam implementasi strategi pemasaran, termasuk keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman tentang teknik pemasaran modern, dan perubahan tren pasar yang cepat. Solusi untuk tantangan ini melibatkan pelatihan pemasaran yang terstruktur, penggunaan teknik pemasaran digital yang hemat biaya, dan penyesuaian strategi secara fleksibel berdasarkan analisis pasar dan umpan balik pelanggan. Dengan demikian, pengrajin dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk menghadapi persaingan yang ketat dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Secara keseluruhan, keberhasilan strategi pemasaran untuk pengrajin tidak hanya bergantung pada penerapan teknik-teknik tertentu tetapi juga pada kemampuan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah. Pengetahuan yang mendalam tentang segmentasi pasar, manfaat pelatihan pemasaran, dan peran teknik promosi dalam meningkatkan visibilitas produk akan mendukung pengrajin dalam mencapai tujuan pemasaran mereka. Rekomendasi dari studi ini

diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pengrajin dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan bisnis mereka.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar program pelatihan manajemen pemasaran untuk pengrajin dirancang dengan pendekatan yang lebih terintegrasi, menggabungkan teori pemasaran yang telah terbukti efektif dengan praktik langsung yang relevan dengan konteks lokal. Pelatihan sebaiknya mencakup modul-modul spesifik seperti branding, segmentasi pasar, dan strategi penjualan yang disesuaikan dengan karakteristik produk kerajinan tangan dan kebutuhan pasar sasaran. Penggunaan studi kasus nyata dan simulasi dapat membantu pengrajin memahami dan menerapkan konsep-konsep tersebut dalam situasi praktis, meningkatkan keterampilan mereka dalam mengelola merek dan memasarkan produk secara efektif.

Selain itu, penting untuk melibatkan platform digital sebagai bagian dari strategi pelatihan, mengingat peran signifikan teknologi dalam pemasaran modern. Program pelatihan harus mencakup pelatihan tentang penggunaan media sosial, e-commerce, dan alat digital lainnya yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Kolaborasi dengan platform digital dan penyedia layanan e-commerce dapat memberikan akses tambahan bagi pengrajin untuk mempromosikan dan menjual produk mereka secara online. Dengan pendekatan yang komprehensif dan berbasis teknologi, diharapkan pengrajin dapat mengoptimalkan potensi produk mereka dan mencapai keberhasilan yang lebih besar di pasar yang kompetitif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penelitian ini. Terutama, kami menghargai kerjasama dari pengrajin yang telah berpartisipasi dalam program pelatihan manajemen pemasaran, serta semua pihak yang telah memberikan masukan dan umpan balik yang berharga. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada tim peneliti dan pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan sepanjang proses penelitian ini.

Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada lembaga dan organisasi yang telah menyediakan fasilitas dan sumber daya yang diperlukan untuk pelaksanaan program pelatihan dan penelitian ini. Tanpa dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak, penelitian ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi pengrajin dalam meningkatkan keterampilan manajerial mereka dan mendukung pertumbuhan bisnis kerajinan tangan secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi B, Messinger PR, Habib K. Post-Pandemic Retail Design: Human Relationships with Nature and Customer Loyalty—A Case of the Grand Bazaar Tehran. *Sustainability*. 2024; 16(10):4205. <https://doi.org/10.3390/su16104205>
- Al Khasawneh M, Sharabati A-AA, Al-Haddad S, Al-Daher R, Hammouri S, Shaqman S. Consumer's Attitude towards Display Google Ads. *Future Internet*. 2023; 15(4):145. <https://doi.org/10.3390/fi15040145>
- Altamira MB, Putri KDAP, Samudra RMRT. The Role of Creative Content in Digital Marketing Strategies in Educational Institution Social Media (Case Study: Instagram of Vocational Education Program, Universitas Indonesia). *Proceedings*. 2022; 83(1):62. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083062>
- An F, Liu G. Two-Sided Beneficial Value-Added Service Investment and Pricing Strategies in Asymmetric/Symmetric Investment Scenarios. *Symmetry*. 2023; 15(6):1246. <https://doi.org/10.3390/sym15061246>
- Andrejić M, Pajić V, Kilibarda M. Distribution Channel Selection Using FUCOM-ADAM: A Novel Approach. *Sustainability*. 2023; 15(19):14527. <https://doi.org/10.3390/su151914527>
- Aydin G, Uray N, Silahtaroglu G. How to Engage Consumers through Effective Social Media Use—Guidelines for Consumer Goods Companies from an Emerging Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2021; 16(4):768-790. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040044>

- Bełch P, Hajduk-Stelmachowicz M, Chudy-Laskowska K, Vozňáková I, Gavurová B. Factors Determining the Choice of Pro-Ecological Products among Generation Z. *Sustainability*. 2024; 16(4):1560. <https://doi.org/10.3390/su16041560>
- Cardoso A, Gabriel M, Figueiredo J, Oliveira I, Rêgo R, Silva R, Oliveira M, Meirinhos G. Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2022; 8(3):109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Castagna F, Centobelli P, Cerchione R, Esposito E, Oropallo E, Passaro R. Customer Knowledge Management in SMEs Facing Digital Transformation. *Sustainability*. 2020; 12(9):3899. <https://doi.org/10.3390/su12093899>
- Chang S-H. Eliciting Brand Loyalty with Elements of Customer Experience: A Case Study on the Creative Life Industry. *Sustainability*. 2022; 14(18):11547. <https://doi.org/10.3390/su141811547>
- Fuerst S, Sanchez-Dominguez O, Rodriguez-Montes MA. The Role of Digital Technology within the Business Model of Sustainable Entrepreneurship. *Sustainability*. 2023; 15(14):10923. <https://doi.org/10.3390/su151410923>
- Gazzola P, Pavione E, Pezzetti R, Grechi D. Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability*. 2020; 12(7):2809. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Guzmán Valle MdlÁ, Arbulú Ballesteros MA, Guzmán Valle CA, Montes Ninaquispe JC, Pantaleón Santa María AL, Ruiz Chacón SV, Lamadrid Aldana M, Castro Muñoz WT. Potential Impact of Sustainable Business Practices: Brand Equity in Fast Food and Millennials' Purchase Intentions. *Sustainability*. 2024; 16(9):3768. <https://doi.org/10.3390/su16093768>
- Hokmabadi H, Rezvani SMHS, de Matos CA. Business Resilience for Small and Medium Enterprises and Startups by Digital Transformation and the Role of Marketing Capabilities—A Systematic Review. *Systems*. 2024; 12(6):220. <https://doi.org/10.3390/systems12060220>
- Horváthová J, Mokrišová M, Vrábliková M. Benchmarking—A Way of Finding Risk Factors in Business Performance. *Journal of Risk and Financial Management*. 2021; 14(5):221. <https://doi.org/10.3390/jrfm14050221>
- Islam T, Miron A, Nandy M, Choudrie J, Liu X, Li Y. Transforming Digital Marketing with Generative AI. *Computers*. 2024; 13(7):168. <https://doi.org/10.3390/computers13070168>
- Kaur R, Singh R, Gehlot A, Priyadarshi N, Twala B. Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies in Marketing. *Sustainability*. 2022; 14(24):16356. <https://doi.org/10.3390/su142416356>
- Kumar A, Bapat G, Kumar A, Hota SL, Abishek GD, Vaz S. Unlocking Brand Excellence: Harnessing AI Tools for Enhanced Customer Engagement and Innovation. *Engineering Proceedings*. 2023; 59(1):204. <https://doi.org/10.3390/engproc2023059204>
- Levrini GRD, Jeffman dos Santos M. The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments. *Behavioral Sciences*. 2021; 11(2):16. <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Lin AC-H. Emerging Key Elements of a Business Model for Sustaining the Cultural and Creative Industries in the Post-Pandemic Era. *Sustainability*. 2023; 15(11):8903. <https://doi.org/10.3390/su15118903>
- Na M, Rong L, Ali MH, Alam SS, Masukujjaman M, Ali KAM. The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*. 2023; 13(6):502. <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Niu J, Jin S, Chen G, Geng X. How Can Price Promotions Make Consumers More Interested? An Empirical Study from a Chinese Supermarket. *Sustainability*. 2024; 16(6):2512. <https://doi.org/10.3390/su16062512>
- Pérez J, López-Ospina H. Competitive Pricing for Multiple Market Segments Considering Consumers' Willingness to Pay. *Mathematics*. 2022; 10(19):3600. <https://doi.org/10.3390/math10193600>
- Sohaib M, Mlynarski J, Wu R. Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability*. 2023; 15(1):746. <https://doi.org/10.3390/su15010746>

- Tanveer M, Ahmad A-R, Mahmood H, Haq IU. Role of Ethical Marketing in Driving Consumer Brand Relationships and Brand Loyalty: A Sustainable Marketing Approach. *Sustainability*. 2021; 13(12):6839. <https://doi.org/10.3390/su13126839>
- Tavor T, Gonen LD, Spiegel U. Customer Segmentation as a Revenue Generator for Profit Purposes. *Mathematics*. 2023; 11(21):4425. <https://doi.org/10.3390/math11214425>
- Xiao L, Zhang H, Qin Y. Competitive Pricing of Innovative Products with Consumers' Social Learning. *Sustainability*. 2020; 12(9):3806. <https://doi.org/10.3390/su12093806>
- Yusuf M, Surya B, Menne F, Ruslan M, Suriani S, Iskandar I. Business Agility and Competitive Advantage of SMEs in Makassar City, Indonesia. *Sustainability*. 2023; 15(1):627. <https://doi.org/10.3390/su15010627>
- Zhang R, Lu Y, Liu B. Pricing Decisions and Game Analysis on Advanced Delivery and Cross-Channel Return in a Dual-Channel Supply Chain System. *Systems*. 2023; 11(3):155. <https://doi.org/10.3390/systems11030155>