



Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pemasaran Produk Perak Yanyan Silver ke Pasar Jepang

Utilization of Digital Technology in Marketing Yanyan Silver's Silver Products to the Japanese Market

Ni Luh Gede Meilantari^{1*}, Made Henra Dwikarmawan Sudipa², Ni Wayan Meidariani³, Miyawaki Toshiya⁴, Ni Putu Libra Cahyani⁵

^{1-3,5}Program Studi Sastra Jepang, Fakultas Bahasa Asing, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, Indonesia

⁴Faculty of Humanities and Social Sciences Department of Global Studies, Shitennoji University, Osaka, Japan

Email: meilantari@unmas.ac.id^{1*}

Alamat: Jl. Kamboja No.11A, Dangin Puri Kangin, Kec. Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali, Indonesia, 80233

**Penulis Korespondensi*

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: Agustus 15, 2025;

Revisi: September 01, 2025;

Diterima: September 16, 2025;

Tersedia: September 19, 2025

Keywords: Digital Marketing; Japan; Marketing Strategy; MSMEs; Silver Crafts.

Abstract: The silver craft center in Sukawati District, Gianyar Regency, Bali faces significant challenges related to product marketing in the digital era. A heavy reliance on offline sales through exhibitions and tourists has resulted in slim profit margins for artisans, making their economic conditions highly vulnerable to fluctuations in visitor numbers. Additionally, silver artisans face difficulties in managing digital marketing, including limitations in writing attractive product descriptions, lack of understanding of product photography, and insufficient skills in managing social media and online stores. This situation adversely affects market reach, especially for international consumers who cannot access these products directly. To address these issues, the Japanese Literature Study Program at Mahasaraswati University Denpasar collaborated with Shitennoji University, Osaka, to conduct a community service program focused on mentoring digital marketing for silver craft products targeting the Japanese market, particularly with Yanyan Silver, one of the cooperative partners. The community service activities lasted for two months, beginning with observation and situation analysis on June 14, 2025, and concluding with evaluation at the end of August 2025. The Participatory Action Research (PAR) approach enabled active participation from artisans in every stage of the activity, from problem identification, planning, implementation, to evaluation. This approach ensures that the solutions produced are tailored to local needs and context. The marketing strategy employed used an integrated marketing mix covering product, price, promotion, and distribution through digital platforms. This facilitated easier customer access in Japan and enhanced Yanyan Silver's brand awareness. These efforts positively impacted expanding market reach, improving the economic stability of artisans, and strengthening the competitiveness of silver craft products internationally, especially in the Japanese market.

Abstrak

Sentra kerajinan perak di Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali, menghadapi berbagai tantangan yang signifikan terkait pemasaran produk di era digital. Ketergantungan yang tinggi pada penjualan offline secara offline melalui pameran dan wisatawan menyebabkan margin keuntungan para perajin menjadi tipis dan membuat kondisi ekonomi perajin sangat rentan terhadap fluktuasi jumlah pengunjung. Selain itu, perajin perak juga mengalami kesulitan dalam pengelolaan pemasaran digital, termasuk keterbatasan menulis deskripsi produk yang menarik, kurangnya pemahaman tentang fotografi produk, serta keterbatasan kemampuan pengelolaan media sosial dan toko online. Hal ini berdampak pada kurang optimalnya jangkauan pasar, terutama bagi konsumen internasional yang tidak dapat mengakses secara langsung produk-produk tersebut. Untuk mengatasi hal ini, Program studi Sastra Jepang Universitas Mahasaraswati Denpasar berkolaborasi dengan Shitennoji University, Osaka, menyelenggarakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa program pendampingan pemasaran digital produk kerajinan perak ke pasar Jepang, khususnya di Yanyan Silver, salah satu mitra kerjasama. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung selama dua bulan, dimulai dari tahap observasi dan analisis situasi yang dilaksanakan pada 14 Juni 2025 hingga tahap evaluasi di akhir Agustus 2025. Pendekatan Participatory Action Research (PAR) memungkinkan partisipasi aktif para perajin dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pendekatan ini memastikan bahwa solusi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan konteks lokal. Strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi secara terintegrasi melalui platform digital memberikan kemudahan akses pelanggan di Jepang sekaligus meningkatkan brand awareness Yanyan Silver. Upaya tersebut memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan pasar dan membantu meningkatkan stabilitas ekonomi para perajin serta memperkuat daya saing produk kerajinan perak di tingkat internasional, khususnya pasar Jepang.

Kata Kunci: Digital Marketing; Jepang; Kerajinan Perak; Strategi Pemasaran; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Bali, selain dikenal dengan objek wisatanya, juga dikenal dengan hasil karya seni dan budayanya. Salah satunya adalah kerajinan perak yang banyak memproduksi karya indah dengan teknik turun temurun. Sentra kerajinan perak di Bali banyak terdapat di Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar. Di Sukawati, terdapat pengrajin perak UMKM yang masih bergantung pada penjualan *offline*, pameran dan wisatawan yang menyebabkan margin keuntungan tipis dan ketergantungan yang tinggi.

Pertumbuhan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis dan UMKM harus mengadopsi strategi pemasaran yang relevan untuk tetap bersaing (Sugiyanti, Rabbil, Oktavia&Silvia, 2022). Di tengah perkembangan teknologi dan digitalisasi pasar yang semakin pesat para perajin menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal pemanfaatan platform digital untuk pemasaran produk mereka. Hal ini mengakibatkan keterbatasan akses pasar yang lebih luas, khususnya pasar nasional dan internasional, sehingga potensi ekonomi yang besar belum bisa dimaksimalkan secara optimal. Data dari KemenkopUKM tahun 2022 menyebutkan bahwa perajin tradisional seringkali terkendala oleh ketergantungan pada pola pemasaran konvensional serta rendahnya literasi digital untuk memanfaatkan platform online. Hal ini sangat disayangkan karena berdasarkan data APJI pada tahun 2024, penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 79% populasi. Perkembangan teknologi internet telah mempercepat pemasaran digital (APJI, 2023).

Pentingnya pendampingan pemasaran digital bagi perajin perak di Desa Sukawati merupakan upaya penting untuk membantu para pengrajin memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan usahanya. Pemasaran digital adalah tindakan yang melibatkan banyak upaya digital dalam mempromosikan produk (Harinie, dkk. 2024). Di era digital ini, perilaku konsumen juga lebih kritis dan selektif dalam memilih produk dan layanan (Chaidir, Irawan&Benardi, 2024).

Penelitian dari Sari dan Wirawan (2021) menunjukkan bahwa pelatihan manajemen media sosial dan *e-commerce* dapat meningkatkan omset penjualan UMKM kerajinan di Bali sebesar 25% dalam kurun waktu enam bulan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prasetyo dan Sudarto (2020) yang menyimpulkan bahwa kelemahan utama UMKM kerajinan bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada kemampuan branding dan penetrasi pasar digital. Lebih lanjut, Ife (2016) dengan teori pemberdayaan masyarakatnya menekankan bahwa pendekatan yang berkelanjutan harus berbasis pada aset lokal dan kolaboratif. Oleh karena itu, pendampingan pemasaran digital dirancang untuk mengoptimalkan asset-aset tersebut dan mengubahnya menjadi nilai jual yang unik di dunia digital, sekaligus mekestarikan kearifan lokal sebagai bagian dari identitas *brand*.

Program studi Sastra Jepang Universitas Mahasaraswati Denpasar menyadari potensi besar kerajinan perak Sukawati. Berkolaborasi dengan Shitennoji University, Osaka, Program Studi Sastra Jepang Universitas Mahasaraswati Denpasar mengadakan pendampingan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk kerajinan perak ke pasar Jepang, khususnya di Yanyan Silver, salah satu mitra kerjasama. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya sebagai wujud pelaksanaan tridharma perguruan tinggi, melainkan juga sebagai upaya nyata dalam mentransfer ilmu pengetahuan dan teknologi kepada masyarakat luas. Melalui program pendampingan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran digital ini, program studi berperan aktif dalam memberdayakan komunitas lokal, sekaligus memberikan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi berbasis budaya dan kearifan lokal. Pendekatan ini juga memperkuat hubungan antara dunia akademik dan masyarakat, menjembatani kebutuhan praktis dengan teori yang berkembang, sehingga dampak program menjadi lebih berkelanjutan dan terukur.

2. METODE

Metode dalam program pemasaran digital bagi perajin perak di Yanyan Silver dirancang secara efektif dan partisipatif untuk memastikan transfer pengetahuan sekaligus peningkatan kapasitas para pengrajin. Pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif dengan penekanan pada tindakan partisipatif (*participatory action research*). Sugiyono (2019) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif bersifat deskriptif menekankan pada proses dan penelitian dilakukan pada kondisi alamiah, langsung ke sumber data. Metode ini dipilih karena sesuai dengan konteks pengabdian masyarakat yang tidak hanya meneliti, tetapi juga terlibat langsung dalam mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi perajin perak di Yanyan Silver. Para perajin perak tidak hanya menjadi objek tetapi juga menjadi mitra aktif dalam proses pembelajaran dan penerapan teknologi digital. Adapun tahapan pelaksanaan dijelaskan dalam diagram alir berikut.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan pengabdian menggunakan PAR.

Berikut adalah penjelasan dari diagram alur tahap pelaksanaan pengabdian pemanfaatan teknologi dalam pemasaran digital produk perak di Yanyan Silver.

Observation, tahap awal dilakukan dengan melakukan observasi langsung ke sentra kerajinan perak, Yanyan Silver yang terletak di Desa Batuan, Kecamatan Sukawati, Gianyar. Selain observasi, juga dilakukan wawancara mendalam dengan pemilik Yanyan Silver dan perajin untuk memetakan tantangan pemasaran digital secara spesifik. Data yang dikumpulkan dianalisis secara kualitatif.

Planning, berdasarkan hasil observasi, dikembangkan materi pendampingan yang terstruktur mencakup branding, fotografi produk, manajemen media sosial dan e-commerce. Penyusunan materi dibantu oleh Prof. Miyawaki Toshiya, dosen marketing UMKM dari Shitennoji University.

Action, materi diimplementasikan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan selama satu bulan. Peserta diajak langsung mempraktikkan ilmu pada usaha mereka sendiri.

Evaluation, keefektivan program diukur dengan wawancara untuk mengukur perubahan perilaku dan kepuasan. Hasil evaluasi digunakan untuk merefleksikan dan merevisi materi untuk implementasi yang lebih baik di masa depan.

3. HASIL

Pelaksanaan pendampingan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk perak Yanyan Silver ke pasar Jepang dilaksanakan selama 2 bulan mulai 14 Juni hingga 23 Agustus 2025. Secara singkat, jadwal kegiatan pengabdian dipaparkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan.

No.	Tanggal	Kegiatan	PIC
1.	Sabtu, 14 Juni 2025	Observasi awal	Pak Henra
2.	Rabu, 25 Juni 2025	Analisis situasi, wawancara dengan owner (Pak Nyoman Suarjana)	Pak Henra, Bu Meida, Libra
2.	Kamis, 11 Juli 2025	Perancangan materi	Bu Meilan, Bu Meida, Prof. Miyawaki
3.	Kamis, 25 Juli 2025	Perancangan materi	Tim
4.	Kamis, 7 Agustus 2025	Pelaksanaan pendampingan	Tim
5.	Kamis, 14 Agustus 2025	Pelaksanaan pendampingan	Tim
6.	Sabtu, 23 Agustus 2025	Evaluasi	Tim

Rangkaian kegiatan pendampingan ini dirancang secara sistematis dan berkelanjutan untuk memastikan proses yang mendalam dan tepat sasaran. Kegiatan diawali dengan observasi awal pada Sabtu, 14 Juni 2025 yang bertujuan untuk mengenal lingkungan usaha, proses produksi, dan tantangan sehari-hari yang dihadapi oleh perajin secara umum. Berdasarkan observasi ini, kemudian dilaksanakan analisis situasi dan wawancara mendalam dengan *owner* (Pak Nyoman Suar) pada Rabu, 25 Juni 2025. Tahap ini untuk menggali informasi spesifik, memahami akar permasalahan pemasaran digital dari perspektif pemilik usaha, serta mengidentifikasi kebutuhan dan harapan yang ingin dicapai.

Hasil dari dua kegiatan awal ini menjadi fondasi untuk tahapan selanjutnya, yaitu perancangan materi. Perancangan materi dilakukan dalam dua sesi pada Kamis, 11 Juli 2025 dan Kamis, 25 Juli 2025. Pada fase ini, materi pendampingan dibuat sesuai dengan konteks di lapangan. Pengembangan materi dibantu oleh Prof. Miyawaki Toshiya dari Shitennoji University sebagai dosen di bidang pemasaran dan UMKM. Setelah materi siap, program kemudian memasuki fase inti yaitu pelaksanaan pendampingan pada Kamis, 7 Agustus 2025 dan Kamis, 14 Agustus 2025. Dalam dua sesi ini, sepuluh perajin Yenyen Silver mendapatkan pelatihan praktis dan pendampingan langsung pemanfaatan teknologi digital untuk strategi pemasaran digital seperti pengelolaan media sosial dan web, teknik fotografi produk dan optimasi platform e-commerce seperti amazon dan etzy untuk bisa menjangkau pasar global, khususnya pasar Jepang. Seluruh rangkaian kegiatan kemudian ditutup dengan evaluasi yang diadakan pada Sabtu, 23 Agustus 2025. Sesi evaluasi ini berfungsi untuk mengukur capaian hasil, menganalisis dampak dari pendampingan, merefleksikan kendala yang dihadapi serta mengumpulkan umpan balik untuk perbaikan dan perencanaan program berkelanjutan di masa yang akan datang.

4. DISKUSI

Berdasarkan hasil pendampingan pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk Yanyan Silver ke pasar Jepang, strategi pemasaran dirumuskan dengan mengintegrasikan bauran pemasaran (*marketing mix*). Penerapan bauran pemasaran telah dimodifikasi untuk menyesuaikan konteks digital dan jasa (Kotler and Armstrong, 2018). Berikut adalah hasil diskusi selama program pendampingan pemanfaatan teknologi digital.

Product (Produk)

Keunikan produk perak Yenyen Silver terletak pada motif tradisional Bali yang mengandung nilai budaya dan cerita autentik. Identitas merk yang kuat membuat perusahaan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen dan pembeda dengan perusahaan lain (Pratama, dkk. 2025). Produk dapat ditawarkan dalam bentuk *limited edition* atau *custom made* seperti ukiran nama dalam huruf Kanji untuk menyesuaikan dengan preferensi pasar Jepang. Desain kemasan harus elegan dan mencerminkan estetika Jepang seperti minimalis dan berbahan ramah lingkungan. Desain yang ramah lingkungan menurut Anggi, Cahya, Aqmala dan Damar (2024) merupakan strategi peningkatan pemasaran guna menarik minat beli konsumen gen Z.

Price (harga)

Teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk menganalisis harga pesaing dan permintaan pasar Jepang, seperti memanfaatkan platform Rakuten atau Amazon Jepang. Mengingat kualitas kerajinan tangan dan nilai budayanya, harga dapat ditetapkan lebih tinggi untuk menargetkan segmen premium dan kolektor Jepang.

Place (tempat distribusi)

Berjualan melalui *marketplace* global seperti Amazon Japan dan Rakuten yang sudah dikenal luas di Jepang. Distribusi juga bisa dilakukan dengan pengembangan website berbahasa Jepang dengan domain .jp untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Peningkatan kepercayaan konsumen merupakan hal penting dalam digital marketing (Chaffey&Ellis-Wardwick, 2022).

Promotion (promosi)

Pemanfaatan Instagram dan tiktok untuk konten visual yang menampilkan proses pembuatan dan *storytelling* budaya Bali. Promosi melalui Instagram ads dan kolaborasi dengan *influencer* Jepang. Pemanfaatan influencer memiliki pengaruh yang besar di platform digital dan dapat memengaruhi preferensi konsumen (Lailiyah, 2023).

Integrasi bauran pemasaran dengan teknologi digital menjadi kunci keberhasilan produk Yenyen Silver dalam memasuki pasar Jepang. Strategi ini tidak hanya berfokus pada produk dan harga, tetapi juga pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Selain itu komunikasi langsung di dalam promosi digital, menurut Afrianda dan Rasyid (2025) menjadi pembeda dengan kompetitor sejenis. Promosi digital yang menarik dilakukan untuk menggaet pasar Jepang. Layanan purnajual juga dapat ditambahkan sebagai nilai tambah dari produk Yenyen Silver. Dengan pendekatan yang terstruktur dan adaptif, produk perak Yenyen Silver dapat bersaing di tingkat global sekaligus melestarikan warisan budaya melalui saluran digital.



Gambar 2. Analisis situasi dan wawancara dengan owner Yenyen Silver.



Gambar 3. Foto bersama setelah observasi awal.



Gambar 4. Penyusunan materi pendampingan.

Pada gambar 3 adalah kegiatan penyusunan materi pendampingan oleh tim pengabdian kepada masyarakat Prodi Sastra Jepang, Universitas Mahasaraswati Denpasar. Materi pendampingan disusun menyesuaikan dengan konteks di lapangan, pengetahuan marketing perajin dan pemasaran di pasar Jepang. Materi yang disusun, divalidasi kembali oleh Prof. Miyawaki Toshiya dari Shitennoji University yang menjadi mitra pengabdian kali ini.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk perak di Yanyan Silver ke pasar Jepang menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing produk. Strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi secara terintegrasi melalui platform digital memberikan kemudahan akses pelanggan di Jepang sekaligus meningkatkan brand awareness Yanyan Silver. Metode pengabdian yang mengadopsi Participatory Action Research (PAR) memungkinkan partisipasi aktif para perajin dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari indentifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi sehingga solusi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan konteks lokal. Pendekatan partisipatif ini memperkuat efektivitas transfer pengetahuan serta mendorong adaptasi teknologi digital secara berkelanjutan. Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya meningkatkan kemampuan pemasaran digital para perajin di

Yanyan Silver tetapi juga membuka peluang signifikan untuk penetrasi produk perak di pasar Jepang yang lebih luas.

Secara keseluruhan, pemanfaatan teknologi digital bukan sekadar sebuah opsi, melainkan menjadi sebuah keharusan strategis bagi Yanyan Silver untuk membuka pintu pasar Jepang yang potensial. Dengan mengintegrasikan platform *e-commerce*, media sosial yang tertarget, serta konten yang mengedepankan nilai kerajinan tangan dan budaya Bali yang autentik, produk Yanyan Silver dapat membangun *positioning* yang kuat di mata konsumen Jepang yang cermat. Inovasi digital menjadi jembatan yang tidak hanya menghubungkan produk perak Yanyan Silver kepada dunia, tetapi juga melestarikan warisan budaya melalui pendekatan yang modern dan relevan dengan dinamika pasar global.

PENGAKUAN

Ucapan terima kasih tim pengabdian kepada masyarakat Program Studi Sastra Jepang Fakultas Bahasa Asing Universitas Mahasaraswati Denpasar kepada Rektor Universitas Mahasaraswati Denpasar, LPPM yang telah memberi dukungan dana sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terwujud. Terima kasih kepada Dekan Fakultas Bahasa Asing Universitas Mahasaraswati Denpasar atas dukungannya terhadap kegiatan pengabdian ini. Prof. Miyawaki Toshiya dari Faculty of Humanities and Social Sciences Department of Global Studies, Shitennoji University atas bantuan dan kesediaannya mendampingi kegiatan pengabdian.

DAFTAR REFERENSI

- Afrianda, S. T., & Rasyid, A. (2025). Implementation of communication strategies by traditional market traders based on Islamic broadcasting values to enhance interaction with buyers. *Syar: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5(1), 175–188. <https://doi.org/10.54150/syar.v5i1.749>
- Anggi, L. S., Cahya, H. N., Aqmala, D., & Damar, H. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian Point Coffee di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(3), 166–181. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v3i3.11479>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023, Maret 10). Survei APJII: Pengguna internet di Indonesia tembus 215 juta orang. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.4324/9781003009498-10>

- Chaidir, M., Irawan, D., & Benardi. (2024). Strategi pemasaran digital: Memahami perjalanan konsumen di era digital. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4), 356–363. <https://doi.org/10.53866/jimi.v4i4.650>
- Harinie, L. T., Santoso, F. I., Dumgair, P. P., Octaviani, R. D., Bestari, D. K. P., Wijaya, N. P. N. P., & Istiqomah, Y. (2024). *Pemasaran digital*. CV Intelektual Manifes Media.
- Ife, J. (2016). *Community development in an uncertain world*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316342855>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Laporan kinerja Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2021*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Lailiyah, N. I. (2023). Literature review: KOL marketing sebagai strategi pemasaran digital di era sosial 5.0. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(4), 1055–1058. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.576>
- Prasetyo, B., & Soedarto, J. (2020). Strategi pemasaran digital UMKM kerajinan untuk meningkatkan daya saing di era Society 5.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(2), 150–165.
- Pratama, V. Y., Abadi, M. T., Putra, M. A., & Hidayati, T. (2025). Program guru tamu SMK N 1 Sragi: Pelatihan digital branding guna membangun identitas merek di era digital. *ADM: Jurnal Abdi Dosen dan Mahasiswa*, 3(1), 31–40.
- Sari, M., & Wirawan, I. M. A. (2021). The effectiveness of social media marketing for handicraft SMEs in Bali during the COVID-19 pandemic. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 45–58.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100–110.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian dan pengembangan (R&D)*. Alfabeta.