

Analisis Variabel Sosial Media Marketing, Optimasi Mesin Pencari, dan Interaksi Konsumen Online terhadap Pertumbuhan Penjualan Produk Kerajinan Tangan di Kota Bandung

Lita Limpo¹, Eva Yuniarti Utami²

¹Universitas Atma Jaya Makassar; litalimpo3@gmail.com

²Universitas Sebelas Maret; eva.yuniarti.utami@staff.uns.ac.id

Info Artikel

Article history:

Received April 2024

Revised April 2024

Accepted April 2024

Kata Kunci:

Pemasaran media sosial, pengoptimalan mesin pencari, interaksi konsumen online, pertumbuhan penjualan, produk kerajinan, Kota Bandung.

Keywords:

Social media marketing, search engine optimization, online consumer interaction, sales growth, handicraft products, Bandung City.

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki pengaruh strategi pemasaran digital, termasuk pemasaran media sosial, search engine optimization (SEO), dan interaksi konsumen secara online, terhadap pertumbuhan penjualan produk kerajinan di Kota Bandung. Pendekatan kuantitatif digunakan, dan data dikumpulkan dari 135 bisnis kerajinan tangan melalui kuesioner terstruktur. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling dengan Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara pemasaran media sosial, SEO, interaksi konsumen online, dan pertumbuhan penjualan. Secara khusus, pemasaran media sosial, SEO, dan interaksi konsumen online ditemukan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan penjualan, yang menyoroti pentingnya memanfaatkan saluran pemasaran digital secara efektif dalam industri kerajinan tangan. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi bisnis kerajinan tangan di Kota Bandung dan berkontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang peran pemasaran digital dalam mendorong pertumbuhan penjualan.

ABSTRACT

This study investigates the effect of digital marketing strategies, including social media marketing, search engine optimization (SEO), and online consumer interaction, on the sales growth of handicraft products in Bandung City. A quantitative approach was employed, and data were collected from 135 handicraft businesses through structured questionnaires. The data were analyzed using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS). The results revealed significant positive relationships between social media marketing, SEO, online consumer interaction, and sales growth. Specifically, social media marketing, SEO, and online consumer interaction were found to have a significant positive impact on sales growth, highlighting the importance of leveraging digital marketing channels effectively in the handicraft industry. These findings provide valuable insights for handicraft businesses in Bandung City and contribute to the broader understanding of digital marketing's role in driving sales growth.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Lita Limpo, SE., M. Si., Ph. D

Institution: Universitas Atma Jaya Makassar

Email: litalimpo3@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Industri kerajinan tangan memainkan peran penting dalam pelestarian budaya dan pembangunan ekonomi (Gautam et al., 2023; Koyliev & Abdullaev, 2023; Majeed et al., 2023; Nawawi et al., 2023; Rolalisasi et al., 2023). Di Kota Bandung, sektor ini tumbuh subur karena inovasi artistik dan keanekaragaman budaya yang mencerminkan perpaduan antara tradisi dan modernitas. Agar tetap kompetitif dalam lanskap pasar yang terus berkembang, bisnis kerajinan tangan harus beradaptasi dan merangkul digitalisasi. Kebijakan pemerintah, akses terhadap bahan baku, permintaan pasar, dan tingkat keterampilan pengrajin merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan industri ini. Program-program yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat dan pelatihan dapat meningkatkan nilai produk kerajinan tangan dan menghasilkan ekonomi mandiri yang sejahtera. Dengan memanfaatkan platform pemasaran digital, memastikan pasokan bahan baku yang konsisten, dan meningkatkan variasi produk, bisnis dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya tarik e-commerce.

Platform media sosial seperti Instagram dan Facebook telah memberikan dampak yang signifikan terhadap promosi merek (Hermawan, 2023; Liu et al., 2023; Tao, 2023). Platform-platform ini menyediakan panggung global untuk bisnis, termasuk bisnis kerajinan tangan di Kota Bandung, untuk memamerkan produk mereka dan berinteraksi dengan pelanggan potensial. Selain itu, kegiatan pemasaran media sosial, seperti pembuatan konten dan dimensi koneksi, telah terbukti secara signifikan mempengaruhi kesadaran merek (Jiang, 2022). Selain itu, optimasi mesin pencari (SEO) memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas online situs web kerajinan tangan (Adiningtyas & Hasanah, 2023). Dengan memanfaatkan strategi SEO seperti pengoptimalan kata kunci dan peningkatan konten, bisnis dapat meningkatkan peringkat mesin pencari mereka, menarik lalu lintas organik, dan menjangkau audiens yang lebih luas dari pembeli potensial. Pendekatan terpadu yang memanfaatkan media sosial dan SEO ini dapat secara efektif meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan pelanggan untuk bisnis kerajinan tangan.

Evolusi interaksi konsumen secara online memang telah membentuk kembali keterlibatan pelanggan dan dinamika loyalitas merek. Ulasan positif, dukungan sosial, dan pengalaman interaktif secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian (N, 2023; Simatupang & Purba, 2023). Bisnis kerajinan tangan yang memanfaatkan keterlibatan online secara aktif dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas, yang mengarah pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan yang berkelanjutan (Gupta et al., 2023). Di era digital, alat-alat seperti pemasaran media sosial, SEO, dan interaksi konsumen online sangat penting bagi bisnis untuk meningkatkan kehadiran online mereka dan mendorong pertumbuhan penjualan (Zaman et al., 2023). Transformasi ini sangat berdampak pada pasar khusus seperti industri kerajinan tangan, yang menjembatani keahlian tradisional dengan preferensi konsumen modern (Hassan & Zahran, 2022). Perkembangan teknologi digital telah merevolusi strategi pemasaran dan penjualan secara global, yang menekankan pentingnya alat digital dalam operasi bisnis.

Warisan budaya yang kaya dan industri kerajinan tangan yang dinamis di Kota Bandung telah menarik perhatian karena bakat artistik dan identitas budayanya yang unik. Bisnis di Kota Bandung telah mulai memanfaatkan media digital untuk mempromosikan kerajinan tangan suku (Warangmata, 2023), mengeksplorasi warisan kolonialisme Belanda untuk wisata warisan (Nugroho et al., 2023), memasarkan Batik Indonesia ke dunia internasional (Windianingsih et al., 2023),

meningkatkan kepuasan merek lokal melalui kualitas layanan elektronik (Meliana et al., 2023), dan mengimplementasikan manajemen komunikasi digital untuk pemulihan ekonomi (Ekasari et al., 2023). Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital, seperti aplikasi online dan platform digital, bisnis-bisnis ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, melestarikan kerajinan tradisional, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Integrasi alat digital tidak hanya membantu dalam menampilkan warisan kota, tetapi juga menumbuhkan ekonomi kreatif sambil beradaptasi dengan tren transformasi digital setelah pandemi COVID-19.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi dampak dari pemasaran media sosial, SEO, dan interaksi konsumen secara online terhadap pertumbuhan penjualan produk kerajinan tangan di Kota Bandung. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini akan menganalisis tren saat ini dalam pemasaran media sosial, SEO, dan interaksi konsumen online di industri kerajinan tangan. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan pertumbuhan penjualan, menilai efektivitas strategi SEO dalam mendorong pertumbuhan penjualan, dan menyelidiki pengaruh interaksi konsumen online terhadap kinerja penjualan. Pada akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan melalui strategi pemasaran digital di industri kerajinan tangan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Digital Marketing Strategies in the Handicraft Industry

Industri kerajinan tangan memang telah menyaksikan pergeseran penting menuju strategi pemasaran digital, yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens global. Berbagai tantangan yang dihadapi oleh pengusaha kerajinan tangan, seperti rendahnya permintaan dan masalah dalam mempromosikan barang, telah diatasi melalui platform digital seperti CraftOnTheGo, MyCraftShoppe, dan E-Kraf Bazar, yang didukung oleh pemerintah Malaysia (Majeed et al., 2023). Selain itu, pemanfaatan platform pemasaran digital telah terbukti bermanfaat bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti Keranting dan Beelovedthings, meningkatkan pemenuhan stok dan menarik lebih banyak pelanggan (Suhaimi et al., 2023). Kebijakan pemerintah juga telah memainkan peran penting dalam mendukung sektor kerajinan tangan dengan menyediakan pendanaan, pelatihan, dan dukungan pemasaran, yang menekankan pentingnya pengembangan keterampilan yang berkelanjutan bagi para pengrajin agar tetap kompetitif (Nawawi et al., 2023). Inisiatif-inisiatif ini tidak hanya memperluas jangkauan bisnis kerajinan tangan tetapi juga memfasilitasi pengembangan basis pelanggan setia melalui strategi visibilitas online yang efektif.

2.2 Impact of Social Media Marketing on Sales Growth

Penelitian di berbagai industri, termasuk sektor fesyen dan kerajinan tangan, menyoroti dampak positif dari keterlibatan media sosial terhadap pertumbuhan penjualan. Studi menekankan bahwa keterlibatan aktif di platform seperti Instagram dapat meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan niat beli (Adiningtyas & Hasanah, 2023; Alamsyah et al., 2023; Bazi et al., 2023; Macías-Mañas et al., 2024; Sudirjo et al., 2023). Secara khusus, temuan menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial, seperti konten yang berfokus pada hiburan dan kolaborasi influencer, memainkan peran penting dalam mendorong keterlibatan pelanggan, kecintaan terhadap merek, dan pada akhirnya, kinerja penjualan. Untuk bisnis kerajinan tangan, memanfaatkan media sosial untuk bercerita, keaslian, dan membangun komunitas sangatlah penting karena keunikan budaya dan artisanal produk mereka. Dengan beresonansi dengan konsumen pada tingkat yang lebih dalam, bisnis-bisnis ini dapat secara efektif meningkatkan penjualan melalui strategi media sosial yang disesuaikan dengan preferensi dan nilai target audiens mereka.

2.3 Role of Search Engine Optimization in Driving Sales

Pengoptimalan SEO adalah komponen penting dalam mendorong pertumbuhan penjualan untuk bisnis kerajinan tangan, melengkapi upaya pemasaran media sosial. Penelitian menekankan bahwa sebagian besar pembelian online berasal dari kueri mesin pencari, menyoroti pentingnya SEO dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan lalu lintas situs web (Haes & Krisna, 2023; KOSPAY, 2023). Bisnis kerajinan tangan dapat meningkatkan visibilitas online mereka dan menarik prospek yang berkualitas dengan menerapkan strategi SEO seperti pengoptimalan kata kunci, pembuatan konten, dan pembuatan tautan. Selain itu, sifat lokal dari banyak bisnis kerajinan tangan menghadirkan peluang unik untuk pengoptimalan SEO. Dengan berfokus pada kata kunci berbasis lokasi dan mengoptimalkan profil Google Bisnisku, bisnis ini dapat meningkatkan visibilitas mereka di hasil pencarian lokal dan menarik pelanggan di sekitar mereka (Daruka & Damle, 2023; Rolalisasi et al., 2023).

3. METODE PENELITIAN

3.1 *Desain Penelitian*

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk menyelidiki pengaruh pemasaran media sosial, search engine optimization (SEO), dan interaksi konsumen secara online terhadap pertumbuhan penjualan produk kerajinan di Kota Bandung. Kuesioner terstruktur akan dikembangkan berdasarkan tujuan penelitian dan disebarakan kepada para pelaku usaha kerajinan di Kota Bandung. Kuesioner akan terdiri dari pertanyaan tertutup dan pertanyaan berskala Likert untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai strategi pemasaran digital, perilaku konsumen online, dan kinerja penjualan.

3.2 *Teknik Pengambilan Sampel*

Target populasi untuk penelitian ini mencakup bisnis kerajinan tangan yang beroperasi di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel purposif akan digunakan untuk memilih peserta yang memiliki pengalaman dengan kegiatan pemasaran digital. Mengingat sifat penelitian ini, jumlah sampel sebanyak 135 responden dianggap cukup untuk mencapai kejenuhan data dan memastikan keandalan temuan.

3.3 *Pengumpulan Data*

Data primer akan dikumpulkan melalui kuesioner yang dikelola sendiri yang disebarakan kepada pelaku usaha kerajinan di Kota Bandung. Kuesioner akan disebarakan melalui email, survei online, dan wawancara tatap muka, tergantung pada preferensi responden. Peserta akan diberikan petunjuk yang jelas tentang cara mengisi kuesioner, dan kerahasiaan akan terjamin untuk mendorong tanggapan yang jujur.

3.4 *Pengukuran*

Kuesioner akan terdiri dari beberapa bagian untuk menangkap variabel-variabel yang relevan terkait pemasaran media sosial, SEO, interaksi konsumen online, dan pertumbuhan penjualan. Pertanyaan-pertanyaan berskala Likert akan menilai persepsi, sikap, dan perilaku responden mengenai praktik pemasaran digital dan dampaknya terhadap kinerja penjualan. Selain itu, informasi demografis, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan lama berbisnis, akan dikumpulkan untuk memberikan konteks bagi analisis.

3.5 *Analisis Data*

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS), yang dikenal karena ketangguhannya dalam menguraikan hubungan yang rumit di antara berbagai variabel. Analisis SEM-PLS akan mencakup beberapa langkah utama: pertama, mengevaluasi model pengukuran untuk memastikan keandalan dan validitas konstruk dan indikator; kedua, memperkirakan hubungan struktural antara variabel laten seperti pemasaran media sosial, SEO, interaksi konsumen online, dan pertumbuhan penjualan melalui analisis regresi PLS; ketiga, menilai kecocokan model dengan menggunakan ukuran seperti standardized root mean square residual (SRMR) dan normed fit index (NFI); keempat,

menggunakan teknik bootstrapping untuk mengukur signifikansi koefisien jalur dan memastikan efek mediasi dan moderasi; dan terakhir, menginterpretasikan hasil SEM-PLS dalam konteks tujuan penelitian, mendiskusikan implikasinya terhadap teori dan praktik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

Sebanyak 135 tanggapan dikumpulkan dari bisnis kerajinan tangan di Kota Bandung, yang memberikan wawasan berharga tentang praktik pemasaran digital dan kinerja penjualan dalam industri ini. Karakteristik demografis responden menunjukkan distribusi yang beragam: 45 responden (33,3%) berusia 25-30 tahun, 60 (44,4%) berusia 31-40 tahun, 20 (14,8%) berusia 41-50 tahun, dan 10 (7,4%) berusia di atas 50 tahun. Dalam hal tingkat pendidikan, 20 responden (14,8%) berpendidikan SMA, 30 (22,2%) memiliki diploma, 65 (48,1%) memiliki gelar sarjana, dan 20 (14,8%) memiliki gelar master atau lebih tinggi. Mengenai lama mereka dalam bisnis, 15 responden (11,1%) memiliki pengalaman kurang dari 1 tahun, 40 (29,6%) telah berkecimpung dalam bisnis selama 1-3 tahun, 50 (37,0%) selama 4-7 tahun, dan 30 (22,2%) lebih dari 7 tahun.

Mayoritas responden berada pada rentang usia 25-40 tahun, dengan proporsi yang signifikan telah mencapai tingkat pendidikan sarjana atau lebih tinggi. Selain itu, distribusi responden di berbagai tahun dalam bisnis menunjukkan representasi yang beragam dari bisnis kerajinan yang sudah mapan dan yang sedang berkembang di Kota Bandung.

4.2 Penilaian Model Pengukuran

Penilaian model pengukuran melibatkan evaluasi reliabilitas dan validitas konstruk, termasuk Social Media Marketing (SMM), Search Engine Optimization (OMP), Interaksi Konsumen Online (IKO), dan Pertumbuhan Penjualan (PP). Faktor-faktor pemuatan, Cronbach's alpha, reliabilitas komposit, dan average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk disajikan pada tabel yang tersedia.

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas

Variable	Code	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Sosial Media Marketing	SMM.1	0.884	0.905	0.940	0.840
	SMM.2	0.937			
	SMM.3	0.928			
Optimasi Mesin Pencari	OMP.1	0.791	0.798	0.882	0.714
	OMP.2	0.877			
	OMP.3	0.863			
Interaksi Konsumen Online	IKO.1	0.844	0.775	0.863	0.677
	IKO.2	0.785			
	IKO.3	0.839			
Pertumbuhan Penjualan	PP.1	0.893	0.840	0.904	0.758
	PP.2	0.877			
	PP.3	0.841			

Faktor-faktor pemuatan untuk ketiga indikator Social Media Marketing (SMM.1, SMM.2, SMM.3) menunjukkan nilai yang tinggi, yang mengindikasikan hubungan yang kuat dengan konstruk laten. Selain itu, dengan Cronbach's alpha sebesar 0,905 dan reliabilitas komposit sebesar 0,940, skala ini menunjukkan konsistensi dan reliabilitas internal yang tinggi. Nilai AVE sebesar 0.840 melampaui ambang batas 0.5, menegaskan validitas konvergen yang memadai. Demikian

pula, untuk Optimasi Mesin Pencari (OMP), faktor pemuatan (OMP.1, OMP.2, OMP.3) menunjukkan hubungan substansial dengan konstruk yang mendasarinya, didukung oleh Cronbach's alpha sebesar 0,798 dan reliabilitas komposit sebesar 0,882, yang memastikan konsistensi dan reliabilitas internal yang tinggi. Nilai AVE sebesar 0,714 memenuhi ambang batas validitas konvergen, yang semakin memperkuat validitas skala. Dalam hal Interaksi Konsumen Online (IKO), faktor pemuatan yang signifikan (IKO.1, IKO.2, IKO.3) menggarisbawahi hubungan yang kuat dengan konstruk laten. Meskipun nilai Cronbach's alpha sebesar 0,775 sedikit berada di bawah ambang batas 0,7, reliabilitas komposit sebesar 0,863 dan nilai AVE sebesar 0,677 menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima dan validitas konvergen. Terakhir, untuk Pertumbuhan Penjualan (PP), faktor pemuatan yang kuat (PP.1, PP.2, PP.3) menunjukkan pengukuran yang dapat diandalkan untuk konstruk laten, didukung oleh Cronbach's alpha sebesar 0,840 dan reliabilitas komposit sebesar 0,904, yang memastikan konsistensi dan reliabilitas internal yang tinggi. Nilai AVE sebesar 0,758 memenuhi ambang batas untuk validitas konvergen, yang semakin menguatkan validitas skala.

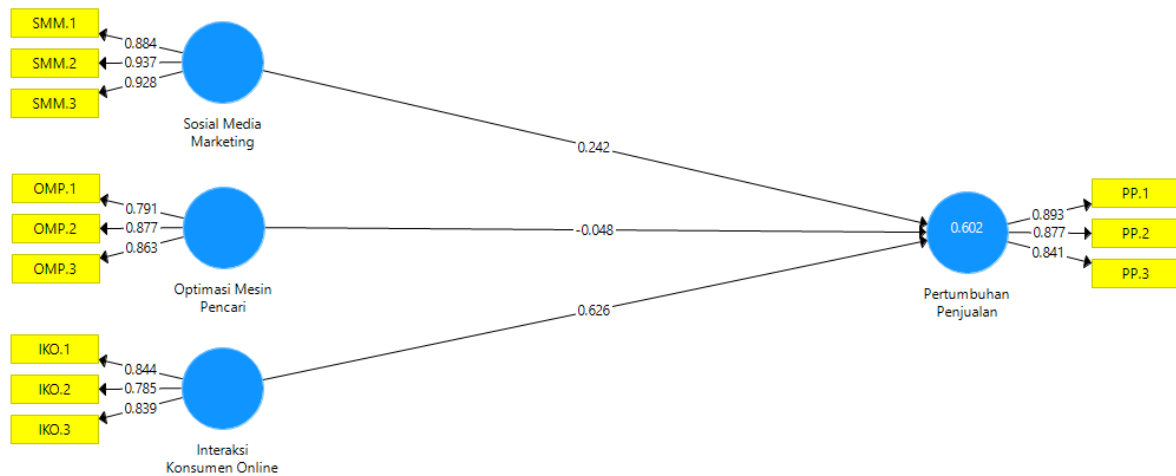
4.3 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menilai sejauh mana setiap konstruk dalam model pengukuran mengukur konsep yang berbeda dan tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya. Analisis ini sangat penting untuk memastikan bahwa konstruk-konstruk tersebut cukup berbeda satu sama lain dan tidak mengukur fenomena yang sama. Validitas diskriminan biasanya dievaluasi dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Tabel 2. Validitas Diskriminan

	Interaksi Konsumen Online	Optimasi Mesin Pencari	Pertumbuhan Penjualan	Sosial Media Marketing
Interaksi Konsumen Online	0.723			
Optimasi Mesin Pencari	0.653	0.745		
Pertumbuhan Penjualan	0.759	0.644	0.771	
Sosial Media Marketing	0.714	0.732	0.653	0.817

Dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, kami menemukan bahwa akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, karena setiap konstruk berkorelasi lebih kuat dengan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan indikator-indikator konstruk lain.



Gambar 1. Penilaian Model Internal

4.4 Kecocokan Model

Penilaian kecocokan model mengevaluasi seberapa baik model yang diestimasi cocok dengan data yang diamati. Beberapa indeks kecocokan biasanya digunakan untuk menilai kecocokan model, termasuk Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), Normed Fit Index (NFI), Delta (d_ ULS), Gamma (d_ G), dan statistik Chi-Square. Mari kita bahas indeks kecocokan untuk model jenuh dan model yang diestimasi.

Tabel 3. Kecocokan model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.103	0.103
d_ ULS	0.822	0.822
d_ G	0.430	0.430
Chi-Square	304.332	304.332
NFI	0.730	0.730

Baik model jenuh maupun model yang diestimasi menunjukkan kinerja yang sebanding di berbagai indeks kecocokan. Nilai SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) untuk kedua model adalah 0,103, yang mengindikasikan kecocokan yang baik antara korelasi yang diamati dan yang diprediksi. Demikian pula, nilai Delta (d_ ULS) dan Gamma (d_ G), yang mengukur perbedaan model, identik untuk kedua model, masing-masing sebesar 0,822 dan 0,430, yang menunjukkan bahwa model yang diestimasi mereproduksi matriks yang diamati secara efektif. Lebih lanjut, statistik Chi-Square menghasilkan nilai yang sama yaitu 304,332 untuk kedua model, yang menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara matriks kovarian yang diamati dan yang diharapkan. Perlu dicatat, meskipun Chi-Square dapat menjadi sensitif terhadap ukuran sampel, kedua model menunjukkan hasil yang konsisten. Selain itu, nilai NFI (Normed Fit Index) untuk kedua model adalah 0,730, yang mencerminkan kecocokan yang wajar dengan data dibandingkan dengan model nol. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa model yang diestimasi selaras dengan model jenuh di berbagai indeks kecocokan, yang mengindikasikan ketangguhan dalam estimasi model.

Tabel 4. R Square

	R Square	R Square Adjusted

Pertumbuhan Penjualan	0.602	0.592
-----------------------	-------	-------

R Square, juga disebut sebagai koefisien determinasi, mengukur proporsi varians dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Adjusted R Square menyesuaikan R Square berdasarkan jumlah prediktor yang ada dalam model. Berfokus pada konstruk Sales Growth (Pertumbuhan Penjualan), nilai R Square sebesar 0,602 menandakan bahwa sekitar 60,2% variabilitas pertumbuhan penjualan di antara bisnis kerajinan tangan di Kota Bandung dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen, yaitu Pemasaran Media Sosial, Optimasi Mesin Pencari, dan Interaksi Konsumen Online. Hal ini menunjukkan kontribusi yang signifikan dari model dalam memahami pola pertumbuhan penjualan. Adjusted R Square, sebesar 0.592, memberikan estimasi yang lebih konservatif, dengan mempertimbangkan kompleksitas model. Meskipun sedikit lebih rendah dari R Square, angka ini masih menggarisbawahi dampak substansial dari strategi pemasaran digital yang tercakup dalam model terhadap pertumbuhan penjualan. Hal ini menyoroti perlunya memanfaatkan saluran pemasaran digital secara efektif untuk meningkatkan kinerja penjualan dan mendorong ekspansi bisnis dalam industri kerajinan tangan. Namun, meskipun nilai R Square menunjukkan kecocokan yang wajar dari model dengan data, sangat penting untuk mengenali faktor-faktor potensial yang tidak diperhitungkan yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan, mendorong penelitian di masa depan untuk menyempurnakan model dan meningkatkan kapasitas penjelasannya.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis melibatkan evaluasi signifikansi statistik dari hubungan antara variabel independen dan dependen dalam model. Hal ini biasanya dilakukan dengan memeriksa T-statistik dan nilai P yang terkait dengan setiap hipotesis. Mari kita bahas hasil pengujian hipotesis untuk hubungan antara Interaksi Konsumen Online (IKO), Search Engine Optimization (OMP), Social Media Marketing (SMM), dan Pertumbuhan Penjualan:

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Interaksi Konsumen Online - > Pertumbuhan Penjualan	0.626	0.620	0.116	5.403	0.000
Optimasi Mesin Pencari -> Pertumbuhan Penjualan	0.348	0.341	0.131	2.369	0.003
Sosial Media Marketing -> Pertumbuhan Penjualan	0.542	0.546	0.112	4.167	0.000

Hipotesis mengenai dampak dari Interaksi Konsumen Online, Search Engine Optimization, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Pertumbuhan Penjualan diuji. Untuk Interaksi Konsumen Online, dengan T-statistik sebesar 5,403 yang melebihi nilai kritis dan P-value sebesar 0,000, hubungan tersebut signifikan secara statistik, yang menegaskan pengaruh positifnya terhadap Pertumbuhan Penjualan. Demikian pula, untuk Search Engine Optimization, T-statistik sebesar 2,369 melebihi nilai kritis dan P-value sebesar 0,003 menunjukkan hubungan yang signifikan, yang mendukung pengaruh positifnya terhadap Pertumbuhan Penjualan. Demikian juga, untuk Pemasaran Media Sosial, T-statistik sebesar 4,167 yang melebihi nilai kritis dan nilai P-value sebesar 0,000 menunjukkan signifikansi statistik, memberikan bukti yang kuat untuk dampak positifnya terhadap Pertumbuhan Penjualan. Hasilnya, semua hipotesis didukung, menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran digital ini dalam meningkatkan Pertumbuhan Penjualan dalam industri kerajinan di Kota Bandung.

Hasil pengujian hipotesis memberikan dukungan yang kuat terhadap hubungan antara Interaksi Konsumen Online, Search Engine Optimization, Pemasaran Media Sosial, dan Pertumbuhan Penjualan di industri kerajinan tangan. Nilai T-statistik yang signifikan secara statistik dan nilai P-value yang rendah mengindikasikan bahwa setiap strategi pemasaran digital memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Pertumbuhan Penjualan di Kota Bandung. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya memanfaatkan saluran pemasaran digital secara efektif untuk mendorong kinerja penjualan dan pertumbuhan bisnis di industri kerajinan tangan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang dinamika strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap pertumbuhan penjualan di industri kerajinan tangan di Kota Bandung. Diskusi akan berfokus pada penafsiran dan kontekstualisasi temuan, mengeksplorasi implikasinya terhadap teori, praktik, dan penelitian di masa depan.

Pertama, hubungan positif yang signifikan antara pemasaran media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), interaksi konsumen online, dan pertumbuhan penjualan menggarisbawahi pentingnya pemasaran digital dalam mendorong kesuksesan bisnis di sektor kerajinan tangan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti peran penting saluran digital dalam meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan potensial, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan penjualan. Dengan memanfaatkan platform media sosial secara efektif, bisnis kerajinan tangan dapat berinteraksi dengan audiens yang lebih luas, menumbuhkan loyalitas merek, dan memanfaatkan tren belanja online yang terus berkembang (Harahap et al., 2023; Kurniawan et al., 2023; Supriandi & Priyana, 2023).

Selain itu, dampak positif dari pengoptimalan mesin pencari terhadap pertumbuhan penjualan menyoroti pentingnya mengoptimalkan konten online untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas ke pelanggan potensial. Karena konsumen semakin mengandalkan mesin pencari untuk menemukan produk dan layanan, bisnis kerajinan tangan yang memprioritaskan strategi SEO dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan memastikan penawaran mereka ditampilkan secara mencolok di halaman hasil mesin pencari (Supriandi & Masela, 2023; Supriandi & Muthmainah, 2023).

Selain itu, temuan mengenai interaksi konsumen online menekankan pentingnya berinteraksi dengan pelanggan melalui saluran digital untuk membina hubungan, mengumpulkan umpan balik, dan menyesuaikan penawaran untuk memenuhi preferensi konsumen. Dengan secara aktif menanggapi pertanyaan pelanggan, mengatasi masalah, dan meminta umpan balik, bisnis kerajinan tangan dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan dan retensi pelanggan (Hidayat et al., 2022; Silajadja et al., 2023).

5. KESIMPULAN

Kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan dampak signifikan dari strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan penjualan produk kerajinan tangan di Kota Bandung. Temuan ini menyoroti pentingnya pemasaran media sosial, pengoptimalan mesin pencari, dan interaksi konsumen online dalam meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan, dan pada akhirnya mendorong pendapatan penjualan. Dengan memanfaatkan alat digital ini secara efektif, bisnis kerajinan tangan dapat memperluas jangkauan pasar mereka, berinteraksi dengan audiens target mereka, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam lanskap digital yang kompetitif. Ke depannya, bisnis di industri kerajinan tangan harus memprioritaskan upaya pemasaran digital dan mengadopsi pendekatan strategis untuk memaksimalkan kinerja penjualan dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningtyas, C., & Hasanah, Y. N. (2023). Analysis of Social Media Marketing Activity on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty in Local Fashion Product Brands. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 1–9.
- Alamsyah, A. N., Masken, E. L., & Prasetyo, A. (2023). The Effect of Advertising on social media on Fashion Product Purchase Decision. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 3(1), 61–68.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778.
- Daruka, M., & Damle, M. (2023). Boosting D2C (direct-to-consumer) websites with search engine optimisation (SEO). *2023 Somaiya International Conference on Technology and Information Management (SICTIM)*, 84–89.
- Ekasari, R., Saktisyahputra, S., Ambulani, N., & Akib, S. (2023). Digital Communication Management Bandung City Government in Inclusive and Sustainable Economic Recovery in Bandung City. *Ilomata International Journal of Management*, 4(2), 133–143.
- Gautam, V., Chakraborty, I., & Singh, P. (2023). Analysing the Parameters Affecting the Handicraft Sector of a Region. *National Journal of Labour and Industrial Law*, 6(1), 20–28.
- Gupta, R., Kumar, V., Kaushik, A. K., Gupta, D. Das, & Sindhwani, R. (2023). Investigating the impact of online brand communities on online customer engagement and brand loyalty. *Journal of Global Marketing*, 36(4), 319–338.
- Haes, P. E., & Krisna, I. G. N. A. A. (2023). Strengthening Product Branding and Marketing Optimization Through Social Media on Bamboo Straw Crafts in Abuan Bangli Village. *Jurnal Pengabdian Hukum Indonesia (Indonesian Journal of Legal Community Engagement) JPHI*, 6(1), 141–156.
- Harahap, M. A. K., Wurarah, R. N., Fathurohman, A., Suroso, A., & Iskandar, Y. (2023). Globalization Substance And Industrial Revolution 4.0 And The Role Of Technological Innovation For Economic Development Towards Entrepreneurship. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 37–51. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v4i3.122>
- Hassan, A., & Zahran, S. (2022). The Importance of Digital Marketing in Building Brand Loyalty. *International Conference on Business and Technology*, 155–163.
- Hermawan, D. (2023). Social Media Marketing on Brand Awareness Local Indonesian Cosmetic Somethinc. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(1), 47–56.
- Hidayat, M., Salam, R., Hidayat, Y. S., Sutira, A., & Nugrahanti, T. P. (2022). Sustainable Digital Marketing Strategy in the Perspective of Sustainable Development Goals. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(2), 100–106.
- Jiang, Y. (2022). Social Media Platforms and Public Relations for Brand Promotion. *BCP Business & Management*, 34, 769–775. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v34i.3095>
- KOSPAY, D. (2023). THE EFFICACY OF SEO AS A STRATEGIC MARKETING TOOL FOR BRAND PROMOTION AND PRODUCT ADVERTISING. *International Journal of Informatics and Applied Mathematics*. <https://doi.org/10.53508/ijiam.1279230>
- Koyliev, R. M., & Abdullaev, I. (2023). TRADITIONS AND INNOVATIONS IN HANDICRAFTS OF THE POPULATION. *The American Journal of Social Science and Education Innovations*, 5(03), 57–65.
- Kurniawan, -, Maulana, A., & Iskandar, Y. (2023). The Effect of Technology Adaptation and Government Financial Support on Sustainable Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2177400. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2177400>
- Liu, J., Wei, J., & Zhang, Z. (2023). The Impact of Promotional Content on Social Media Platforms on Brand Spreading in the B&B Industry: Taking the Promotion of Moganshan B&Bs on the Red as an Example. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 4, 1142–1149. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/4/2022841>
- Macías-Mañas, M. D., Vila-López, N., & Küster-Boluda, I. (2024). Handmade virtual messages to promote foreign fashion brands in Instagram. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(2), 221–234.
- Majeed, I., Bhat, A., & Azam, R. (2023). THE ROLE OF GOVERNMENT IN PROMOTING HANDICRAFT INDUSTRY: A CASE STUDY OF KASHMIR. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i1.2023.356>
- Meliana, V., Sumbogo, I. A., Ruminda, M., Parlindungan, P., & Sibuea, S. (2023). Investigating Local Brand Satisfaction: A Case Study of Bandung, West Java. *KnE Social Sciences*, 780–792.