

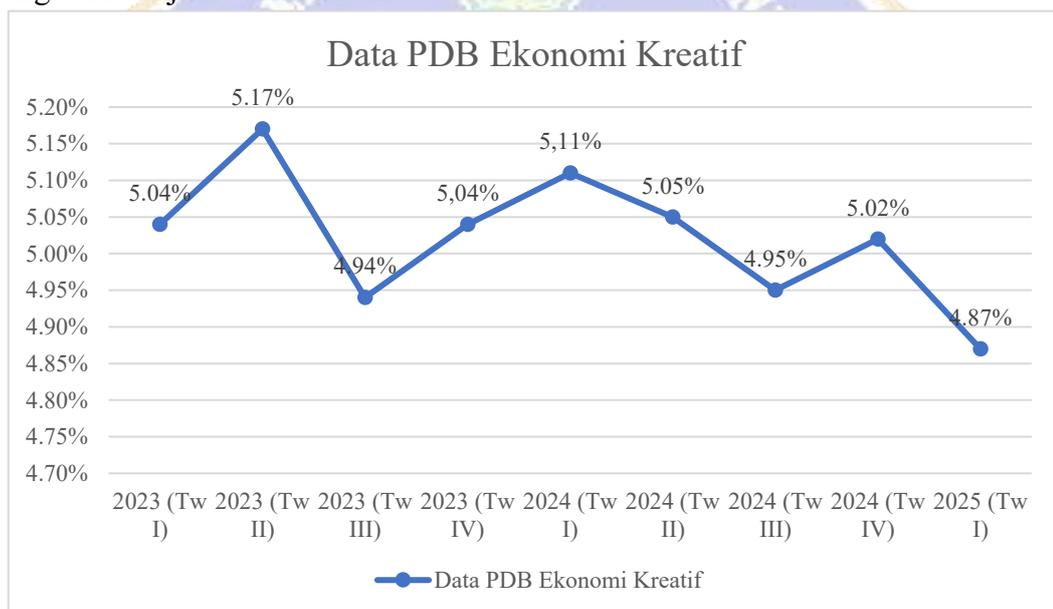
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi kreatif merupakan sektor strategis yang menempatkan kreativitas, inovasi, dan kekayaan intelektual sebagai pusat penciptaan nilai ekonomi yang berkelanjutan. Sektor ini tidak hanya mengandalkan sumber daya alam, tetapi lebih menitikberatkan pada kemampuan manusia dalam mengembangkan ide, desain, dan inovasi teknologi yang berakar pada budaya lokal. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 menggarisbawahi pentingnya ekonomi kreatif sebagai bagian dari pembangunan ekonomi nasional yang berbasis warisan budaya dan ilmu pengetahuan (Kemenparekraf RI, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif tidak hanya menyumbang pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menjaga kelestarian budaya dan identitas nasional. Ekonomi kreatif di Indonesia berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital yang membuka peluang lebih luas bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Produk berbasis budaya seperti kain tenun tradisional memerlukan strategi *Digital Marketing* yang adaptif untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penguatan kapasitas digital bagi pelaku UMKM menjadi hal penting agar mereka mampu memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk mengembangkan usaha dan melestarikan budaya lokal.

PDB ekonomi kreatif memiliki keterkaitan langsung dengan perkembangan ekonomi kreatif itu sendiri, karena menjadi indikator yang menunjukkan kontribusi sektor ini terhadap perekonomian nasional. Semakin tinggi kontribusi PDB dari sektor ekonomi kreatif, maka semakin besar pula peran ekonomi kreatif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi negara. Ekonomi kreatif, yang berbasis pada kreativitas, inovasi, dan kekayaan intelektual, memberikan nilai tambah pada produk dan jasa, sehingga dapat menciptakan peluang kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong daya saing nasional. Oleh karena itu, PDB ekonomi kreatif bukan hanya mencerminkan kinerja ekonomi sektor ini, tetapi juga menjadi ukuran penting untuk menilai dampaknya terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif.



Gambar 1. 1 Data PDB Ekonomi Kreatif

Sumber : Badan Pusat Statistika 2025

Pertumbuhan ekonomi Indonesia antara tahun 2023 hingga awal 2025 menunjukkan pola yang relatif stabil, meskipun terdapat fluktuasi minor pada setiap triwulan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Produk Domestik Bruto (PDB) sektor ekonomi kreatif mencatatkan pertumbuhan sebesar 5,04 persen di

Triwulan I 2023, meningkat menjadi 5,17 persen pada Triwulan II, kemudian menurun sedikit ke 4,94 persen di Triwulan III. Pertumbuhan tersebut kembali menguat menjadi 5,04 persen pada Triwulan IV 2023, dan mencapai puncaknya di Triwulan I 2024 dengan angka 5,11 persen. Sepanjang tahun 2024, angka pertumbuhan sektor ini tetap stabil, yaitu 5,05 persen (Triwulan II), 4,95 persen (Triwulan III), dan 5,02 persen (Triwulan IV) (Pariwisata dkk., 2020).

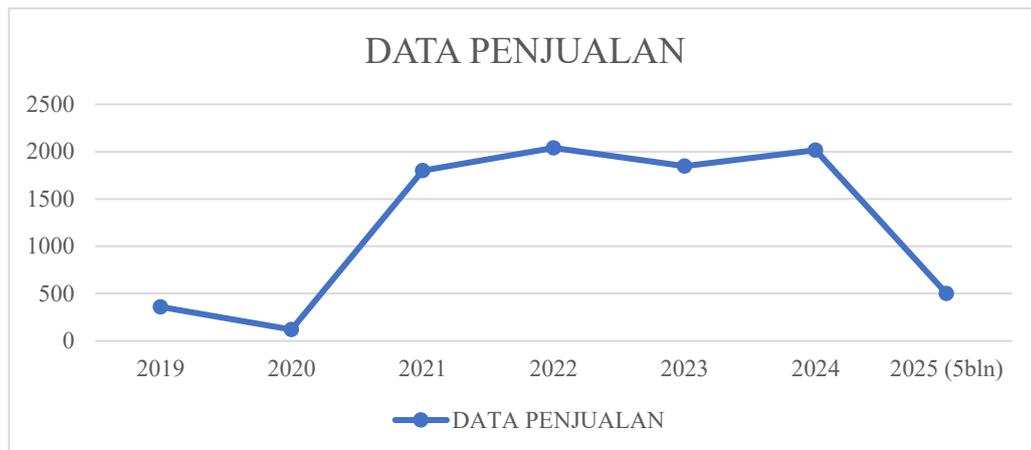
Namun, pada Triwulan I tahun 2025, PDB ekonomi kreatif hanya tumbuh sebesar 4,87 persen, menjadikannya sebagai tingkat pertumbuhan terendah dalam dua tahun terakhir. Angka ini menandai adanya perlambatan, meski tren utama sektor ekonomi kreatif secara keseluruhan tetap positif dan berkelanjutan. Penurunan ini perlu dimaknai sebagai sinyal bahwa meskipun ekonomi kreatif masih berkontribusi signifikan terhadap PDB nasional sektor ini bahkan telah menggendakan kontribusinya selama satu dekade terakhir perlu perhatian lebih terhadap kestabilan dan daya tahan sektor. Revisi tersebut menegaskan bahwa angka 4,87 persen bukan sekadar “perlambatan minor”, namun merupakan nilai terendah dalam dua tahun, sehingga memerlukan kajian lanjutan mengenai hambatan yang saat ini memengaruhi sektor ekonomi kreatif. Salah satu penyebabnya adalah proses pemulihan sektor ekonomi kreatif dan pariwisata yang belum sepenuhnya optimal pascapandemi, serta belum meratanya penerapan transformasi digital dalam kegiatan ekonomi masyarakat local (Lutriyani dkk., 2023).

Di Kabupaten Buleleng Provinsi Bali, sektor ekonomi kreatif menjadi salah satu penopang ekonomi daerah, khususnya pada bidang kriya seperti kerajinan kain tenun (PemKab, 2023). Perkembangan sektor pariwisata terbukti mampu

meningkatkan perekonomian daerah dan memberikan manfaat langsung bagi Masyarakat(Sudiarta dkk., 2021). Di Kabupaten Buleleng, kriya tidak hanya berperan sebagai produk ekonomi, tetapi juga merupakan bagian integral dari budaya lokal. Kriya seperti kerajinan kain tenun mencerminkan nilai-nilai tradisi, simbol, dan identitas masyarakat Bali yang diwariskan secara turun-temurun. Melalui kriya, budaya lokal tidak hanya dilestarikan, tetapi juga diberi nilai ekonomi, sehingga kriya menjadi sarana penting dalam menjaga warisan budaya sekaligus mendorong pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di daerah tersebut. Namun, meskipun memiliki potensi budaya yang kuat, pelaku usaha di daerah ini masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing, terutama akibat kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran (Suarmanayasa dkk., 2023). Kondisi ini menjadi ironi, mengingat pertumbuhan ekonomi nasional yang cukup kuat justru belum sepenuhnya dirasakan dampaknya oleh pelaku usaha kecil di daerah khususnya di wilayah Buleleng. Oleh karena itu, pemanfaatan *Digital Marketing* menjadi salah satu strategi penting yang perlu didorong agar pelaku ekonomi kreatif lokal dapat berkontribusi lebih besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Bali, sekaligus mempersempit kesenjangan antarwilayah.

Kabupaten Buleleng, Bali, menjadi salah satu daerah yang menunjukkan perkembangan signifikan dalam sektor ekonomi kreatif. Menurut data yang tersedia oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng (2024), sektor kriya menempati posisi strategis dengan 57 pelaku usaha yang aktif. Produk unggulan seperti kain tenun Bali yang diproduksi oleh “Bali Dewi” menjadi simbol budaya sekaligus komoditas ekonomi yang potensial. Namun demikian, perkembangan usaha ini tidak terlepas dari berbagai tantangan yang perlu mendapat perhatian serius, terutama dalam

menghadapi persaingan pasar dan perubahan teknologi.



Gambar 1. 2 Data Penjualan Kain Tenun Bali Dewi

Data penjualan kain tenun “Bali Dewi” menunjukkan tren yang fluktuatif dari tahun 2019 hingga tahun 2025. Pada tahun 2019, penjualan tercatat sebesar Rp 30 juta per bulan atau sekitar Rp 360 juta per tahun. Namun, terjadi penurunan drastis pada tahun 2020 menjadi hanya Rp 10 juta per bulan (Rp 120 juta per tahun), yang diakibatkan oleh dampak pandemi COVID-19 terhadap aktivitas ekonomi dan permintaan pasar. Pemulihan mulai terlihat pada tahun 2021 dengan lonjakan penjualan menjadi Rp 150 juta per bulan (Rp 1,8 miliar per tahun), dan terus mengalami peningkatan pada 2022 dan 2023 masing-masing sebesar Rp 170 juta dan Rp 154 juta per bulan. Tahun 2024 kembali menunjukkan penguatan penjualan mencapai Rp 168 juta per bulan atau sekitar Rp 2,016 miliar per tahun. Namun, pada tahun 2025 (periode Januari–Mei), penjualan menurun menjadi Rp 100 juta per bulan, yang mengindikasikan adanya tantangan baru di awal tahun seperti lesunya pasar atau belum optimalnya strategi pemasaran digital. Data ini mencerminkan pentingnya adaptasi strategi usaha, terutama dalam pemasaran dan inovasi, untuk menjaga stabilitas pertumbuhan penjualan di tengah perubahan kondisi pasar sejak tahun 2019. Penurunan drastis pada 2020, yang diakibatkan

pandemi COVID-19, merupakan momentum kritis yang menguji ketahanan usaha ini. Namun, usaha ini mulai menunjukkan pemulihan dengan peningkatan pesat di tahun-tahun berikutnya, mencapai Rp4,8 miliar pada 2024. Meskipun demikian, pengelolaan pemasaran masih mengandalkan metode tradisional dan belum secara optimal memanfaatkan *Digital Marketing*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Luh Dewi Suhermawati belum melakukan peralihan ke strategi *Digital Marketing* secara terencana dan terintegrasi. Meskipun usaha mengalami penurunan penjualan, pemasaran masih dijalankan secara manual serta bergantung pada jaringan pelanggan lama dan metode promosi konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu faktor yang menghambat upaya pemulihan dan pengembangan usaha di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Ida Ayu Widiarini dari Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng yang mengungkapkan bahwa sebagian besar pelaku usaha ekonomi kreatif masih menghadapi kendala dalam memahami dan menerapkan strategi *Digital Marketing*, terutama mereka yang berasal dari generasi X dan sebagian milenial yang belum terbiasa dengan teknologi digital.

Dalam era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dalam bentuk *Digital Marketing*, telah menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk bertahan dan bersaing di tengah arus globalisasi dan transformasi pasar yang semakin cepat. Kabupaten Buleleng, sebagai salah satu wilayah di Bali dengan potensi ekonomi kreatif yang tinggi, khususnya pada subsektor kriya seperti kain tenun tradisional, menghadapi tantangan serius dalam memaksimalkan potensi tersebut melalui

strategi digital yang terintegrasi. Usaha kain tenun “Bali Dewi” di Singaraja merupakan contoh nyata pelaku ekonomi kreatif lokal yang saat ini menghadapi tekanan cukup besar dari kompetitor luar daerah, terutama dari produsen kain tenun asal Jawa seperti Pekalongan dan Solo. Para pelaku usaha dari luar daerah tersebut telah lebih dahulu dan lebih aktif dalam menerapkan strategi *Digital Marketing* secara intensif melalui media sosial, *marketplace*, serta iklan digital berbayar, sehingga mereka mampu menjangkau pasar nasional bahkan internasional secara lebih efisien dan masif.

Sebaliknya, pelaku usaha lokal seperti “Bali Dewi” masih dihadapkan pada berbagai kendala, mulai dari rendahnya literasi digital, terutama di kalangan pelaku usaha yang masih didominasi oleh generasi X dan milenial awal, hingga sistem pemasaran yang masih konvensional dan sangat bergantung pada promosi offline. Akses ke pasar digital juga terbatas karena belum adanya pemanfaatan maksimal terhadap platform e-commerce dan media sosial. Di samping itu, banyak pelaku usaha yang belum memahami pentingnya strategi konten digital, desain branding visual, serta teknik interaksi konsumen secara daring. Belum adanya perencanaan strategi *Digital Marketing* yang terstruktur dan berkelanjutan turut memperburuk kondisi ini, ditambah dengan lemahnya integrasi antara kegiatan promosi digital dan sistem distribusi produk yang masih dilakukan secara manual.

Pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan sebenarnya telah mendorong transformasi digital di kalangan UMKM melalui berbagai program pelatihan dan sosialisasi. Namun demikian, belum semua pelaku usaha mampu mengikuti ritme perubahan tersebut akibat keterbatasan sumber daya manusia, minimnya pelatihan teknis lanjutan, serta kurangnya

pendampingan yang berkesinambungan. Fenomena ini menciptakan kesenjangan daya saing antara pelaku usaha lokal dan pesaing dari luar daerah, yang jika tidak segera diatasi, dapat mengancam kelangsungan produk lokal seperti kain tenun Buleleng di pasar nasional. Padahal, dengan nilai budaya dan keunikan lokal yang dimiliki, kain tenun Buleleng memiliki potensi besar untuk bersaing dan berkembang apabila ditunjang dengan strategi *Digital Marketing* yang efektif dan terarah. Penggunaan teknologi yang lebih canggih seperti mesin kasir atau sistem pembayaran modern ternyata mampu meningkatkan daya tarik konsumen karena lebih efisien dan sesuai dengan tuntutan zaman (Meitriana & Kariyani, 2022).

Menurut (Kotler & Keller, 2017) pemasaran digital mampu menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dan efisien. Sejumlah penelitian sebelumnya, seperti (Murti, 2021), (Bangsawan, 2023), dan (Rorin Mauludin Insana & Susilastuti, 2022) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan efisiensi usaha, memperluas akses pasar, serta meningkatkan daya saing pelaku ekonomi kreatif, bahkan di pasar global. Berdasarkan observasi di lapangan, sekitar 60persen pelaku ekonomi kreatif di Buleleng belum mampu memanfaatkan *Digital Marketing* secara maksimal karena terbatasnya literasi digital, akses teknologi, dan pemahaman terhadap strategi pemasaran digital. Belum adanya strategi yang terintegrasi, kurangnya konten promosi digital yang konsisten, serta keterbatasan dalam membangun branding, menjadi hambatan utama. Sentuhan teknologi menjadi peluang untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat melalui perluasan jangkauan pemasaran (Suwena et al., 2023).

Persaingan yang semakin ketat dari penjual kain tenun luar daerah, khususnya dari Jawa seperti Pekalongan dan Solo, memberikan tekanan kompetitif yang signifikan. Pelaku usaha luar daerah ini menggunakan strategi *Digital Marketing* secara masif melalui media sosial, *marketplace*, dan iklan berbayar, yang memberikan mereka akses pasar yang lebih luas dan efisien (Noviandari, 2025). Porter (2001) menekankan bahwa keunggulan kompetitif merupakan faktor penentu utama dalam keberhasilan bisnis, terutama ketika pasar mulai dipenuhi oleh produk substitusi dari berbagai daerah. Dalam konteks ini, “Bali Dewi” harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya mempertahankan nilai budaya, tetapi juga mengikuti tren digital yang saat ini menjadi preferensi konsumen.

Terbatasnya akses dan jangkauan pasar menjadi salah satu kendala terbesar yang dihadapi usaha ini. Menurut Kotler & Keller (2017) strategi pemasaran yang efektif harus mampu menjangkau berbagai segmen konsumen dengan cara yang efisien dan terukur. Namun, usaha “Bali Dewi” masih mengandalkan jaringan lokal dan penjualan langsung, sehingga sulit untuk memperluas pasar ke tingkat nasional bahkan internasional. Hal ini diperkuat oleh penelitian Rorin Mauludin Insana & Susilastuti (2022) yang menunjukkan bahwa keterbatasan akses digital dan minimnya integrasi pemasaran digital menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

Selain itu, sistem penjualan yang masih manual dan belum terintegrasi dengan saluran pemasaran digital menyebabkan proses transaksi menjadi kurang efisien dan sulit dalam pengelolaan data pelanggan secara terpadu. (Laudon et al., 2021), menekankan bahwa integrasi sistem penjualan dengan berbagai saluran pemasaran

digital dapat meningkatkan efektivitas operasional dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Dengan transformasi digital yang tepat, usaha kriya seperti “Bali Dewi” dapat meningkatkan produktivitas, memaksimalkan potensi pasar digital, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Implementasi strategi *Digital Marketing* dan sistem penjualan terpadu perlu dilakukan secara bertahap, dimulai dari pelatihan literasi digital, pengembangan platform online seperti website dan media sosial, hingga optimalisasi penggunaan iklan digital dan program loyalitas pelanggan. Menurut Chaffey & Chadwick-Ellis (2019), strategi *Digital Marketing* yang terencana dengan baik dapat membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen digital dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Penelitian (Irwansyah & Vijaya, 2018) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM. Dalam hal ini, *Digital Marketing* menjadi solusi modern yang membantu UMKM, termasuk usaha kain tenun, untuk memperluas pasar, membangun brand, dan menjalin interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial, *marketplace*, dan *website*.

Dengan melihat kondisi tersebut, maka penelitian ini menjadi sangat penting dilakukan. Tujuannya adalah untuk menggali, menganalisis, dan merumuskan strategi *Digital Marketing* yang dapat diterapkan secara efektif oleh pelaku ekonomi kreatif, khususnya pada usaha kain tenun Bali Dewi di Singaraja. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, serta menjadi rujukan dalam pengembangan kebijakan daerah dan strategi usaha berbasis digital. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan kajian mendalam mengenai “Strategi *Digital Marketing* dalam

Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Kreatif (Studi Kasus pada Usaha Kain Tenun Bali Dewi di Singaraja)”. Kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana teknologi digital dapat dimanfaatkan secara efektif oleh pelaku usaha untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan di era ekonomi digital saat ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penurunan penjualan kain tenun selama lima tahun terakhir.
2. Persaingan yang semakin tinggi di pasar industri kain tenun.
3. Terbatasnya akses dan jangkauan pasar perusahaan.
4. Kurangnya pemanfaatan *Digital Marketing* dalam strategi pemasaran.
5. Sistem penjualan yang masih manual dan tidak terintegrasi dengan saluran pemasaran lainnya.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari fokus utama, maka penulis memberikan pembatasan masalah sebagai berikut. Penelitian ini difokuskan pada strategi *Digital Marketing* yang diterapkan oleh usaha kain tenun “Bali Dewi” di Singaraja dalam upaya memasarkan produknya secara digital. Fokus utama terletak pada bagaimana pemanfaatan *Digital Marketing* berkontribusi dalam meningkatkan daya saing pelaku ekonomi kreatif, khususnya pada sektor kriya, yakni tenun tradisional. Adapun aspek *Digital Marketing* yang dibahas terbatas pada strategi promosi, branding, dan perluasan jangkauan pasar melalui platform

digital seperti media sosial, website, dan e-commerce. Penelitian ini tidak membahas secara rinci aspek-aspek lain seperti produksi, keuangan, atau manajemen internal usaha yang tidak berkaitan langsung dengan kegiatan pemasaran digital. Selain itu, cakupan lokasi penelitian hanya dibatasi pada satu unit usaha, yaitu kain tenun Bali Dewi yang berada di Kabupaten Buleleng, sehingga hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan ke seluruh pelaku ekonomi kreatif di daerah lainnya.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka penelitian ini mengkaji rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana kondisi strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha kain tenun Bali Dewi di Singaraja saat ini?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha Bali Dewi dalam menerapkan *Digital Marketing*?
3. Bagaimana penerapan strategi *Digital Marketing* yang tepat untuk meningkatkan daya saing usaha kain tenun Bali Dewi?
4. Bagaimana dampak belum diterapkannya strategi *Digital Marketing* terhadap jangkauan pasar dan kekuatan branding pada usaha ekonomi kreatif sektor kriya di Kabupaten Buleleng?

1.5 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut.

1. Untuk mengetahui kondisi strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha kain tenun Bali Dewi di Singaraja saat ini.
2. Untuk mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha Bali Dewi dalam menerapkan *Digital Marketing*.
3. Untuk merumuskan strategi *Digital Marketing* yang tepat guna meningkatkan daya saing usaha kain tenun Bali Dewi di tengah persaingan pasar.
4. Untuk menganalisis dampak dari belum diterapkannya strategi *Digital Marketing* terhadap jangkauan pasar dan kekuatan branding pada usaha ekonomi kreatif sektor kriya di Kabupaten Buleleng.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Dengan hasil yang diluarkan pada penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil pembahasan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi kreatif dan pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan serta memperluas literatur mengenai analisis dan identifikasi penerapan teknologi *Digital Marketing* dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha ekonomi kreatif, dengan studi kasus pada usaha kain tenun “Bali Dewi” di Singaraja. Secara teoritis, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya referensi ilmiah tentang bagaimana pengembangan teknologi digital, seperti media sosial, *marketplace*, dan sistem penjualan *online*, dapat diintegrasikan dalam praktik usaha kecil menengah untuk menjangkau pasar

yang lebih luas dan meningkatkan posisi kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi dasar bagi studi lanjutan terkait inovasi strategi pemasaran digital dalam konteks pelestarian budaya lokal dan penguatan sektor kriya di era ekonomi digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha Kain Tenun “Bali Dewi”

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi pelaku usaha kain tenun “Bali Dewi” di Singaraja dalam meningkatkan pemahaman mereka terhadap pentingnya penerapan strategi *Digital Marketing* sebagai alat untuk memperkuat daya saing. Temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan perencanaan dan implementasi *Digital Marketing* yang terintegrasi, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran praktis mengenai langkah-langkah digitalisasi penjualan, pengelolaan konten promosi, serta pemanfaatan media sosial dan *marketplace* secara efektif.

b. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah dalam bidang pemasaran digital dan ekonomi kreatif, khususnya yang berkaitan dengan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kriya. Kajian ini juga dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti lainnya dalam mengembangkan penelitian lanjutan terkait digitalisasi UMKM, strategi branding berbasis budaya lokal, serta adaptasi teknologi oleh pelaku

ekonomi tradisional. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai studi kasus lokal yang selama ini masih terbatas.

c. Bagi Pemerintah dan Pemangku Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah, khususnya Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Buleleng, dalam merumuskan kebijakan dan program pendampingan yang lebih tepat sasaran bagi pelaku ekonomi kreatif. Dengan mengetahui secara langsung tantangan yang dihadapi pelaku usaha seperti “Bali Dewi”, pemerintah dapat menyusun strategi pelatihan *Digital Marketing*, fasilitasi infrastruktur digital, serta pemberdayaan UMKM berbasis teknologi secara berkelanjutan. Penelitian ini juga dapat membantu perumusan kebijakan dalam mendukung ekonomi kreatif lokal sebagai sektor unggulan daerah.

d. Bagi Masyarakat Umum dan Konsumen

Penelitian ini juga memberikan manfaat bagi masyarakat umum, terutama konsumen, dengan mendorong akses yang lebih mudah terhadap produk-produk lokal berkualitas melalui media digital. Digitalisasi pemasaran memungkinkan konsumen untuk mengenal, mengakses, dan membeli produk kain tenun Bali tanpa batasan geografis. Dengan demikian, masyarakat dapat lebih menghargai dan mendukung keberlangsungan produk-produk budaya lokal sekaligus berkontribusi dalam pelestarian warisan budaya tradisional melalui konsumsi yang sadar dan berkelanjutan.