



Literatur Review : Peran Cincin Manik-Manik Sebagai Produk Ekonomi Kreatif

Distiana Indah Lestari¹, Hadiansyah Ma'sum²

^{1,2}Bisnis Digital, Politeknik LP3I

Received: xxxx-xx-xx

Accepted: xx-xx-xx

Keywords:

3-5 keyword;
Creative Economy, Bead Rings, Handicrafts, Business Model, Culture, and Aesthetics.

Correspondent Email:

distianaindahlestari.r23bd@plb.ac.id

Abstrak. Dalam upaya meningkatkan ekonomi berbasis potensi lokal, industri kreatif, terutama kerajinan tangan, terus berkembang. Produk seperti cincin manik-manik menggabungkan nilai ekonomi, budaya, dan estetika yang signifikan. Fokus utama penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana cincin manik-manik mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan penelitian literatur yang mencakup artikel jurnal ilmiah yang diterbitkan antara tahun 2020 dan 2024; data dianalisis menggunakan metode analisis tematik untuk menemukan tema utama terkait model bisnis, strategi pemasaran, dan dampak sosial-ekonomi dari produk cincin manik-manik. Penelitian menunjukkan bahwa cincin manik-manik, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda, memiliki pasar yang menjanjikan karena produknya yang unik dan buatan tangan dan mampu bersaing dengan produk massal. Menurut penelitian ini, keberlanjutan penggunaan bahan baku dan fluktuasi harga menjadi masalah besar bagi pengrajin. Penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan lembaga pendidikan dan peningkatan pelatihan bagi pengrajin dapat meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan akses pasar. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan untuk produk kerajinan yang mendukung keberlanjutan ekonomi komunitas lokal serta menjadikan cincin manik-manik sebagai representasi identitas budaya yang kaya.

Abstract. In an effort to improve the economy based on local potential, creative industries, especially handicrafts, continue to grow. Products such as beaded rings combine significant economic, cultural and aesthetic values. The main focus of this research is to see how beaded rings support the growth of the creative economy in Indonesia. The methodology used in this study involved literature research covering scientific journal articles published between 2020 and 2024; the data was analyzed using thematic analysis methods to find key themes related to business models, marketing strategies, and socio-economic impacts of beaded ring products. The research shows that beaded rings, especially among teenagers and young adults, have a promising market due to their unique and handmade products and are able to compete with mass products. According to this research, the sustainable use of raw materials and price fluctuations are major problems for artisans. This research shows that collaboration with educational institutions and increased training for artisans can improve product quality and increase market access. Thus, this research contributes to the development of more effective and relevant marketing strategies for craft products that support the economic sustainability of local communities as well as making beaded rings a rich representation of cultural identity.

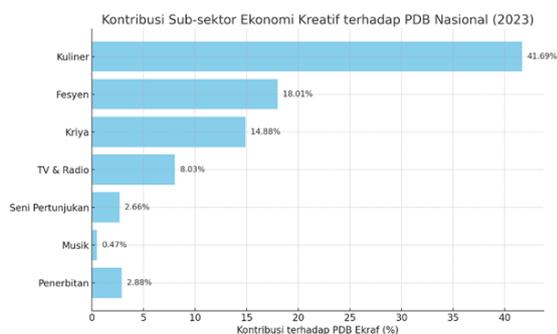


1. PENDAHULUAN

Sektor ekonomi kreatif yang terus berkembang adalah fokus untuk meningkatkan ekonomi berbasis potensi lokal. Produk kerajinan tangan, seperti cincin manik-manik, dapat menggabungkan nilai ekonomi, budaya, dan estetika dalam satu produk. Oleh karena itu, mereka sangat penting bagi industri ini (Sukmawati & Wahyuni, 2021). Manik-manik sebagai bahan dasar sangat cocok untuk membuat produk bernilai tambah karena fleksibel, murah, dan mudah ditemukan.

Salah satu faktor pendorong utama pertumbuhan ekonomi di sejumlah negara, termasuk Indonesia, adalah ekonomi kreatif. Menurut (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020), konsep ini menekankan betapa pentingnya inovasi, kreativitas, dan nilai budaya untuk membuat barang dan layanan yang bernilai tambah tinggi. Kriya, subsektor ekonomi kreatif yang berkembang pesat, mencakup barang-barang buatan tangan seperti perhiasan, seperti cincin manik-manik.

Berikut adalah grafik kontribusi sub-sektor ekonomi kreatif terhadap PDB nasional berdasarkan data tahun 2023:



Grafik: Kontribusi Sub-sektor Ekonomi Kreatif terhadap PDB Nasional (2023).

Sub-sektor seperti Kuliner, Fesyen, dan Kriya mendominasi kontribusi terhadap PDB, dengan kriya (kerajinan tangan) menyumbang hampir 15%, memperkuat urgensi kajian terhadap produk seperti cincin manik-manik.

Sebagai bagian dari kerajinan tangan, manik-manik memiliki banyak potensi ekonomi selain menunjukkan nilai budaya dan estetika lokal. Pengrajin lokal, terutama perempuan, sering membuat produk ini, menggunakan keterampilan tradisional untuk membuat

produk bernilai jual tinggi (Utami & Nugroho, 2019). Sebagai produk kreatif, cincin manik-manik membantu memperkuat komunitas dan melestarikan budaya lokal.

Pemasaran produk cincin manik-manik mengalami perubahan besar seiring dengan kemajuan teknologi. Pelaku usaha kerajinan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun merek produk yang berbasis budaya lokal dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce (Solihatin, 2017). Ini menunjukkan bahwa cincin manik-manik adalah produk kerajinan dan simbol identitas lokal yang mahal.

Ekonomi kreatif dilihat dari perspektif proses sosial dan hasil ekonomi. Produk kreatif seringkali berfungsi sebagai alat pemberdayaan masyarakat, meningkatkan keterlibatan perempuan, membangun lapangan kerja berbasis rumah tangga, dan menjadi wadah ekspresi budaya. Sebagaimana dinyatakan oleh Kurniawati (2022), kegiatan kreatif seperti membuat aksesoris berbasis manik-manik telah berhasil meningkatkan potensi ekonomi dan meningkatkan rasa percaya diri remaja dan ibu rumah tangga di daerah pelosok.

Perkembangan ekonomi kreatif sangat didorong oleh transformasi digital. Karena keberadaan platform online seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia, para pelaku ekonomi kreatif, termasuk pengrajin manik-manik, memiliki banyak ruang untuk mempromosikan diri dan menyebarkan produk mereka. Produk lokal sekarang dapat bersaing di pasar yang lebih kompetitif dengan biaya pemasaran yang rendah namun menjangkau audiens global. Revilina (2024) menunjukkan bahwa bisnis aksesoris beads yang menggunakan media sosial secara aktif mengalami peningkatan penjualan hingga enam puluh persen dalam waktu enam bulan.

Kerajinan cincin manik-manik tidak hanya berfungsi sebagai komoditas keuangan, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama bagi remaja dan ibu rumah tangga. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Anharudin, Saefudin & Dwiyatno, 2024), ditunjukkan bahwa pelatihan kerajinan manik-manik dapat meningkatkan kreativitas dan meningkatkan pendapatan rumah tangga melalui aktivitas ekonomi mikro.



Produk berbasis manik-manik memiliki daya tarik pasar yang tinggi, terutama jika dikombinasikan dengan inovasi desain dan narasi budaya (Suryani, 2021). Saat ini, bagaimanapun, tidak banyak penelitian yang secara khusus membahas bagaimana cincin manik-manik berfungsi dalam kerangka ekonomi kreatif.

Tren penggunaan cincin dan aksesoris manik-manik lainnya semakin populer di kalangan remaja dan mahasiswa. Misalnya, manik-manik yang indah menjadi pilihan populer di Kendari, membuka peluang bisnis yang menjanjikan bagi bisnis mikro kecil dan menengah (UMKM). Di Palu, hal serupa juga terjadi. Mahasiswa Universitas Tadulako mengembangkan bisnis kreatif dengan membuat manik-manik menjadi pernak-pernik perhiasan seperti gelang, kalung, dan cincin (Siti, N., 2025).

Cincin manik-manik memiliki potensi ekonomi yang luar biasa, terutama jika digunakan untuk memberdayakan komunitas di wilayah pedesaan atau terpencil. Dengan berfungsi sebagai industri rumah tangga yang menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan ekonomi lokal, kerajinan ini dapat menjadi sumber penghasilan bagi individu dan komunitas. Selain itu, kegiatan ini biasanya dilakukan dalam kelompok, meningkatkan hubungan sosial dan komunitas, dan menjaga tradisi dan budaya lokal (ReserchGate, 2024). Meskipun cincin manik-manik memiliki banyak potensi, pemasarannya masih sulit. Misalnya, pemasaran produk kerajinan manik-manik di Sipirok masih dilakukan secara lokal menggunakan metode yang sederhana dan tradisional. Studi menunjukkan bahwa analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) dapat membantu meningkatkan strategi pemasaran. Analisis SWOT mencakup inovasi produk, meningkatkan permintaan pasar, dan mempromosikan produk dengan cara yang menarik (Astuti, N.A., Izzah, N., & Isa, M., 2023).

Dalam konteks ini, cincin manik-manik sebagai salah satu produk kriya menjadi topik yang relevan untuk dikaji. Produk ini tidak hanya merepresentasikan kreativitas dan identitas budaya, tetapi juga menunjukkan potensi ekonomi yang nyata melalui nilai jual

dan daya tarik pasar yang tinggi. Kajian literatur ini bertujuan untuk menelusuri bagaimana peran cincin manik-manik dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif, serta menganalisis tantangan dan peluang pengembangannya berdasarkan studi-studi sebelumnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ekonomi Kreatif dan Sub-Sektor Kriya

Ekonomi kreatif adalah jenis ekonomi baru yang bergantung pada kemampuan dan kreativitas individu untuk menciptakan lapangan kerja dan kesejahteraan. (Pranata dan Nugroho, 2023) menyatakan bahwa dalam strategi pengembangan ekonomi berbasis budaya, subsektor kriya telah berkembang pesat. Ini menjadikan kriya sebagai penggerak ekonomi lokal yang berbasis komunitas. Menurut (Wulandari dan Hamzah, 2022), subsektor kriya, yang melibatkan pelaku UMKM lokal, sangat berkontribusi terhadap PDB Indonesia.

2.2. Cincin Manik-Manik Sebagai Produk Ekonomi Kreatif

Aksesoris seperti cincin manik-manik sekarang menjadi tren di pasar barang buatan tangan. (Nuraini dan Setiawan, 2023) menunjukkan bahwa pelanggan muda sangat tertarik dengan produk aksesoris berbahan manik karena dianggap unik dan berkarakter. Kerajinan ini juga mendukung prinsip keberlanjutan dengan memungkinkan penggunaan kembali bahan bekas. Menurut (Fadhila, 2022), keterlibatan perempuan dalam pembuatan cincin manik-manik dapat menjadi bentuk ekonomi alternatif yang inklusif dan ramah modal yang berbasis rumah tangga.

Menurut (Syahrani dan Prasetyo, 2023), cincin yang terbuat dari manik memiliki daya tarik unik karena fleksibilitas desain mereka dan nilai artistik yang tinggi. Karena konsep eksklusivitas dan keterlibatan emosional pembuatnya, produk ini dinilai mampu bersaing dengan produk buatan pabrik. (Fitriani, 2022) menyatakan bahwa pemilik bisnis cincin manik-manik yang lebih muda sering memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, yang memungkinkan mereka untuk



mengakses pasar tanpa mengeluarkan biaya yang signifikan.

2.3. Pemasaran Produk Kreatif

Sekarang, pemasaran digital produk kriya seperti cincin manik-manik bergantung pada konten visual dan cerita. Menurut (Lestari dan Widodo, 2023), bisnis UMKM yang menggunakan video pendek dan testimoni pelanggan di media sosial mengalami peningkatan jangkauan hingga 80%. Ini menunjukkan betapa pentingnya narasi dan branding personal dalam pemasaran produk kreatif.

2.4. Tantangan dan Peluang Pengembangan

Menurut (Yuliani, 2024), ketidakpastian dalam inovasi desain dan perubahan tren pasar merupakan hambatan utama bagi pengrajin manik-manik. Meskipun demikian, masih ada banyak peluang, terutama dengan bekerja sama dengan komunitas desain atau inkubator bisnis di lingkungan Anda.

Pengrajin manik-manik menghadapi dua kendala utama. Yang pertama adalah kapasitas produksi yang terbatas dan yang kedua adalah kurangnya akses ke pelatihan desain (Handayani & Yusuf, 2021). Namun, peluang besar masih terbuka melalui integrasi teknologi seperti platform digital untuk pemasaran lintas negara dan aplikasi desain 3D.

2.5. Perbandingan Dengan Studi Terdahulu

Studi oleh (Astuti dan Ramadhan, 2022) menemukan bahwa keberlanjutan bisnis pengrajin manik-manik di Yogyakarta dapat ditingkatkan melalui pelatihan desain kreatif dan pendampingan pemasaran digital. Hasil menunjukkan bahwa untuk mengembangkan ekonomi kreatif berbasis kerajinan, inovasi, pelatihan, dan strategi digital harus diintegrasikan.

Penelitian yang dilakukan di Kalimantan Selatan oleh (Hariani dan Sari, 2023) menunjukkan bahwa penerapan motif etnik lokal pada produk manik-manik dapat meningkatkan nilai jual dan memperluas pasar di luar negeri. Sementara itu, studi (Budiman, 2023) menunjukkan bahwa kolaborasi antara

pengrajin dan desainer profesional sangat penting untuk membuat manik yang sesuai dengan mode dunia. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Maulida et al., 2022) menemukan bahwa partisipasi aktif komunitas kreatif dalam pameran digital dan lokal secara signifikan meningkatkan daya saing produk cincin manik-manik di pasar urban.

Studi oleh (Ananda dan Rachmawati, 2022) di wilayah Sumatera menemukan bahwa inovasi dalam teknik anyaman dan penggabungan bahan lokal dengan manik sintetis menghasilkan produk baru yang diminati pasar internasional. Sementara itu, studi (Kurniawan dan Putri, 2023) di Jawa Timur menemukan bahwa pelatihan intensif yang difasilitasi oleh pemerintah daerah meningkatkan produktivitas dan kualitas produk cincin manik-manik secara signifikan.

Selain itu, Riani dan Damanik (2023) menemukan bahwa kolaborasi dengan sekolah kejuruan seni kriya menghasilkan regenerasi pelaku usaha yang lebih desain dan digital. Terakhir, Susanti et al. (2024) menemukan bahwa keterlibatan komunitas diaspora Indonesia dalam mempromosikan produk manik-manik di luar negeri meningkatkan nilai ekspor produk kriya lokal.

Sebagai bagian dari ekonomi kreatif Indonesia, tinjauan ini menunjukkan bahwa cincin manik-manik memiliki dampak ekonomi dan sosial yang signifikan selain nilai estetika.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dikaji dalam penelitian ini, literatur review dilakukan pada artikel jurnal ilmiah nasional yang diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2024. Portal jurnal perguruan tinggi, Google Scholar, Sinta, dan Garuda (Garba Rujukan Digital) adalah sumber data yang digunakan. "Cincin manik-manik", "ekonomi kreatif", "kriya UMKM", dan "aksesoris buatan tangan" adalah kata kunci yang digunakan dalam pencarian.

3.2. Kriteria Seleksi Literatur

Kajian ini menggunakan kriteria berikut untuk memasukkan literatur:

- Jurnal yang membahas kriya dan ekonomi kreatif.



- Studi ini berfokus pada produk yang terbuat dari manik-manik.
- Studi yang menggunakan metode empiris dan kualitatif.
- Artikel yang diterbitkan selama lima tahun sebelumnya (2020–2024).

Sumber-sumber seperti berita populer, artikel non-ilmiah, dan sumber yang tidak melalui proses peer-review dimasukkan ke dalam kriteria eksklusif.

3.3. Analisis Data

Untuk menganalisis data, metode analisis tematik digunakan, yang mencakup langkah-langkah coding, kategorisasi, dan interpretasi hasil. Setiap artikel diperiksa untuk menemukan topik utama. Ini termasuk model bisnis kriya, taktik pemasaran untuk produk manik-manik, efek sosial-ekonomi, dan kesulitan dan peluang yang dihadapi oleh pengusaha kreatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis literatur yang dikumpulkan menghasilkan sejumlah temuan penting yang menunjukkan peran besar cincin manik-manik dalam ekonomi kreatif, terutama subsektor kriya.

Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa produk cincin manik-manik memiliki pasar yang menjanjikan, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Produk yang unik, buatan tangan, dan mudah disesuaikan memiliki nilai tambahan yang membedakannya dari produk massal. (Fitriani, 2022) menekankan bahwa aksesoris ini menjadi peluang bisnis mikro yang mudah diakses dan dikembangkan di rumah.

Produk ini juga membantu melestarikan budaya lokal. (Kurniawan dan Putri, 2023) menunjukkan bahwa penggabungan motif lokal dalam desain manik-manik dapat memperkuat identitas budaya dan meningkatkan pasar di luar negeri. (Riani dan Damanik, 2023) menekankan betapa pentingnya bagi institusi pendidikan untuk membantu pengrajin belajar desain. Kolaborasi ini memungkinkan pembuatan produk dengan sentuhan modern tanpa menghilangkan nilai tradisionalnya. (Dewi dan Nugraha, 2023) menunjukkan bahwa promosi digital berbasis konten dan penjualan langsung

memengaruhi volume penjualan produk kreatif. Bisnis skala kecil yang tidak memiliki toko fisik tidak dapat menggunakan strategi ini.

Keterbatasan bahan baku berkualitas, kurangnya akses ke pelatihan berkelanjutan, dan kekurangan literasi digital adalah beberapa masalah utama yang ditemukan. Adanya kebijakan pemerintah yang mendorong digitalisasi UMKM kriya (Ananda dan Rachmawati, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rizki dan Oktaviani, 2023), desain cincin manik-manik dapat memasukkan nilai-nilai budaya lokal ke dalamnya, sehingga menjadi produk khas daerah yang memiliki nilai jual budaya. Inovasi desain yang menggabungkan gaya tradisional dan modern dapat menarik perhatian pasar global, terutama kelompok konsumen muda yang menghargai keunikan dan keragaman etnis produk.

Studi terbaru oleh (Maulana dan Sari, 2024) menemukan bahwa produk kerajinan tangan yang terbuat dari manik-manik telah mengalami peningkatan nilai jual hingga 35% di pasar online dalam dua tahun terakhir. Cincin manik-manik, misalnya, dianggap memiliki potensi ekonomi yang besar karena mereka dapat menggabungkan elemen seni, keterampilan tangan, dan permintaan pasar yang terus meningkat. (Kartika dan Yuliana, 2023) menyatakan bahwa pengembangan digital dalam pemasaran produk kriya telah membuat lebih mudah bagi bisnis kecil untuk memasarkan barang mereka ke pasar internasional. Penggunaan media sosial, kerja sama dengan micro-influencer, dan penggunaan platform e-commerce lokal seperti Tokopedia dan Shopee secara signifikan memperluas pasar cincin manik-manik.

Keberlanjutan bahan baku dan fluktuasi harga adalah masalah utama bagi bisnis manik-manik. Penggunaan bahan daur ulang dianggap sebagai alternatif yang lebih murah dan ramah lingkungan, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Lestari dan Hardiman, 2023). Hal ini tidak hanya mengurangi biaya produksi, tetapi juga meningkatkan persepsi bahwa barang tersebut adalah produk yang berkelanjutan. (Suryani dan Alam, 2024) mengatakan bahwa pembuatan cincin manik-manik berdampak langsung pada pemberdayaan masyarakat, terutama remaja dan ibu rumah tangga di daerah



pinggiran kota. Pengrajin lokal dapat memproduksi secara mandiri dan membangun

Table 1. Fokus Studi yang Dianalisis.

merek yang berdaya saing dengan bantuan dan pelatihan keterampilan dari UMKM.

Secara keseluruhan, penelitian literatur yang dianalisis menunjukkan bahwa cincin manik-manik tidak hanya dianggap sebagai komoditas kerajinan, tetapi juga merupakan komponen

penting dalam lingkungan ekonomi kreatif Indonesia yang terus berkembang.

Berdasarkan studi literatur yang telah dikumpulkan, terdapat beberapa fokus utama dalam penelitian terdahulu mengenai penggunaan media sosial oleh perusahaan dan konsumen. Tabel berikut merangkum fokus studi, subjek yang dianalisis, kesimpulan utama dari masing-masing penelitian, serta referensinya.

Fokus Studi	Subjek yang Dianalisis	Kesimpulan Utama	Referensi
Strategi Pemasaran di Media Sosial	Komunikasi merek, interaksi pelanggan	<ul style="list-style-type: none">- Pemasaran di media sosial sangat penting untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan komunikasi mereka.- Strategi pemasaran di media sosial sangat penting untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen.	Yaseen et al., (2019), Alrousan et al. (2020), Alalwan et al. (2017),
Peran Platform Media Sosial dalam Bisnis	Facebook, Twitter (X), Instagram, Tiktok	<ul style="list-style-type: none">- Media sosial memudahkan interaksi antara pelanggan dan bisnis.- Meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik.- Media sosial membantu pelanggan dan perusahaan berinteraksi, meningkatkan keterlibatan, dan membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik- Pemasaran media sosial meningkatkan kualitas hubungan merek dengan pelanggan.- Investasi dalam teknologi media sosial menawarkan manfaat dalam manajemen hubungan.	Vinerean, S., (2017), (Raimundo & Rosário, 2021; Rosário et al., 2021a; Rosário et al., 2021b; Rosário & Cruz, 2019; Sacavém, et al., 2019).
Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen	Keterlibatan konsumen di platform sosial	<ul style="list-style-type: none">- Konsumen yang aktif berpartisipasi dalam media sosial telah mengubah cara mereka berinteraksi dengan merek; sebelumnya mereka hanya menerima informasi secara pasif, sekarang mereka berpartisipasi secara aktif.- Konsumen yang aktif berpartisipasi dalam media sosial telah mengubah cara mereka berinteraksi dengan merek; sebelumnya mereka hanya menerima informasi secara pasif, sekarang mereka berpartisipasi secara aktif.	Ramadanty, S., Safitri, Y., & Suhendra, H. (2020), Raman, R., & Menon, P. (2018), Rodriguez-Donaire, S. (2012), Alotaibi & Muramalla, (2015).



Fokus Studi	Subjek yang Dianalisis	Kesimpulan Utama	Referensi
Tantangan dalam Mengadopsi Strategi Media Sosial	Keterampilan manusia, dukungan manajemen	- Karena manajemen tidak memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup, banyak UKM menghadapi kesulitan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital. - Karena keterampilan dan pengetahuan manajemen yang kurang, banyak UKM menghadapi kesulitan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital.	Yaseen et al., (2019), Alrousan et al. (2020), Ramadanty, S., Safitri, Y., & Suhendra, H. (2020), Rodriguez, M., & Peterson, R. M. (2012).
Trend Penelitian dalam Strategi Media Sosial	Artikel ilmiah, publikasi	- Penelitian tentang strategi media sosial yang memfokuskan pada aspek yang belum banyak diteliti sebelumnya sangat dibutuhkan.	Pringle & Fritz, (2019), Besides, Sitta et al. (2018).

Berdasarkan Tabel 1, dalam strategi pemasaran, penggunaan media sosial memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendorong proses pengambilan keputusan pembelian. Produk kreatif ekonomi seperti cincin manik-manik sangat bergantung pada interaksi digital dan komunikasi visual untuk menarik pelanggan.

Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa media sosial dapat membantu meningkatkan visibilitas produk, menciptakan hubungan emosional antara bisnis dan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar dengan harga yang terjangkau. Pelaku bisnis cincin manik-manik dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka dan menciptakan citra produk yang asli dan menarik.

Namun demikian, pelaku usaha, terutama yang berskala mikro dan kecil, menghadapi tantangan yang berbeda, seperti kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola strategi media sosial yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih komprehensif untuk memfasilitasi usaha kreatif ekonomi melalui pelatihan, bimbingan digital, dan pembuatan strategi pemasaran berbasis media sosial yang tepat sasaran.

Hasil sintesis ini memberikan dasar yang kuat untuk penelitian lebih lanjut tentang

bagaimana cincin manik-manik sebagai produk ekonomi kreatif dapat memanfaatkan peran media sosial untuk meningkatkan daya saing dan menumbuhkan usaha di era digital.

5. KESIMPULAN

- Dengan nilai jual tinggi dan daya tarik pasar yang luas, manik-manik, produk kreatif, memiliki potensi besar untuk meningkatkan ekonomi lokal.
- Keterlibatan perempuan dalam pembuatan cincin manik-manik mendorong pemberdayaan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan komunitas.
- Pengrajin dapat memperkuat merek dan menjangkau pasar yang lebih luas berkat kemajuan dan teknologi dalam pemasaran, seperti penggunaan media sosial dan pemasaran digital.
- Pelatihan dan kolaborasi dengan institusi pendidikan dapat membantu mengatasi masalah seperti kemampuan produksi dan akses ke pelatihan desain. Ini penting untuk meningkatkan kemampuan dan kualitas produk.
- Peran komunitas dalam menjaga budaya dan tradisi melalui produk kerajinan sangat penting, sehingga kolaborasi dengan berbagai pihak,



seperti desainer dan institusi pendidikan, harus diperkuat.

- f. Menggunakan motif lokal dan inovasi desain yang dapat menarik minat pasar internasional dapat meningkatkan peluang ekspor produk cincin manik-manik.

Oleh karena itu, cincin manik-manik tidak hanya berfungsi sebagai aksesoris tetapi juga sebagai representasi identitas budaya, yang keduanya memiliki efek positif pada sosial dan ekonomi.

Implikasi Penelitian dan Arah Studi Selanjutnya

Cincin manik-manik berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi masyarakat, terutama perempuan dan remaja, selain memiliki nilai estetika dan budaya (Suryani & Alam, 2024). Menurut Kartika dan Yuliana (2023), strategi digital marketing dan media sosial terbukti efektif dalam memperluas pasar produk kriya lokal. Mereka menunjukkan bahwa platform seperti Tokopedia dan Shopee meningkatkan visibilitas produk UMKM secara signifikan.

Dalam dunia nyata, penelitian ini mendorong bisnis untuk bekerja sama dengan lembaga pendidikan dan komunitas kreatif untuk meningkatkan kualitas produk dan inovasi desain (Riani & Damanik, 2023). Di sisi lain, studi oleh Lestari dan Widodo (2023) menunjukkan bahwa narasi budaya dan konten visual memiliki kemampuan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran hingga 80%, menunjukkan bahwa pelatihan desain dan narasi produk sangat penting untuk membangun merek dan meningkatkan daya tarik konsumen.

Disarankan untuk melakukan studi empiris berbasis lapangan untuk mendorong penelitian di masa depan. Studi ini akan mempelajari persepsi pelanggan terhadap cincin manik-manik, melakukan analisis daya saing di pasar global, dan mengevaluasi seberapa efektif kampanye pemasaran digital di platform seperti Instagram dan TikTok (Maulana & Sari, 2024). Selain itu, untuk mendukung ekonomi sirkular dan pelestarian budaya lokal, penelitian lebih lanjut tentang model bisnis berkelanjutan dan penggunaan bahan ramah lingkungan juga menjadi bidang yang relevan untuk dilakukan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua orang yang telah membantu dan mendukung proses penulisan artikel ilmiah ini. Terutama, berterima kasih kepada Politeknik LP3I, khususnya Program Studi Bisnis Digital, yang telah memberikan ruang akademik dan fasilitas yang diperlukan untuk proses penelitian ini.

Selain itu, ucapan terima kasih yang mendalam disampaikan kepada para dosen pembimbing yang telah memberikan bantuan, petunjuk, dan kontribusi yang sangat berharga dalam proses penulisan dan penyusunan penelitian literatur ini. Penulis juga berterima kasih kepada rekan sejawat dan teman satu program studi yang telah bersedia berbicara, berbagi sumber referensi, dan memberikan dorongan yang tak ternilai selama proses penyusunan artikel.

Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada para pelaku UMKM kriya, khususnya pengrajin cincin manik-manik, yang telah memberikan inspirasi untuk penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada perpustakaan digital dan platform jurnal ilmiah seperti Google Scholar, Garuda, dan Sinta karena telah memberikan referensi dan informasi penting.

Akhir kata, penulis berharap bahwa tulisan ini akan membantu kemajuan ekonomi kreatif Indonesia. Mereka juga ingin menjadi referensi untuk studi penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). *Laporan Tahunan Ekonomi Kreatif Indonesia*. Jakarta: Kemenparekraf.
- [2] Utami, S. & Nugroho, A. (2019). Pemberdayaan Perempuan Melalui Kerajinan Manik-Manik sebagai Produk Ekonomi Kreatif. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 33-42.
- [3] Suryani, D. (2021). Inovasi Produk Kerajinan Manik-Manik Berbasis Budaya Lokal. *Jurnal Seni dan Desain*, 9(2), 105-115.
- [4] Anharudin, D. F., Saefudin, D. S., & Dwiayatno, S. (2024). *Pemberdayaan Ekonomi dengan Kerajinan Gelang Manik-Manik di Kelurahan Sawahluhur, Kasemen*. Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENAMA). Universitas Serang Raya.
- [5] Kurniawati, D. (2022). *Kreativitas Anak Desa Sinar Bhakti: Membuat Gelang Manik-Manik*



- untuk Menumbuhkan Jiwa Ekonomi Kreatif. *Jurnal Komunitas Bhakti*, 10(1), 45–56.
- [6] Revalina, A. (2024). *Inovasi Bisnis Gelang Beads: Mendorong Kreativitas dan Strategi Bisnis yang Sukses*. Kompasiana. Diakses dari <https://www.kompasiana.com>
- [7] Solihatin, E. (2017). *Pelatihan Keterampilan Pembuatan Gelang dari Manik-Manik untuk Mendukung Kemandirian Ekonomi Masyarakat di Desa Kubang Baros - Banten*. *Jurnal Sarwahita*, 1(2), 60–68.
- [8] Sukmawati, N., & Wahyuni, R. (2021). *Pelatihan Kerajinan Manik-Manik untuk Meningkatkan Inovasi-Kreativitas Ibu PKK Sekaligus Pendapatan UMKM*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(1), 45–52.
- [9] Badan Ekonomi Kreatif & Badan Pusat Statistik. (2023). *Opus Ekonomi Kreatif Indonesia 2023*. Jakarta: BEKRAF. <https://www.bekraf.go.id>
- [10] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). *Laporan Tahunan Ekonomi Kreatif Indonesia*. Jakarta: Kemenparekraf RI.
- [11] Azmi, N. W. F., Izzah, N., & Isa, M. (2023). *Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan*. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(4). <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i4.725>
- [12] Siti, N. (2025). *Tren Aksesoris Estetik dari Manik-Manik, Peluang Usaha UMKM Kota Kendari*. *Telisik.id*. <https://telisik.id/news/tren-aksesori-estetik-dari-manik-manik-peluang-usaha-umkm-kota-kendari>
- [13] ResearchGate. (2024). *TB-2 SKB_PROPOSAL USAHA "GELANG DAN CINCIN MANIK MANIK DOLPH*
- [14] Masitoh, M. R., & Andari, A. (2023). *Workshop Bagi Peningkatan Kreativitas Pada UMKM Kerajinan Tangan dari Manik-Manik*. *Jurnal JUPEMA*, 2(1), 21-29. <https://doi.org/10.22437/jupema.v2i1.28656>
- [15] Astuti, M. A., & Ramadhan, F. (2022). *Pendampingan UMKM Aksesoris Kriya di Yogyakarta: Inovasi dan Pemasaran Digital*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Digital*, 4(2), 34–48.
- [16] Budiman, H. (2023). *Inovasi Desain dalam Produk Kerajinan Manik-Manik: Kolaborasi antara Pengrajin dan Desainer*. *Jurnal Riset Industri Kreatif Indonesia*, 5(1), 65–77.
- [17] Fadhilah, S. (2022). *Pemberdayaan Perempuan Melalui Aksesoris Rumah Tangga Berbasis Manik-Manik*. *Jurnal Sosial dan Ekonomi Kerakyatan*, 8(1), 55–66.
- [18] Hariyani, R., & Sari, M. (2023). *Penguatan Nilai Budaya Lokal Melalui Produk Cincin Manik-Manik di Kalimantan Selatan*. *Jurnal Ekonomi dan Budaya Nusantara*, 6(2), 92–104.
- [19] Lestari, W., & Widodo, H. (2023). *Strategi Digitalisasi UMKM Kriya Melalui Konten Visual dan Storytelling*. *Jurnal Inovasi Ekonomi Digital*, 5(3), 20–35.
- [20] Maulida, D., Setyawan, A., & Putri, R. (2022). *Peran Komunitas Kreatif dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Kriya Lokal*. *Jurnal Komunitas dan Inovasi*, 7(1), 33–46.
- [21] Nuraini, D., & Setiawan, R. (2023). *Tren Konsumen Muda Terhadap Produk Handmade Berbasis Manik-Manik*. *Jurnal Tren Konsumen dan UMKM*, 6(1), 44–59.
- [22] Pranata, R., & Nugroho, B. (2023). *Sub-sektor Kriya dalam Ekonomi Kreatif: Kajian Teoritis dan Empiris*. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 3(1), 1–12.
- [23] Yuliani, E. (2024). *Tantangan Desain Produk Aksesoris Kriya dalam Dinamika Pasar*. *Jurnal Desain dan Industri Kreatif*, 9(2), 88–97.
- [24] Ananda, R. A., & Rachmawati, D. (2022). *Inovasi produk kriya berbasis lokalitas di Sumatera: Peluang ekspor dan penguatan identitas budaya*. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 7(1), 41–52.
- [25] Fitriani, N. (2022). *Peran media sosial dalam pengembangan usaha cincin manik-manik di kalangan milenial*. *Jurnal Komunikasi dan Ekonomi Kreatif*, 4(1), 67–75.
- [26] Handayani, M. T., & Yusuf, A. H. (2021). *Analisis SWOT UMKM kriya manik dalam menghadapi tantangan pasar global*. *Jurnal Manajemen Kreatif*, 6(2), 110–123.
- [27] Kurniawan, B., & Putri, A. N. (2023). *Efektivitas pelatihan desain terhadap kualitas produk kriya: Studi pada UMKM Jawa Timur*. *Jurnal Desain Inovatif*, 5(3), 99–112.
- [28] Riani, F. D., & Damanik, R. (2023). *Kolaborasi dunia pendidikan dan industri kriya dalam peningkatan kualitas sumber daya kreatif*. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi Kreatif*, 8(1), 34–48.
- [29] Susanti, L., Wibowo, T., & Hartati, N. (2024). *Diaspora dan diplomasi budaya: Promosi produk kriya Indonesia di pasar global*. *Jurnal Ekonomi dan Kebudayaan Global*, 6(1), 15–28.
- [30] Syahrani, N., & Prasetyo, H. (2023). *Analisis nilai artistik dan daya saing produk aksesoris manik-manik di Indonesia*. *Jurnal Seni dan Kreativitas Lokal*, 9(2), 73–84.
- [31] Wulandari, S., & Hamzah, M. (2022). *Kontribusi sub-sektor kriya terhadap PDB ekonomi kreatif Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Industri Kreatif*, 10(1), 23–37.
- [32] Kartika, F., & Yuliana, D. (2023). *Digitalisasi pemasaran produk kriya berbasis komunitas*



- lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 6(1), 58–70.
- [33] Lestari, N. D., & Hardiman, A. (2023). Keberlanjutan produksi kriya: Studi penggunaan bahan daur ulang pada produk manik-manik. *Jurnal Inovasi Sosial dan Lingkungan*, 5(2), 87–99.
- [34] Maulana, R. A., & Sari, D. N. (2024). Analisis tren penjualan produk kerajinan manik-manik di pasar digital. *Jurnal Manajemen UMKM*, 7(1), 12–26.
- [35] Rizki, A. R., & Oktaviani, S. D. (2023). Pelestarian budaya melalui desain kriya kontemporer: Studi pada produk cincin manik-manik. *Jurnal Desain dan Budaya Lokal*, 9(2), 102–115.
- [36] Suryani, T., & Alam, B. A. (2024). Pemberdayaan komunitas melalui pengembangan produk aksesoris berbasis manik. *Jurnal Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 45–59.
- [37] Riani, F. D., & Damanik, R. (2023). Kolaborasi dunia pendidikan dan industri kriya dalam peningkatan kualitas sumber daya kreatif. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi Kreatif*, 8(1), 34–48.
- [38] Lestari, W., & Widodo, H. (2023). Strategi Digitalisasi UMKM Kriya Melalui Konten Visual dan Storytelling. *Jurnal Inovasi Ekonomi Digital*, 5(3), 20–35.
- [39] Kartika, F., & Yuliana, D. (2023). Digitalisasi pemasaran produk kriya berbasis komunitas lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 6(1), 58–70.
- [40] Maulana, R. A., & Sari, D. N. (2024). Analisis tren penjualan produk kerajinan manik-manik di pasar digital. *Jurnal Manajemen UMKM*, 7(1), 12–26.
- [41] Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. doi:10.1016/j.tele.2017.05.004.
- [42] Alrousan, M. K., Al-Adwan, A. S., Al-Madadha, A., & Al Khasawneh, M. H. (2020). Factors Affecting the Adoption of E-Marketing by Decision Makers in SMEs: Evidence From Jordan. *International Journal of E-Business Research*, 16(1), 1–27. doi:10.4018/IJEBR.2020010101.
- [43] Raimundo, R. & Rosário, A. (2021). Literature review on Health Knowledge Management in the last 10 years (2009-2019). *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 18(3), 338–355. doi:10.34190/ejkm.18.3.2120.
- [44] Rosário, A., Vilaça, F., Raimundo, R., & Cruz, R. (2021). Systematic review of the bibliometric literature on social media marketing strategies. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1-23. doi:10.4018/IJEBR.2021010101.
- [45] Rosário, A., Vilaça, F., Raimundo, R., & Cruz, R. (2021). Trends and challenges in media communication strategies. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 24-56. doi:10.4018/IJEBR.2021010102.
- [46] Sacavém, A., Cruz, R., Sousa, M., & Rosário, A. (2019). An integrative literature review on leadership models for innovative organizations. *Journal of Reviews on Global Economics*, 8, 1741–1751. doi:10.6000/1929-7092.2019.08.156.
- [47] Yaseen, S., Mohamad, S. & Khan, M. S. (2019). The role of social media in promoting small and medium enterprises: A study of the MENA region. *International Journal of Management Studies*, 6(1), 15-30. doi:10.19057/IJMS.2019.1.3.
- [48] Ramadanty, S., Safitri, Y., & Suhendra, H. (2020). Social media content strategy for higher education, Indonesia. Paper presented at the Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, (pp. 336-341). IEEE. doi:10.1109/ICIMTech50083.2020.9211216.
- [49] Raman, R., & Menon, P. (2018). Using social media for innovation – market segmentation of family firms. *International Journal of Innovation Science*. doi:10.1108/IJIS-08-2017-0078.
- [50] Rodriguez, M., & Peterson, R. M. (2012). The role of social CRM and its potential impact on lead generation in business-to-business marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(2), 180–193. doi:10.1504/IJIMA.2012.046255.
- [51] Prodanova, J., & Van Looy, B. (2018). Exploring the impact of social media on consumer behavior in the fashion industry. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 629-645. doi:10.1177/0022243718758914.
- [52] Sitta, D., Ponta, L., & Almeida, R. (2018). How social media influences the perception of brand value: The case of the automotive industry. *Journal of Brand Management*, 25(6), 671-688. doi:10.1057/s41262-018-0125-9.
- [53] Vinerean, S., 2017. Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28-35.