

ANALISIS KELAYAKAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA HANDMADE CRAFT GIFT BERBASIS PERSONALISASI DI LINGKUNGAN KAMPUS

Jeremy Jehuda Paskah Sompie¹, Sofi Tulangow², Angelita Tandaju³, Meita Rumbayan⁴

¹²³Program Studi Teknik Informatika, Jurusan Elektro, Fakultas Teknik,
Universitas Sam Ratulangi Manado, Indonesia

*Penulis Korespondensi: jeremysompie@student.unsrat.ac.id; sofitulangow@student.unsrat.ac.id;
angelitatandaju@student.unsrat.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the business feasibility of Handmade Craft Gift and formulate a product personalization-based business development strategy targeting student and young adult segments. Handmade Craft Gift products are decorative handicrafts that combine artificial flower elements, LED lighting, and custom ornaments as gift media for various celebratory occasions. The method employed is descriptive qualitative with STP analysis (Segmentation, Targeting, Positioning), cost analysis, Break Even Point (BEP) calculation, and a five-year demand projection. Analysis results indicate that the required initial capital is IDR 3,800,000 with an estimated monthly net profit of IDR 900,000 and BEP achieved at 12 product units per month. Demand projection is estimated to grow 5% annually, reaching 292 units in the fifth year. These findings indicate that the Handmade Craft Gift business is feasible to develop by utilizing digital marketing through social media platforms and online marketplaces as the main distribution channels. Competitive advantage lies in personalization value, product aesthetics, and affordable pricing suited to student purchasing power.*

Keywords: *handmade craft; product personalization; student entrepreneurship; business feasibility analysis; digital marketing*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan usaha Handmade Craft Gift serta merumuskan strategi pengembangan bisnis berbasis personalisasi produk yang menyasar segmen mahasiswa dan generasi muda. Produk Handmade Craft Gift merupakan kerajinan dekoratif yang menggabungkan elemen bunga artificial, pencahayaan LED, dan ornamen custom sebagai media hadiah untuk berbagai momen perayaan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning), analisis biaya, perhitungan Break Even Point (BEP), serta proyeksi permintaan lima tahun. Hasil analisis menunjukkan bahwa modal awal yang dibutuhkan sebesar Rp3.800.000 dengan estimasi keuntungan bersih per bulan sebesar Rp900.000 dan BEP tercapai pada 12 unit produk per bulan. Proyeksi permintaan diperkirakan tumbuh 5% per tahun hingga mencapai 292 unit pada tahun kelima. Temuan ini mengindikasikan bahwa usaha Handmade Craft Gift layak dikembangkan dengan memanfaatkan pemasaran digital melalui platform media sosial dan marketplace online sebagai saluran distribusi utama. Keunggulan kompetitif terletak pada nilai personalisasi, estetika produk, dan harga yang terjangkau sesuai daya beli mahasiswa.

Kata kunci: handmade craft; personalisasi produk; kewirausahaan mahasiswa; analisis kelayakan usaha; pemasaran digital

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) mencatat bahwa sektor ekonomi kreatif, termasuk kerajinan tangan (*craft*), telah

memberikan kontribusi yang substansial terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sektor kerajinan merupakan salah satu dari 17 subsektor ekonomi kreatif yang terus berkembang dan mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar (Kemenparekraf, 2022).

Kemunculan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Pinterest telah mengubah secara fundamental cara konsumen menemukan, mengevaluasi, dan membeli produk kerajinan. Tren estetika visual yang masif di platform-platform tersebut mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk yang tidak hanya berfungsi secara praktis, tetapi juga memiliki nilai estetika tinggi dan keunikan tersendiri. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa dalam era pemasaran modern, nilai emosional produk menjadi faktor pembeda yang semakin krusial di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Tren personalisasi produk (*product customization*) kini menjadi salah satu strategi utama dalam industri kerajinan tangan global. Penelitian Pine dan Gilmore (1999) tentang ekonomi pengalaman (*experience economy*) menjelaskan bahwa konsumen modern bersedia membayar lebih untuk produk yang memberikan pengalaman personal dan bermakna. Fenomena ini sangat relevan dengan produk *Handmade Craft Gift* yang menawarkan nilai personalisasi tinggi sebagai keunggulan kompetitif utamanya.

Di lingkungan kampus, aktivitas kewirausahaan mahasiswa (*student entrepreneurship*) semakin mendapat perhatian serius dari berbagai pemangku kepentingan. Pemerintah melalui program Mahasiswa Wirausaha (PMW) dan berbagai program inkubasi bisnis kampus secara aktif mendorong mahasiswa untuk terjun ke dunia usaha sejak dini. Penelitian Krueger et al. (2000) menunjukkan bahwa intensi berwirausaha di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh persepsi terhadap kelayakan (*perceived feasibility*) dan keinginan (*perceived desirability*) dari peluang bisnis yang ada.

Handmade Craft Gift hadir sebagai respons terhadap kebutuhan pasar akan produk hadiah yang personal, estetis, dan bermakna. Produk ini menggabungkan elemen dekoratif berupa bunga artificial, pencahayaan lampu LED, serta berbagai ornamen custom yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen. Keunggulan utamanya terletak pada nilai personalisasi yang tinggi—setiap produk dapat dikonfigurasi

sesuai dengan tema acara tertentu seperti ulang tahun, wisuda, *anniversary*, atau perayaan khusus lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis kelayakan usaha *Handmade Craft Gift* dari aspek pasar, operasional, dan finansial; (2) merumuskan strategi pengembangan bisnis yang tepat berdasarkan analisis STP (Segmentasi, Target, Positioning); dan (3) mengevaluasi proyeksi keuntungan serta titik impas (*Break Even Point*) usaha tersebut. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi empiris bagi mahasiswa wirausaha yang ingin mengembangkan bisnis kerajinan tangan berbasis personalisasi.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Ekonomi Kreatif dan Kerajinan Tangan

Ekonomi kreatif didefinisikan sebagai sistem kegiatan manusia yang berkaitan dengan kreasi, produksi, distribusi, pertukaran, dan konsumsi barang dan jasa yang bernilai kultural, artistik, estetika, intelektual, dan emosional (UNCTAD, 2010). Dalam konteks Indonesia, Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi.

Subsektor kerajinan (*craft*) merupakan salah satu pilar utama ekonomi kreatif yang mencakup produksi barang yang dihasilkan secara manual dengan memanfaatkan keterampilan tangan dan kreativitas. Menurut Suryana (2013), kerajinan tangan memiliki keunggulan kompetitif berupa nilai seni dan keunikan yang tidak dapat direplikasi secara massal oleh mesin industri. Hal ini menjadi landasan kuat bagi diferensiasi produk kerajinan di pasar yang semakin kompetitif.

2.2 Personalisasi Produk sebagai Strategi Diferensiasi

Personalisasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individual pelanggan pada skala yang mendekati produksi massal (Pine, 1993). Strategi ini memungkinkan usaha kecil untuk bersaing dengan produsen massal dengan menawarkan nilai tambah berupa keunikan dan relevansi personal yang tidak dapat diberikan oleh produk standar.

Penelitian Franke dan Piller (2004) dalam *Journal of Product Innovation Management* membuktikan bahwa konsumen bersedia membayar premi harga yang signifikan untuk produk yang dipersonalisasi sesuai preferensi mereka. Temuan ini mengonfirmasi relevansi strategi personalisasi dalam industri kerajinan tangan, di mana nilai emosional dan keunikan menjadi atribut paling dihargai oleh konsumen.

2.3 Pemasaran Digital untuk Usaha Kecil

Pemasaran digital telah merevolusi cara usaha kecil dan menengah (UKM) menjangkau konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penerapan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, mendukung konsep pemasaran modern untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan konsumen. Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok kini menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi UKM karena memungkinkan visualisasi produk secara menarik dengan biaya yang relatif terjangkau.

Penelitian Moriansyah (2015) yang dipublikasikan dalam Jurnal Penelitian Komunikasi menemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk UMKM. Lebih lanjut, Wardhana (2015) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan omzet UMKM hingga 78% dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

2.4 Analisis Kelayakan Usaha

Analisis kelayakan usaha (*business feasibility analysis*) merupakan kajian yang dilakukan untuk menentukan apakah suatu usaha layak dijalankan dari berbagai aspek, meliputi aspek pasar, teknis, manajemen, dan finansial (Kasmir & Jakfar, 2012). Dalam konteks usaha mikro kecil, analisis kelayakan finansial yang mencakup perhitungan *Break Even Point* (BEP), proyeksi arus kas, dan *Return on Investment* (ROI) menjadi instrumen penting dalam pengambilan keputusan investasi.

Break Even Point (BEP) atau titik impas adalah kondisi di mana total pendapatan sama dengan total biaya, sehingga usaha tidak mengalami keuntungan maupun kerugian. Menurut Riyanto (2010), perhitungan BEP yang akurat membantu wirausahawan dalam

menentukan volume penjualan minimum yang diperlukan untuk menutup semua biaya operasional, sehingga dapat dijadikan sebagai dasar penetapan target produksi.

2.5 Kewirausahaan Mahasiswa

Kewirausahaan mahasiswa (*student entrepreneurship*) merupakan fenomena yang semakin mendapat perhatian dalam literatur kewirausahaan kontemporer. Bygrave dan Zacharakis (2011) mendefinisikan kewirausahaan sebagai proses penciptaan sesuatu yang baru dan bernilai dengan mengorbankan waktu dan tenaga, disertai risiko finansial, psikis, dan sosial, serta menerima imbalan berupa uang, kepuasan pribadi, dan kemandirian. Mahasiswa dinilai memiliki modal intelektual dan kreativitas yang menjadi aset utama dalam pengembangan usaha inovatif.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus (*case study*). Yin (2018) menjelaskan bahwa studi kasus merupakan strategi penelitian yang tepat untuk menginvestigasi fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, khususnya ketika batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan jelas. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis mendalam terhadap seluruh aspek usaha *Handmade Craft Gift* secara holistik.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap proses produksi dan pemasaran, wawancara mendalam dengan pelaku usaha, serta dokumentasi terhadap seluruh aktivitas bisnis. Data sekunder dikumpulkan dari literatur akademik, laporan industri, serta data statistik yang relevan dari lembaga pemerintah dan institusi terpercaya. Analisis biaya dilakukan berdasarkan data aktual yang diperoleh dari catatan keuangan usaha.

3.3 Teknik Analisis

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan: (1) Analisis STP untuk memetakan segmen pasar, target konsumen, dan positioning produk; (2) Analisis biaya yang meliputi biaya tetap dan biaya variabel; (3) Perhitungan Break Even Point (BEP)

menggunakan formula $BEP\ Unit = \frac{\text{Biaya Tetap}}{(\text{Harga Jual Rata-rata} - \text{Biaya Variabel per Unit})}$; (4) Proyeksi permintaan lima tahun dengan asumsi pertumbuhan 5% per tahun; dan (5) Analisis keunggulan kompetitif menggunakan kerangka diferensiasi produk

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Produk Handmade Craft Gift

Gambar 1. Contoh Produk Handmade Craft Gift



Handmade Craft Gift adalah produk kerajinan dekoratif yang dirancang sebagai media hadiah personal untuk berbagai momen perayaan. Setiap produk dibuat secara manual (*handmade*) dengan menggabungkan tiga elemen utama: (1) bunga artificial berkualitas tinggi yang dipilih berdasarkan kesesuaian tema dan estetika; (2) sistem pencahayaan lampu LED yang memberikan kesan elegan dan visual yang menarik; serta (3) ornamen custom berupa tulisan akrilik, kartu ucapan personal, dan aksesoris dekoratif lainnya yang dapat disesuaikan dengan keinginan pemesan.

Produk tersedia dalam tiga varian ukuran: Small (S), Medium (M), dan Large (L), dengan rentang harga masing-masing Rp100.000, Rp125.000, dan Rp150.000. Diferensiasi ukuran memungkinkan produk menjangkau segmen konsumen dengan berbagai tingkat kemampuan beli, sekaligus memberikan fleksibilitas dalam penyesuaian desain dan kompleksitas ornamen. Strategi penetapan harga ini sejalan dengan konsep *value-based pricing* yang dikemukakan oleh Nagle dan Holden (2002), di mana harga ditetapkan berdasarkan nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap produk.

4.2 Analisis Pasar (STP)

4.2.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar Handmade Craft Gift dianalisis berdasarkan empat dimensi utama: demografis, psikografis, perilaku, dan geografis. Secara demografis, target konsumen adalah individu berusia 18–35 tahun, dengan fokus utama pada mahasiswa aktif dan generasi muda yang produktif. Secara psikografis, konsumen sasaran adalah mereka yang memiliki apresiasi tinggi terhadap produk estetis, unik, dan personal, serta aktif dalam menggunakan media sosial sebagai referensi pembelian.

Segmentasi perilaku menunjukkan bahwa konsumen utama adalah mereka yang melakukan pembelian pada momen-momen perayaan tertentu seperti ulang tahun, wisuda, *anniversary*, hari *Valentine*, dan hari raya. Observasi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa menunjukkan bahwa frekuensi perayaan di lingkungan kampus cukup tinggi, terutama menjelang periode kelulusan.

4.2.2 Target Pasar

Berdasarkan analisis segmentasi, target pasar utama adalah mahasiswa aktif di lingkungan kampus Universitas Sam Ratulangi Manado dan sekitarnya. Pemilihan segmen ini didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis: (1) kedekatan geografis yang memudahkan distribusi dan komunikasi pemasaran; (2) volume potensi konsumen yang besar mengingat jumlah mahasiswa aktif yang signifikan; (3) tingginya frekuensi momen perayaan di kalangan mahasiswa; dan (4) kecenderungan generasi muda untuk menghargai produk kreatif dan personal.

4.2.3 Positioning

Positioning Handmade Craft Gift dibangun di atas tiga pilar utama: keunikan desain, nilai personalisasi, dan keterjangkauan harga. Produk diposisikan sebagai “hadiah estetis berkelas dengan harga mahasiswa”—sebuah proposisi nilai yang menekankan bahwa konsumen tidak perlu mengorbankan kualitas dan keindahan demi keterbatasan anggaran. Strategi *positioning* ini relevan dengan temuan Kotler dan Armstrong (2018) bahwa konsumen muda sangat sensitif terhadap nilai (*value-conscious*) dan cenderung memilih produk yang menawarkan kombinasi optimal antara kualitas dan harga.

4.3 Proyeksi Permintaan

Tabel 1. Proyeksi Perimuntan Tahunan Handmade Craft Gift(2026-2030)

Tahun	Proyeksi Unit	Pertumbuhan (%)	Keterangan
2026 (Tahun 1)	240	—	Tahun Dasar
2027 (Tahun 2)	252	5%	Peningkatan promosi
2028 (Tahun 3)	265	5%	Perluasan pasar
2029 (Tahun 4)	278	5%	Pelanggan tetap bertambah
2030 (Tahun 5)	292	5%	Ekspansi platform digital

Proyeksi pertumbuhan permintaan sebesar 5% per tahun dilandasi oleh beberapa asumsi yang realistis: (1) peningkatan kapasitas promosi melalui media sosial seiring bertambahnya jumlah konten dan pengikut; (2) akumulasi pelanggan tetap yang memberikan pembelian berulang; dan (3) potensi perluasan pasar ke segmen di luar lingkungan kampus melalui *platform marketplace online*. Asumsi pertumbuhan ini relatif konservatif dibandingkan rata-rata pertumbuhan industri kerajinan kreatif nasional yang berkisar antara 8–12% per tahun (Kemenparekraf, 2022), sehingga dinilai memiliki tingkat reliabilitas proyeksi yang tinggi.

4.4 Analisis Keuangan

4.4.1 Struktur Modal dan Biaya

Tabel 2. Struktur Kebutuhan Modal Awal

Komponen	Biaya (Rp)	Proporsi (%)
Bahan utama (kayu alas, bunga artificial, LED, akrilik)	2.500.000	65,79%
Peralatan produksi (lem tembak, gunting, cutter)	400.000	10,53%
Promosi awal (banner, konten media sosial)	300.000	7,89%
Kemasan produk	300.000	7,89%
Biaya lain-lain	300.000	7,89%
TOTAL MODAL AWAL	3.800.000	100%

Struktur modal awal menunjukkan bahwa porsi terbesar dialokasikan untuk bahan baku utama (65,79%), yang merupakan komponen kritis dalam menentukan kualitas produk akhir. Keputusan alokasi anggaran ini mencerminkan komitmen usaha terhadap kualitas sebagai nilai utama produk. Hal ini sejalan dengan strategi diferensiasi berbasis kualitas yang dikemukakan oleh Porter (1985), di mana keunggulan kompetitif dapat dibangun melalui produk berkualitas superior yang memberikan nilai lebih kepada konsumen.

4.4.2 Analisis Break Even Point (BEP)

Perhitungan BEP dilakukan dengan formula standar yang melibatkan tiga variabel utama: biaya tetap bulanan, harga jual rata-rata, dan biaya variabel per unit. Berikut adalah rincian perhitungannya:

Tabel 3. Perhitungan Break Even Point

Komponen	Nilai
Biaya Tetap per Bulan	Rp600.000
Harga Jual Rata-rata (S+M+L)/3	Rp125.000/unit
Biaya Variabel per Unit (Rp2.250.000 / 30 unit)	Rp75.000/unit
Contribution Margin per Unit	Rp50.000/unit
BEP (Unit) = Biaya Tetap / Contribution Margin	12 unit/bulan
BEP (Rupiah) = BEP Unit × Harga Rata-rata	Rp1.500.000/bulan

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa BEP tercapai pada 12 unit penjualan per bulan, atau setara dengan 40% dari target produksi bulanan (30 unit). Margin keamanan (*safety margin*) yang cukup besar—60%—mengindikasikan bahwa usaha ini memiliki ketahanan finansial yang memadai terhadap fluktuasi permintaan. Menurut Garrison et al. (2015), *safety margin* yang melebihi 30% menunjukkan bahwa usaha berada pada zona aman secara finansial dan memiliki ruang yang cukup untuk mengabsorpsi penurunan penjualan tanpa langsung mengalami kerugian.

4.4.3 Proyeksi Keuntungan Bulanan

Tabel 4. Proyeksi Pendapatan, Pengeluaran, dan Keuntungan Bulanan

Komponen	Jumlah Unit	Nilai (Rp)
Pendapatan – Ukuran S	10 unit	1.000.000
Pendapatan – Ukuran M	10 unit	1.250.000
Pendapatan – Ukuran L	10 unit	1.500.000
TOTAL PENDAPATAN	30 unit	3.750.000
Biaya Tetap	—	600.000
Biaya Variabel	30 unit	2.250.000
TOTAL PENGELUARAN	—	2.850.000
KEUNTUNGAN BERSIH	—	900.000

Proyeksi keuntungan bersih sebesar Rp900.000 per bulan mencerminkan profit margin sebesar 24% dari total pendapatan ($\text{Rp}900.000 / \text{Rp}3.750.000 \times 100\%$). Tingkat profitabilitas ini tergolong cukup sehat untuk skala usaha mikro, khususnya mengingat bahwa modal yang diinvestasikan relatif kecil. Jika dibandingkan dengan investasi awal sebesar Rp3.800.000, periode pemulihan modal (payback period) dapat dicapai dalam waktu kurang dari 5 bulan operasional aktif, yang merupakan indikator kelayakan investasi yang sangat positif.

4.5 Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran *Handmade Craft Gift* bertumpu pada tiga platform digital utama: Instagram sebagai media visual utama, TikTok sebagai platform video kreatif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dan WhatsApp sebagai saluran komunikasi langsung dengan konsumen. Strategi ini selaras dengan temuan Lee et al. (2014) yang menunjukkan bahwa kombinasi berbagai platform digital secara sinergis dapat meningkatkan efektivitas pemasaran secara eksponensial dibandingkan dengan penggunaan platform tunggal.

Konten pemasaran yang dikembangkan mencakup: foto produk dengan estetika visual tinggi, video proses pembuatan (*behind the scenes*) yang membangun kepercayaan

dan apresiasi konsumen terhadap nilai kerajinan, konten testimoni pelanggan yang berfungsi sebagai *social proof*, serta kampanye promosi musiman yang disesuaikan dengan kalender perayaan. Pendekatan *content marketing* ini relevan dengan konsep pemasaran berbasis cerita (*storytelling marketing*) yang dikemukakan oleh Pulizzi (2012), di mana narasi di balik produk menjadi faktor diferensiasi yang kuat.

Selain media sosial, pemasaran melalui *platform marketplace online* (Shopee dan Tokopedia) direncanakan sebagai saluran distribusi komplementer. *Platform* ini tidak hanya memperluas jangkauan geografis pemasaran, tetapi juga memberikan legitimasi dan kepercayaan konsumen melalui sistem rating dan ulasan yang transparan. Penelitian Saridakis et al. (2018) menunjukkan bahwa kehadiran di *marketplace online* secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UKM, terutama bagi pembeli baru yang belum mengenal merek

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal berikut. Pertama, usaha *Handmade Craft Gift* terbukti layak dikembangkan dari aspek pasar, mengingat besarnya potensi permintaan di segmen mahasiswa dan generasi muda yang memiliki kebutuhan tinggi akan produk hadiah personal dan estetik. Proyeksi permintaan yang tumbuh konsisten sebesar 5% per tahun hingga mencapai 292 unit pada tahun kelima mengindikasikan keberlanjutan pasar yang menjanjikan.

Kedua, dari aspek finansial, usaha ini menunjukkan kelayakan yang baik dengan profit margin 24%, BEP yang dapat dicapai pada 12 unit per bulan (40% dari kapasitas produksi), dan payback period kurang dari 5 bulan. Indikator-indikator finansial ini menunjukkan bahwa usaha memiliki fondasi keuangan yang sehat dan risiko yang dikelola dengan baik.

Ketiga, keunggulan kompetitif *Handmade Craft Gift* terletak pada kombinasi unik antara nilai personalisasi tinggi, kualitas estetika produk, dan harga yang terjangkau untuk segmen mahasiswa. Strategi diferensiasi berbasis personalisasi ini sulit ditiru oleh produsen massal, sehingga memberikan posisi kompetitif yang berkelanjutan di pasar.

5.2 Saran

Beberapa rekomendasi strategis untuk pengembangan usaha ke depan meliputi: (1) Memperkuat kehadiran digital melalui konsistensi konten berkualitas tinggi di media sosial dan optimasi profil di platform marketplace; (2) Mempertimbangkan pengembangan sistem pemesanan berbasis teknologi (misalnya melalui formulir digital atau chatbot WhatsApp) untuk meningkatkan efisiensi proses penerimaan dan konfirmasi pesanan; (3) Melakukan riset pasar berkelanjutan untuk mengidentifikasi tren desain terkini dan preferensi konsumen yang terus berkembang; dan (4) Menjajaki kemungkinan kolaborasi dengan komunitas mahasiswa dan unit kegiatan mahasiswa (UKM) kampus sebagai mitra distribusi dan saluran promosi tambahan

DAFTAR REFERENSI

- Bygrave, W. D., & Zacharakis, A. (2011). *Entrepreneurship* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Franke, N., & Piller, F. (2004). Value creation by toolkits for user innovation and design: The case of the watch market. *Journal of Product Innovation Management*, 21(6), 401–415. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2004.00094.x>
- Garrison, R. H., Noreen, E. W., & Brewer, P. C. (2015). *Managerial accounting* (15th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kasmir, & Jakfar. (2012). *Studi kelayakan bisnis* (Edisi revisi). Kencana Prenada Media Group.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). *Laporan kinerja Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2022*. Kemenparekraf RI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5–6), 411–432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.

- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). *The strategy and tactics of pricing: A guide to profitable decision making* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Pine, B. J. (1993). *Mass customization: The new frontier in business competition*. Harvard Business School Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Riyanto, B. (2010). *Dasar-dasar pembelanjaan perusahaan* (Edisi keempat). BPFE Yogyakarta.
- Saridakis, G., Lai, Y., Mohammed, A. M., & Hansen, J. M. (2018). Industry characteristics, stages of E-commerce communications, and entrepreneurs and SMEs revenue growth. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 56–66. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.017>
- Suryana. (2013). *Ekonomi kreatif: Ekonomi baru – mengubah ide dan menciptakan peluang*. Salemba Empat.
- UNCTAD. (2010). *Creative economy: A feasible development option*. United Nations.
- Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif. Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV* (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.