

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK HANDMADE DI ERA PASAR DIGITAL: STUDI KASUS PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @idekuhandmade

Fany Devi Tania¹, Fauziah², Pupung Purnamasari³
fanydevitania@gmail.com¹, fauziah.fzh33@gmail.com²,
pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id³
 Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap produk handmade yang dipasarkan di media sosial, khususnya pada akun Instagram @idekuhandmade. Dalam era pasar digital, produk handmade semakin diminati karena menawarkan keunikan, kualitas, dan personalisasi yang tidak dimiliki produk massal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk estetika produk, kepercayaan terhadap penjual, dan pengalaman berbelanja digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk handmade yang memiliki kualitas tinggi, terutama dalam hal bahan dan daya tahan. Harga juga menjadi faktor penting, meskipun produk handmade cenderung lebih mahal dibandingkan dengan produk massal. Keunikan desain produk dan nilai emosional yang terkandung dalam setiap produk handmade turut memengaruhi preferensi konsumen. Media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran yang signifikan dalam memperkenalkan produk dan membangun kepercayaan konsumen, terutama melalui konten visual dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar digital serta membantu akademisi dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk handmade di era digital.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Produk Handmade, Era Pasar Digital.

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer preferences for handmade products marketed on social media, especially on the Instagram account @idekuhandmade. In the digital market era, handmade products are increasingly in demand because they offer uniqueness, quality, and personalization that mass-produced products do not have. This study uses a qualitative approach to explore the factors that influence consumer purchasing decisions, including product aesthetics, trust in sellers, and digital shopping experiences. The results show that consumers are more likely to choose handmade products that have high quality, especially in terms of materials and durability. Price is also an important factor, although handmade products tend to be more expensive than mass-produced products. The uniqueness of product design and the emotional value contained in each handmade product also influence consumer preferences. Social media, especially Instagram, has a significant role in introducing products and building consumer trust, especially through visual content and direct interaction between sellers and buyers. This study is expected to provide insight for MSMEs in designing more effective marketing strategies in the digital market and help academics in understanding consumer behavior towards handmade products in the digital era.

Keywords: Consumer Preferences, Handmade Products, Digital Market Era.

PENDAHULUAN

Produk handmade semakin diminati di era digital karena menawarkan personalisasi dan keunikan yang sulit ditemukan pada produk massal. Menurut (Sinaga, 2021) produk handmade mampu merepresentasikan identitas dan kreativitas pembuatnya, sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Di tengah perkembangan pasar digital, konsumen kini lebih mudah menemukan produk handmade melalui berbagai platform online.

Media sosial memainkan peran penting dalam memfasilitasi transaksi produk handmade. Menurut (Sinaga, 2021), Instagram menjadi salah satu platform yang efektif untuk memasarkan produk karena format visualnya yang mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, fitur interaksi langsung antara penjual dan konsumen menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Preferensi konsumen terhadap produk handmade tidak hanya didasarkan pada estetika tetapi juga pada nilai emosional yang ditawarkan produk tersebut. Menurut (Faizatul dan Mashudi, 2023), konsumen cenderung memilih produk yang dapat memberikan pengalaman unik dan memiliki cerita di balik pembuatannya. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif produk handmade dibandingkan dengan produk massal. Namun, karena minat yang meningkat terhadap barang buatan tangan, persaingan di pasar digital menjadi semakin ketat. Untuk membuat strategi pemasaran yang efektif, pelaku UMKM yang memasarkan produk buatan tangan harus memahami preferensi pelanggan secara menyeluruh. Bisnis dapat menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar dengan memahami preferensi konsumen (Nurhidayati et al, 2021).

Salah satu UMKM yang berhasil menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran adalah akun Instagram @idekuhandmade. Akun ini mampu menarik perhatian konsumen dengan pendekatan cerita visual dan interaksi aktif dengan pengikutnya. Kesuksesan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang direncanakan dan relevan dengan preferensi pasar sangat penting. Instagram menawarkan berbagai fitur untuk membantu mempromosikan barang buatan tangan, seperti tagar yang memudahkan pencarian produk, sorotan cerita untuk menampilkan produk dalam katalog, dan ulasan pengguna sebagai bukti pengalaman pengguna. Menurut (Khotiah et al, 2024) fitur-fitur ini meningkatkan penjualan dan membuat merek menjadi lebih dikenal oleh konsumen.

Kualitas konten yang diposting di media sosial juga memengaruhi preferensi pelanggan terhadap produk buatan tangan. Konten yang menarik secara visual, informatif, dan konsisten dapat menarik pelanggan. Konten yang sesuai dengan tren pasar memiliki kemungkinan lebih besar untuk menarik perhatian audiens (Khotiah et al, 2024). Namun, beberapa pelaku bisnis tidak dapat memanfaatkan media sosial dengan baik. Menurut (Aditya, 2024), masalah utama bagi UMKM termasuk kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital dan keterbatasan sumber daya. Namun, pelatihan dan pelatihan tentang penggunaan media sosial dapat membantu UMKM menjadi lebih kompetitif di pasar digital.

Menurut (Assael, 2007) mendefinisikan preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk atau layanan tertentu berdasarkan faktor-faktor yang mereka anggap penting, seperti kualitas, harga, atau kebutuhan pribadi. Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap preferensi konsumen sangat penting untuk mengembangkan strategi yang tepat guna memenuhi harapan pasar dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Preferensi konsumen adalah pilihan atau kecenderungan suatu individu atau kelompok terhadap suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pilihan yang lain yang mencerminkan tingkat keinginan atau kesukaan terhadap preferensi konsumen atribut tertentu dari produk atau layanan, seperti kualitas, harga, merek, atau fitur lainnya (Aditya, 2024).

Produk yang dibuat dengan tangan tanpa menggunakan mesin atau metode

produksi massal disebut produk buatan tangan (atau produk buatan tangan) (Zuhri et al, 2022). Keterampilan, inovasi, dan teknik tradisional yang diwariskan secara turun-temurun biasanya digunakan untuk membuat produk-produk ini. Produk buatan tangan biasanya memiliki karakteristik yang membedakannya dari produk industri, seperti unik, ketelitian dalam detail, dan kualitas bahan yang digunakan.

Pasar digital telah mengubah cara pelanggan berbelanja, memberi mereka akses yang lebih luas ke berbagai produk dan informasi dengan hanya beberapa klik. Ini disebut sebagai era pasar digital. Bisnis seperti pengrajin yang menjual barang buatan tangan kini dapat menjangkau pasar yang lebih luas daripada sebelumnya sebagai akibat dari berkembangnya internet, e-commerce, dan media sosial (Maulana, 2024).

Dengan menggunakan studi kasus pada akun Instagram @idekuhandmade, tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi preferensi pelanggan terhadap produk buatan tangan yang dipasarkan di media sosial. Penelitian ini akan menyelidiki elemen-elemen seperti estetika produk, kepercayaan terhadap penjual, dan pengalaman belanja digital yang memengaruhi preferensi konsumen. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM membuat strategi pemasaran yang lebih baik. Selain itu, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi oleh akademisi yang mempelajari subjek preferensi konsumen di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap produk handmade di era pasar digital, dengan studi kasus pada media sosial Instagram @idekuhandmade. Objek penelitian adalah konsumen yang membeli produk handmade melalui akun Instagram tersebut. Ruang lingkup penelitian mencakup analisis faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk handmade, seperti kualitas, harga, keunikan, dan keberlanjutan, serta peran media sosial dalam membentuk keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online melalui Google Form kepada followers @idekuhandmade. Alat utama yang digunakan adalah kuesioner yang dirancang untuk menggali pandangan konsumen, sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola-pola dalam preferensi konsumen. Definisi operasional variabel penelitian mencakup preferensi konsumen, produk handmade, dan peran media sosial dalam keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi kasus ini dilakukan melalui akun Instagram @idekuhandmade untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap produk handmade di era pasar digital. Hasil pengumpulan data melalui kuesioner online menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan keunikan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk handmade. Peneliti melakukan wawancara melalui internet dengan lima pengikut akun Instagram @idekuhandmade, yang dipilih berdasarkan hubungan mereka dengan akun tersebut dan termasuk orang-orang yang memiliki minat dalam produk buatan tangan yang dipromosikan di media sosial tersebut. Proses wawancara dilakukan dengan menggunakan Google Form untuk menyebarkan kuesioner online. Kuesioner ini terdiri dari lima pertanyaan dan dimaksudkan untuk mengeksplorasi preferensi konsumen terhadap produk buatan tangan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Selain itu, mereka mempertimbangkan peran

media sosial, terutama Instagram, dalam memasarkan produk buatan tangan.
Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk handmade melalui Instagram

Seberapa sering Anda membeli produk handmade melalui Instagram?

5 responses



Preferensi Konsumen terhadap Kualitas Produk

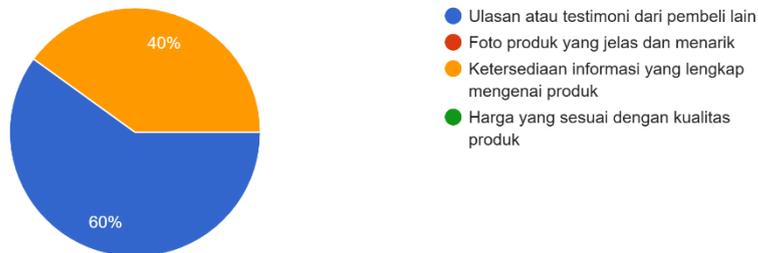
Gambar 1

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk handmade yang memiliki kualitas yang konsisten dan terjamin, baik dari segi bahan, kerajinan, maupun daya tahan produk tersebut. Sebagian besar responden juga menganggap bahwa kualitas produk handmade memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk massal yang diproduksi secara industri. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menghargai ketelitian dan keunikan dalam pembuatan produk handmade.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Indiyani dan Suri, 2021). Dalam era pasar digital, keberadaan platform seperti Instagram telah mengubah cara konsumen mengakses informasi produk, membuat mereka lebih mudah untuk terhubung dengan pengrajin dan memutuskan pembelian berdasarkan informasi visual yang menarik dan autentik. Kualitas produk dan keunikan menjadi dua faktor utama yang menarik perhatian konsumen dalam memilih produk handmade, yang menegaskan bahwa konsumen di era digital tidak hanya menginginkan produk yang praktis, tetapi juga memiliki nilai seni dan personalisasi yang lebih tinggi.

Apa yang membuat Anda merasa yakin untuk membeli produk handmade melalui Instagram?

5 responses



Gambar 2

Faktor Ketertarikan Konsumen dalam Membeli Produk Handmade di Instagram
 Menurut grafik yang dihasilkan dari kuesioner, ulasan atau testimoni dari pembeli lain dan foto produk yang jelas dan menarik adalah faktor yang paling mempengaruhi

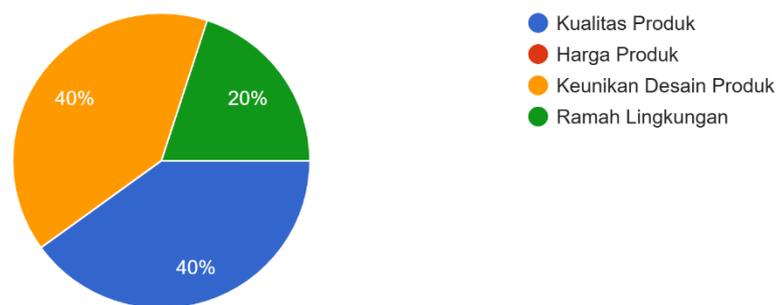
keputusan mereka untuk membeli produk handmade melalui Instagram. Ini menunjukkan bahwa pembeli lebih cenderung percaya pada pengalaman orang lain sebagai bukti.

Selain itu, foto produk yang jelas dan menarik menjadi faktor utama dalam keputusan 40% responden. Konsumen memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk melalui ketersediaan foto berkualitas tinggi yang menunjukkan detail produk secara jelas. Oleh karena itu, dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang buatan tangan secara online melalui Instagram adalah kualitas foto produk dan ulasan pembeli lain.

Keunikan Dan Nilai Estetika Dari Produk Handmade @idekuhandmade

Keunikan dan nilai estetika dari produk handmade seperti yang ditawarkan oleh @idekuhandmade dapat ditemukan dalam beberapa aspek yang membedakan produk tersebut dari produk massal atau pabrik. Aspek tersebut dapat berupa kualitas produk, harga produk, keunikan desain produk dan produk handmade yang ramah lingkungan. Berikut hasil kuesioner dari lima responden :

Apa faktor utama yang memengaruhi keputusan Anda dalam membeli produk handmade?
5 responses



Gambar 3

Keunikan yang mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Produk Handmade

Sebagian besar responden (40%) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk handmade. Kualitas yang dimaksud di sini mencakup daya tahan, bahan yang digunakan, serta keahlian dalam pembuatan produk tersebut, yang menjadi nilai tambah yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Selain itu, faktor harga produk juga menjadi hal yang penting, dengan persentase yang sama (40%), menunjukkan bahwa meskipun produk handmade biasanya lebih mahal dibandingkan produk massal, konsumen tetap mempertimbangkan harga sebagai salah satu elemen penting dalam keputusan pembelian. Keunikan desain produk juga mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun dengan persentase yang lebih rendah (20%). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menghargai desain produk yang unik sebagai nilai tambah, meskipun bukan faktor utama. Kemudian, faktor ramah lingkungan tidak dipilih oleh satupun responden, yang menunjukkan bahwa kesadaran terhadap isu keberlanjutan dan dampak lingkungan belum menjadi prioritas utama dalam membeli produk handmade di kalangan responden ini.

Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga produk adalah dua faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk handmade melalui media sosial seperti Instagram. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lolowan, 2019) menunjukkan bahwa faktor kualitas produk

memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian produk handmade. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang menunjukkan kualitas tinggi, bahkan jika harga produk tersebut lebih mahal dibandingkan produk massal. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian oleh (Suadnya et al, 2020) yang mencatat bahwa meskipun harga produk handmade cenderung lebih tinggi, konsumen rela membayar lebih jika produk tersebut menawarkan keunikan dan kualitas yang tidak dapat ditemukan pada produk massal.

Hasil penelitian yang dilakukan dengan memanfaatkan kuesioner online dan wawancara dengan pelanggan yang mengikuti akun Instagram @idekuhandmade menunjukkan beberapa hal penting tentang preferensi pelanggan terhadap produk buatan tangan di pasar online saat ini. Keputusan pembeli untuk membeli barang buatan tangan biasanya dipengaruhi oleh dua faktor utama: harga dan kualitas produk, diikuti oleh desain unik.

Media sosial sangat penting dalam proses keputusan konsumen untuk membeli barang. Instagram adalah contohnya. Gambar yang dihasilkan dari kuesioner menunjukkan bahwa testimoni pembeli lain dan foto produk yang jelas dan menarik adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung percaya pada pengalaman orang lain sebagai bukti kualitas produk dan lebih mudah memutuskan untuk membeli produk setelah melihat foto dan detail produk yang menarik.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung memilih barang buatan tangan yang memiliki kualitas tinggi, terutama dari segi daya tahan, bahan, dan keterampilan pembuatan. Selain kualitas, harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian; produk buatan tangan biasanya lebih mahal daripada produk massal. Keunikan desain produk juga berpengaruh, tetapi hanya dalam jumlah kecil. Namun, konsumen belum begitu memperhatikan aspek lingkungan saat membeli barang buatan tangan di Instagram. Peran media sosial, terutama Instagram, sangat penting dalam membuat keputusan pembelian, dengan foto produk yang jelas dan ulasan dari pelanggan lain yang meningkatkan kepercayaan pembeli.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun harga produk buatan tangan sering kali lebih tinggi dibandingkan dengan produk massal, pelanggan tetap bersedia membayar lebih jika produk tersebut menawarkan kualitas dan keunikan yang tidak dapat ditemukan pada produk konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang hidup di era internet semakin menghargai nilai artistik dan personalisasi yang terkandung dalam barang yang mereka beli. Akibatnya, pengusaha produk buatan tangan harus terus menjaga kualitas, meningkatkan desain, dan menggunakan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar produk buatan tangan.

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pengelola akun Instagram @idekuhandmade dan pengrajin produk handmade di era pasar digital. Pertama, penting untuk meningkatkan kualitas visual produk, mengingat foto produk yang jelas dan menarik merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian. Penggunaan pencahayaan yang baik dan latar belakang yang menarik dapat membantu menonjolkan keunikan produk. Kedua, pengrajin perlu fokus pada kualitas dan keunikan desain produk, yang menjadi dua faktor dominan yang memengaruhi preferensi konsumen. Selain itu, pengelola akun dapat memanfaatkan testimoni pembeli untuk membangun kepercayaan dan menarik konsumen baru. Dalam hal

harga, meskipun produk handmade cenderung lebih mahal, tetap perlu diperhatikan agar harga yang ditawarkan tetap wajar dan kompetitif. Terakhir, meskipun faktor ramah lingkungan belum menjadi prioritas utama konsumen, pengelola dapat mulai memperkenalkan aspek keberlanjutan dalam proses pembuatan dan pengemasan produk, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2007). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 7th ed. Cengage Learning.
- Faizatul, Z., & Mashudi. (2023). Pemasaran Digital Pengembangan Usaha Handmade Aksesoris "Saraca". *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(2), 157. e-ISSN: 2620-942X.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Khotiah, T., Kartikasari, E. D., Huda, M. N., & Rohman, A. (2024). Pengembangan Sistem Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk UMKM di Desa Kepudibener Melalui Media Sosial. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 192-196. <https://doi.org/10.61722/japm.v2i4.2360>
- Lolowang, I. R. A. (2019). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi Pada Konsumen Kawanua Emerald City Akrland Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 91-110.
- Maulana, E. (2024). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing dan E-Commerce Terhadap Omset Penjualan di Pasar Tradisional dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Talang Padang, Tanggamus). Skripsi.
- Nurhidayati, Fadhilah, & Dewi, R. (2021). Pemasaran Produk Kerajinan Bordir di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 5(2), 65-81. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/pkk/issue/view/738>.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86. ISSN 2615-4307 (Print). Available online at <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>.
- Suadnya, I. W., Purbathin Hadi, A., & Paramita, E. P. (2020). Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Cukli Kota Mataram di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Community Development & Empowerment*.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia*. Penerbit CV. Eureka Media Aksara.
- Zuhri, S., Ilyas, & Fitria, I. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Batik Aceh Menggunakan Conjoint Analysis. *Jurnal TEKSAGRO*, 3(3), 9-16. e-ISSN 2723-6528.