

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadaptasi strategi komunikasi pemasaran yang lebih relevan dan efektif. Namun, tidak semua pelaku UMKM mampu mengoptimalkan potensi digital tersebut. *Its.beadthings*, sebuah UMKM mikro yang bergerak di bidang kerajinan tangan khususnya pembuatan aksesoris dari resin dan manik-manik, menghadapi tantangan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital karena keterbatasan sumber daya terutama karena seluruh kegiatan usaha dijalankan oleh satu individu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *its.beadthings* dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran menurut Fill dan Turnbull (2016), yang mencakup aspek positioning strategy, audience strategy, platform strategy, dan configuration strategy. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan paradigma interpretatif dan metode kualitatif deskriptif, melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara semi-terstruktur, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *its.beadthings* berhasil membangun identitas merek melalui layanan kustomisasi produk sebagai pembeda dari kompetitor. Strategi pemasaran berbasis pengalaman seperti workshop dan bazar efektif dalam menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Platform media sosial seperti Instagram memainkan peran penting, meskipun pemanfaatan platform lain seperti TikTok dan e-commerce masih perlu ditingkatkan. Konfigurasi pesan yang digunakan masih bersifat sederhana dan belum konsisten. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan.

Kata kunci: *strategi komunikasi pemasaran, UMKM, its.beadthings, media sosial, kerajinan aksesoris*