

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM KERAJINAN AKSESORIS PADA BRAND *ITS.BEADTHINGS*

Putri Salma Fadhilah¹, Almira Shabrina²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, putrisalmaf@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, shabrinaalmira@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The advancement of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt more relevant and effective marketing communication strategies. However, not all MSME actors were able to optimize the potential of digital platforms. Its.beadthings, a micro-enterprise engaged in the handicraft sector particularly in producing resin and bead accessories faced challenges in developing digital marketing communication strategies due to limited resources, mainly because all business activities were carried out by a single individual. This study aimed to analyze the marketing communication strategies implemented by its.beadthings using the framework proposed by Fill and Turnbull (2016), which includes positioning strategy, audience strategy, platform strategy, and configuration strategy. The research adopted an interpretive paradigm with a descriptive qualitative method, utilizing data collection techniques such as semi-structured interviews and observation. The findings indicated that its.beadthings had successfully established a distinctive brand identity through customised product offerings, differentiating it from competitors. Experience-based marketing activities, such as workshops and bazaars, were effective in fostering customer engagement and emotional connection. While Instagram served as a primary digital platform, the use of other channels such as TikTok and e-commerce remained underutilised. Additionally, the brand's messaging configuration lacked consistency and remained relatively simple. These findings offer valuable insights for MSMEs in crafting adaptive, resource-conscious marketing communication strategies in the digital era.

Keywords: marketing communication strategy, MSME, *its.beadthings*, social media, accessory crafts

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

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta memberdayakan masyarakat (Talib & Sari, 2024). Berdasarkan data dari KADIN Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan memiliki kapasitas penyerapan yang mencakup lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Menurut laporan terbaru Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan terus meningkat mencapai lebih dari 65 juta unit, tersebar di berbagai sektor seperti kuliner, fesyen, kerajinan tangan, dan teknologi digital.

Di tengah dominasi media sosial sebagai alat utama untuk komunikasi dan promosi, platform seperti Instagram, tiktok dan whatsapp menawarkan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Barus, Simamora, Sihombing, Panjaitan, & Saragih, 2023). Dengan meningkatnya jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beradaptasi dengan teknologi digital, sangat penting bagi mereka untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pertumbuhan serta visibilitas usaha mereka (Widjaja, Syahril, Sudi, & Hamidah, 2023). Hal ini juga berlaku bagi sektor kerajinan tangan, di mana digitalisasi dapat menjadi sarana penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk. Kerajinan tangan memiliki daya tarik tersendiri, tidak hanya karena keindahan dan nilai seni yang ditawarkan, tetapi juga karena kontribusinya yang signifikan terhadap budaya lokal dan perekonomian (Aristami, 2025).

Salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menghadapi tantangan ini adalah *its.beadthings*, sebuah usaha kerajinan tangan yang berfokus pada pembuatan aksesoris berbahan resin dan manik-manik. Meskipun memiliki keunikan produk dan aktif mengikuti kegiatan bazar serta workshop, *its.beadthings* belum mampu memaksimalkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi. Seluruh aktivitas usaha masih dikelola secara mandiri oleh pemilik, yang menyebabkan keterbatasan dalam konsistensi dan efektivitas strategi pemasaran digital. Hal ini berdampak pada rendahnya visibilitas merek dan jangkauan audiens yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran *its.beadthings* dengan menggunakan pendekatan (Fill & Turnbull, 2016), yang mencakup empat elemen utama: *positioning*, *audience*, *platform*, dan *configuration*. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi yang tepat bagi UMKM sejenis untuk meningkatkan daya saing di era digital.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi

Teori komunikasi bertujuan memahami cara manusia menciptakan, bertukar, dan menginterpretasikan makna dalam proses komunikasi yang melibatkan hubungan, informasi, persuasi, dan simbol (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2021). Cragan dan Shields dalam Lestari dan Ruliana (2019) menambahkan bahwa teori komunikasi adalah hubungan antar konsep yang menjelaskan dan memprediksi tindakan manusia melalui media dalam konteks sosial tertentu.

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dipahami sebagai proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen atau publik, khususnya terkait produk dan layanan yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) difungsikan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, melakukan persuasi, serta memberikan pengingat kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran tidak hanya menjadi alat untuk menyampaikan pesan, tetapi juga merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan strategi dan program pemasaran (Tjiptono & Diana, 2019). Sementara itu, (Widyastuti, 2017) menegaskan komponen organisasi yang paling penting sekarang adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memegang peranan krusial bagi organisasi dalam upaya pembentukan, pengembangan, dan penguatan kesadaran merek yang bernilai positif di benak publik.

C. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk menyampaikan informasi yang relevan kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Strategi komunikasi pemasaran membantu menyelaraskan dan mengintegrasikan semua perangkat komunikasi pemasaran taktis dalam membangun hubungan dengan audiens (Smith & Taylor, 2023). Menurut (Fill & Turnbull, 2016) dalam bukunya *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*, terdapat empat strategi utama dalam komunikasi pemasaran yang dapat diadopsi oleh perusahaan untuk membentuk pendekatan komunikasi yang efektif dan terintegrasi. Strategi-strategi tersebut sebagai berikut:

1. Strategi Posisi (*Positioning Strategy*)

Strategi posisi menekankan pentingnya segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) untuk membentuk citra unik di benak konsumen. Tujuan dari strategi ini adalah untuk membedakan produk dari pesaing serta menanamkan persepsi yang jelas, konsisten, dan menguntungkan di mata pelanggan.

2. Strategi Audiens (*Audience Strategy*)

Strategi Audiens berfokus pada pemahaman mendalam mengenai audiens sasaran, termasuk menganalisis karakteristik demografi, psikografis, dan perilaku pelanggan. Dengan memahami siapa target audiens secara detail, perusahaan dapat menyesuaikan pesan dan media komunikasi secara lebih efektif. (Fill & Turnbull, 2016) mengklasifikasikan strategi ini ke dalam tiga pendekatan: *pull*, *push*, dan *profile strategy*.

a. Strategi Tarik (*Pull Strategy*) : Strategi ini berfokus pada menarik perhatian konsumen dengan meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk atau layanan.

b. Strategi Dorong (*Push Strategy*) : Strategi dorong bertujuan untuk mempengaruhi pihak perantara seperti distributor, reseller, atau platform e-commerce untuk mendukung dan mempromosikan produk.

c. Strategi Profil (*Profile Strategy*) : Strategi profil berpusat pada pembangunan hubungan pemangku kepentingan, citra, dan reputasi sebuah perusahaan, baik secara internal maupun eksternal. Untuk mencapai dan menyampaikan strategi profil, hubungan masyarakat, termasuk hubungan media, sponsor, dan iklan perusahaan, merupakan alat penting dalam bauran komunikasi pemasaran.

3. Strategi Platform (*Platform Strategy*)

Strategi *platform* berkaitan dengan perumusan pesan inti atau tema besar yang menjadi fondasi seluruh strategi komunikasi pemasaran. Jika pesan inti tidak disampaikan dengan jelas, strategi pemasaran dapat menjadi tidak efektif. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran harus dibuat secara konsisten dalam menyampaikan topik utama melalui berbagai saluran komunikasi atau *platform*.

4. Strategi Konfigurasi (*Configuration Strategy*)

Strategi konfigurasi menekankan pada aspek struktural yang terkait dengan desain pesan dan cara penyampaian dan penerimaan pesan. Strategi ini menyesuaikan desain pesan dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan serta sumber daya yang tersedia.

D. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Integrated marketing communication merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyatukan berbagai disiplin seperti periklanan umum, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk menciptakan pesan yang konsisten, jelas, dan bernilai tambah (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran terpadu adalah koordinasi dan integrasi semua alat komunikasi, sarana, dan sumber dalam suatu perusahaan menjadi suatu program terpadu yang dirancang untuk memaksimalkan dampak yang dimiliki perusahaan terhadap pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Clow & Baack, 2018). Menurut (Tjiptono & Chandra, 2019) IMC menekankan keterpaduan antara elemen bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations*, dan *direct & online marketing*) dan unsur bauran pemasaran (produk, distribusi, harga dan komunikasi pemasaran).

E. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang dilakukan oleh rumah tangga, individu, kelompok, atau sekelompok orang. UMKM saat ini berperan sebagai fondasi perekonomian masyarakat Indonesia karena dinilai mampu mendorong pertumbuhan sektor ekonomi (Kementerian Keuangan, 2024).

F. Kerajinan Tangan

Istilah kerajinan digunakan untuk menggambarkan barang atau produk yang dibuat secara manual oleh seseorang, baik menggunakan tangan atau alat sederhana tanpa mesin. Kerajinan tangan umumnya dibuat oleh pengrajin dan mencerminkan nilai budaya, tradisi, atau ciri khas tertentu dari suatu daerah (Pangalo & Nurlela, 2023).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma penelitian didefinisikan sebagai cara peneliti melihat asumsi-asumsi dasar yang digunakan dalam model, metode, dan prosedur penelitian (Abdussamad, 2021). Peneliti menggunakan paradigma interpretatif untuk menerapkan interpretasi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *its.beadthings*. Paradigma ini menekankan pada pentingnya makna dan interpretasi yang diberikan oleh subjek dalam fenomena sosial yang sedang diteliti (Wahyuddin, 2023).

Penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2014). Menurut Moleong dalam Nasution (2023), penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai suatu masalah atau fenomena yang dikaji, melalui proses pengumpulan, analisis, dan pengecekan keabsahan data secara menyeluruh. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, karena memungkinkan peneliti untuk menggambarkan dan memahami fenomena atau masalah secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan. Pendekatan deskriptif dalam penelitian kualitatif merupakan metode analisis di mana peneliti tetap dekat dengan data, menggunakan kerangka kerja dan interpretasi yang terbatas, serta mengkategorikan informasi ke dalam tema-tema yang relevan (Creswell & Creswell, 2018). Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis fenomena secara komprehensif, mendalam, dan menyeluruh.

Subjek penelitian ini adalah pemilik atau pengelola usaha dari brand *its.beadthings* yang merancang dan menjalankan strategi pemasaran. Objek penelitian dapat merujuk pada aspek atau fenomena tertentu yang menjadi subjek utama penelitian. Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM kerajinan tangan *its.beadthings*.

Alat Analisis	Sub Alat Analisis	Indikator
Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan pada brand <i>Its.beadthings</i>	<i>Positioning Strategy</i>	- Menganalisis citra merek dan karakteristik unik yang <i>its.beadthings</i> ingin sampaikan kepada pelanggan.
	<i>Audience Strategy</i>	- Menganalisis cara <i>its.beadthings</i> memahami dan menjangkau audiens mereka
	<i>Platform Strategy</i>	- Menganalisis platform media sosial apa saja yang digunakan oleh

		UMKM <i>its.beadthings</i>
<i>Configuration Strategy</i>	-	Menganalisis cara <i>its.beadthings</i> menyampaikan pesan kepada audiens atau pelanggan mereka.
	-	Menganalisis apakah pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran (offline dan online) konsisten.

Informan dalam penelitian ini merupakan individu atau kelompok yang memberikan data dan informasi signifikan. Partisipan yang dilibatkan memiliki pengetahuan ataupun pengalaman langsung dengan *its.beadthings*, dan dibagi menjadi tiga kelompok yang memiliki peran dan kontribusinya masing-masing yaitu informan kunci, informan pendukung dan informan ahli. Informan kunci adalah Amanda selaku pemilik usaha *its.beadthings*, yang berfungsi untuk memberikan informasi yang mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Informan pendukung terdiri dari tiga pelanggan yang berperan memberikan perspektif tambahan mengenai strategi komunikasi pemasaran *its.beadthings*. Melalui wawancara dengan pelanggan yang telah berinteraksi langsung dengan produk dan layanan dari *its.beadthings*, peneliti dapat memperoleh umpan balik terkait pengalaman mereka, termasuk aspek-aspek yang menarik perhatian mereka terhadap produk tersebut serta bagaimana mereka pertama kali mengenal merek *its.beadthings*. Peneliti juga dapat mengetahui sejauh mana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *its.beadthings*. Sementara itu informan ahli berperan memberikan pandangan profesional yang bersifat praktisi dan analitis terhadap strategi pemasaran yang dijalankan oleh *its.beadthings*.

Teknik pengumpulan data memegang peranan penting dalam sebuah penelitian karena berfungsi untuk memperoleh data yang valid dan reliabel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memungkinkan eksplorasi data secara mendalam melalui berbagai konteks, sumber informan, dan teknik pengumpulan. Adapun prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi dua arah antara pewawancara dan narasumber yang dilakukan dengan tujuan memperoleh data yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur, yaitu wawancara berdasarkan panduan pertanyaan terbuka yang memungkinkan peneliti mengembangkan pertanyaan selama proses wawancara dilakukan (Sapto, 2020). Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha *its.beadthings*, serta melibatkan beberapa informan pendukung, yaitu pelanggan yang pernah berinteraksi dengan produk tersebut, dan informan ahli yang memiliki kompetensi di bidang komunikasi pemasaran. Melalui wawancara ini, peneliti dapat menggali pengalaman, pandangan, serta tantangan yang dihadapi oleh *its.beadthings* dalam upaya memasarkan produknya.

b. Observasi

Observasi melibatkan proses seleksi dan pencatatan perilaku individu dalam konteks lingkungan mereka (Wahyuni, 2023). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi non-partisipasi. Observasi non-partisipatif dilakukan dengan cara tidak berpartisipasi atau mengikuti aktivitas yang dilakukan kelompok yang diteliti (Mochamad, et al., 2023). Dalam observasi, peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari individu yang diamati atau digunakan sebagai sumber data penelitian. Maka dari itu, selain mewawancarai pemilik dan pelanggan *its.beadthings*, peneliti akan melakukan observasi dengan mengamati berbagai aspek pemasaran yang dilakukan oleh *its.beadthings* melalui platform media sosial *its.beadthings*.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan sebagai teknik pendukung dalam pengumpulan data untuk melengkapi hasil wawancara dan observasi. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Ismail & Ilyas, 2023). Dokumentasi berfungsi sebagai sumber data sekunder yang dapat memberikan informasi visual dan kontekstual untuk memperkuat temuan penelitian. Peneliti akan mengumpulkan berbagai bentuk aktivitas promosi yang telah dilakukan oleh *its.beadthings*, baik dalam bentuk visual maupun teks.

Analisis data kualitatif merupakan proses interaktif dan berkelanjutan yang dilaksanakan hingga mencapai titik jenuh data (Abdussamad, 2021). Proses ini mencakup tiga tahapan utama, yaitu:

a. Reduksi data (*Data reduction*)

Proses reduksi data adalah proses pemilihan, pengabstrakan, dan transformasi data mentah dari catatan lapangan. Proses ini membutuhkan ketajaman analisis dan pemahaman yang mendalam terhadap konteks yang diteliti. Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan mengumpulkan informasi penting dari wawancara dengan pemilik usaha, pelanggan dan ahli.

b. Penyajian data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, tahap selanjutnya adalah penyajian data yang dilakukan dengan cara menyusun informasi yang telah direduksi dalam bentuk narasi atau tabel yang lebih mudah dipahami. Penyajian ini mempermudah peneliti dalam memahami keterkaitan antar data dan mendukung proses analisis lanjutan terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *its.beadthings*.

c. Penarikan Kesimpulan (*Drawing/Verification*)

Tahap akhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan, yang dilakukan secara bertahap dan terus diuji kebenarannya melalui verifikasi data. Menurut Miles dan Huberman, kesimpulan yang dihasilkan dalam penelitian kualitatif bersifat terbuka dan dapat berubah bila ditemukan bukti baru.

Kredibilitas menunjukkan tingkat keyakinan peneliti terhadap keakuratan dan keabsahan hasil penelitian yang diperoleh, berdasarkan pada rancangan penelitian, data yang dikumpulkan, dan konteks tempat penelitian dilakukan (Suyanto, 2018). Untuk menjaga keabsahan data dalam penelitian ini, digunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan menggali data dari berbagai kelompok yang terlibat langsung dalam suatu kebijakan atau fenomena (Djiwandono & Yulianto, 2023).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Posisi

Berdasarkan hasil wawancara *its.beadthings* memposisikan dirinya sebagai merek aksesoris *handmade* yang unik dan personal, dengan layanan kustomisasi sebagai nilai pembeda dari kompetitor. Produk *its.beadthings* tidak hanya menjual gelang atau cincin manik-manik yang sudah jadi, mereka juga memungkinkan pelanggan untuk memilih, memesan, dan menyesuaikan desain sesuai keinginan mereka, seperti menambahkan nama, inisial, atau elemen tambahan lainnya. Diferensiasi ini diperkuat oleh pengalaman pelanggan, seperti yang dikatakan oleh informan pendukung, bahwa alasan mereka memilih *its.beadthings* adalah karena adanya keunikan dalam pendekatan produk (Sastradinata, 2024). Target audiens *its.beadthings* adalah perempuan Generasi Z dari usia 19 hingga 21 tahun, yang memiliki ketertarikan terhadap produk aksesoris *handmade*.

Saat mewawancarai pemilik *its.beadthings*, ia mengatakan bahwa pesan utama dari merek ini adalah "fun", yang mencerminkan suasana santai, menyenangkan dan kreatif yang tercermin dalam berbagai aspek pemasaran mereka, seperti pemilik *its.beadthings* aktif membagikan cerita dibalik produksi aksesoris mereka, termasuk inspirasi desain dan proses pembuatannya. Strategi *positioning* *its.beadthings* tidak hanya membentuk *positioning* melalui diferensi produk, tetapi juga dengan melakukan *benchmarking* terhadap merek kompetitor yang lebih besar. *Benchmarking* yang dilakukan oleh *its.beadthings* tidak hanya terbatas pada kompetitor lokal, tetapi juga melihat tren global di platform seperti Pinterest dan TikTok. Meskipun demikian, *its.beadthings* tetap menjaga identitas mereknya melalui layanan kustomisasi, sehingga tidak terjebak dalam peniruan produk, tetapi justru menghasilkan adaptasi kreatif yang tetap sesuai dengan identitas *its.beadthings*.

Strategi Audiens

Untuk menarik perhatian audiens, *its.beadthings* secara aktif menyesuaikan desain produk dengan tren visual yang sedang populer di kalangan Gen Z, seperti penggunaan warna pastel, desain yang dibuat khusus, serta mengambil inspirasi dari media sosial seperti Pinterest dan TikTok. Strategi komunikasi *its.beadthings* juga mengedepankan pendekatan *pull*, di mana audiens secara bertahap tertarik melalui konten-konten digital yang disajikan. Informan Kunci menyatakan bahwa konten yang menampilkan informasi menarik seperti tutorial membuat resin dengan bunga, dokumentasi workshop dan bazar, testimoni pelanggan, serta *meme* kreatif terbukti mampu meningkatkan engagement di media sosial.

Selain pendekatan *pull*, *its.beadthings* juga menerapkan pendekatan *push* melalui interaksi langsung dalam kegiatan workshop, bazar serta bekerja sama dengan influencer mikro, di mana merek secara aktif mengenalkan produk kepada calon pelanggan dan menciptakan pengalaman interaktif. *Its.beadthings* pernah bekerja sama dengan influencer mikro untuk meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan baru, *its.beadthings* mengandalkan strategi pemasaran berbasis bukti testimoni pelanggan yang ditampilkan dalam highlight Instagram. Strategi ini memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan baru terhadap merek, agar pelanggan dapat melihat langsung apakah merek *its.beadthings* dapat dipercaya (Chalik, Mulana, & Fida, 2024).

Strategi Platform

Instagram menjadi platform utama yang digunakan oleh *its.beadthings*. Melalui Instagram, pelaku usaha menampilkan berbagai konten seperti katalog produk, testimoni pelanggan, dokumentasi workshop, hingga memberikan informasi terkait pendaftaran kegiatan. Berdasarkan hasil dengan informan kunci Amanda, Instagram dipilih karena sangat efektif untuk menjangkau audiens dengan penyampaiannya yang bersifat visual dan mampu membangun narasi merek secara lebih kuat melalui foto, reels, fitur *story* dan highlight (Alimudin, Nurfida, & Suherman, 2023). TikTok juga dimanfaatkan sebagai platform pemasaran *its.beadthings*, meskipun masih terbatas pada akun pribadi pemilik dan belum dikembangkan menjadi akun bisnis yang terpisah. Saat ini, TikTok digunakan untuk mempromosikan workshop atau bazar yang akan diselenggarakan, memasarkan produk baru dan mendokumentasikan kegiatan workshop atau bazar, serta sebagai bentuk pendekatan yang lebih ringan dan kasual. Namun, pemanfaatannya masih belum dimaksimalkan, terutama karena keterbatasan sumber daya manusia. Pelaku usaha mengelola semua aktivitas pemasaran secara mandiri, sehingga pengembangan konten TikTok menjadi kurang konsisten.

Selain Instagram dan TikTok, *its.beadthings* juga menggunakan Shopee dengan sistem “*made by request*” untuk memfasilitasi transaksi. *Its.beadthings* juga mengandalkan pemasaran secara offline seperti workshop dan bazar untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan melalui pengalaman langsung dengan produk, seperti yang dikatakan oleh informan ahli Pak Ryan, bahwa pemasaran online memang efektif, tetapi interaksi langsung memungkinkan pelanggan untuk lebih memahami dan merasakan produk, yang dapat meningkatkan minat dan loyalitas. Meskipun pemasaran offline memiliki keunggulan dalam membangun hubungan pelanggan, *its.beadthings* tetap perlu menyeimbangkan strategi antara pemasaran offline dan digital, agar jangkauan pasar lebih luas. Keberlanjutan pemasaran digital sangat penting, terutama karena penjualan melalui e-commerce dan media sosial semakin meningkat.

Strategi Konfigurasi

Strategi konfigurasi *its.beadthings* menekankan penyampaian citra merek yang fun dan personal, sesuai dengan karakteristik Generasi Z sebagai target audiens utama. Pesan merek tersebut disampaikan secara konsisten, baik dalam komunikasi digital maupun aktivitas offline. Berdasarkan wawancara dengan informan kunci, pemilik menyatakan pesan utama yang ingin disampaikan kepada pelanggan adalah “fun”, yang tercermin dalam pendekatan komunikasinya. Pendekatan ini didukung oleh pengalaman para informan pendukung. Informan pendukung Mila dan Elsa mengatakan bahwa mereka merasakan suasana yang menyenangkan dalam setiap kegiatan.

Strategi konfigurasi *its.beadthings* tidak hanya menciptakan pengalaman yang menyenangkan, tetapi juga membangun kedekatan antara merek dan pelanggan melalui interaksi langsung. Pemberian penghargaan ini menjadi bagian dari pengalaman menyeluruh yang turut berkontribusi pada pemasaran. Selain itu, konfigurasi juga

mencakup bagaimana *its.beadthings* menangani interaksi dengan pelanggan, termasuk dalam merespons ulasan negatif atau keluhan pelanggan (Mediana & Pamungkas, 2023). Informan kunci Amanda mengatakan bahwa mereka sangat responsif terhadap ulasan negatif pelanggan dan penyediaan garansi jika terjadi suatu kesalahan, pendekatan ini menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek, sekaligus memperkuat persepsi positif yang telah dibangun melalui pengalaman workshop. Keberlanjutan strategi ini akan sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha *its.beadthings* untuk mengikuti tren yang relevan dan menjaga konsistensi dalam penyampaian identitas merek sebagai brand yang fun. Dalam jangka panjang, pendekatan strategi berbasis pengalaman dan interaksi langsung perlu terus dikembangkan untuk mempertahankan keterlibatan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *its.beadthings* telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang cukup efektif, terutama dalam aspek positioning dan audiens. Keunggulan layanan kustomisasi, pendekatan emosional, serta penggunaan gaya komunikasi yang sesuai dengan Gen Z membantu memperkuat identitas merek dan meningkatkan kedekatan dengan pelanggan. Pendekatan audiens melalui strategi pull (konten edukatif dan testimoni), push (workshop dan bazar), serta profile (kolaborasi dengan influencer) telah memberikan dampak positif dalam membangun keterlibatan audiens. Namun demikian, strategi platform dan konfigurasi masih perlu ditingkatkan karena belum sepenuhnya terintegrasi dan belum didukung oleh perencanaan komunikasi yang konsisten. Pemanfaatan TikTok dan Shopee masih terbatas, dan keberlanjutan pengalaman pelanggan melalui workshop perlu dievaluasi secara berkala. Selain itu, respons terhadap masukan pelanggan juga menjadi bagian penting dalam memperkuat citra merek. Secara keseluruhan, dengan penguatan pada aspek platform digital dan konfigurasi pesan, serta evaluasi berkelanjutan, *its.beadthings* memiliki potensi besar untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasarannya dan mempertahankan posisinya di pasar aksesoris handmade. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM lain dalam merancang strategi komunikasi yang adaptif dan efisien di era digital.

REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Akhyar, Parawansa, D. A., & Hakim, W. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kaku Food Dalam Meningkatkan BrandAwareness Di Instagram. *MADIC: Management Dyanamic Confernce*, 18.
- Akil, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Industri Fesyen Distro Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13.
- Alimudin, Nurfida, W., & Suherman, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Anyaman Nentu Dalam Peningkatan Promosi Penjualan Di Desa Tumada Kabupaten Buton. *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari*, 10.
- Amali, M. T., & Wardhana, A. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PASAR KANGEN YOGYAKARTA SEBAGAI WISATA BUDAYA DAN NOSTALGIA: PENDEKATAN SOSTAC DALAM PROMOSI. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 20.
- Aristami, N. (2025). ANALISIS PENERAPAN BLUE OCEAN STRATEGY(BOS) PADA UMKM KERAJINAN TANGAN TINS CROCHET. *AKURAT: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 12.
- Atlisiaji, W. Y. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Magetan Bamboo Craft Di Kabupaten Magetan Dalam Mengembangkan Usahanya. *Abdimas Indonesian Journal*, 10.
- Azzahra, N. A., & Sudrajat, R. H. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EFEKTIF @gotbeef.id. *Jurnal Riset Komunikasi*, 13.
- Barus, D. R., Simamora, H. N., Sihombing, M. G., Panjaitan, J., & Saragih, L. S. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi . *Journal of Creatvie Student Resreach*, 9.

- Chalik, D., Mulana, H. F., & Fida, W. N. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Umbati Coffee Di Media Sosial Instagram Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen. *Jurnal Audiens*, 12.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. United Kingdom: Pearson.
- CNN Indonesia. (den 14 February 2023). *Pengertian Kerajinan, Tujuan, dan Contohnya*. Hämtat från CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20230213151634-569-912430/pengertian-kerajinan-tujuan-jenis-dan-contohnya>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. United States of America: SAGE.
- Detik.com. (den 7 March 2021). *Pengertian Kerajinan, Tujuan, Jenis dan Contohnya*. Hämtat från Detikedu: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5484593/pengertian-kerajinan-tujuan-jenis-dan-contohnya>
- Djiwandono, P. I., & Yulianto, W. E. (2023). *Penelitian Kualitatif itu Mengasyikkan*. Yogyakarta: Andi.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications_Discovery, Creation and Conversations*. Edinburgh: Pearson.
- Firmansyah, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Qiara Media.
- Hidayat, D. A. (den 25 Maret 2024). *Pengembangan UMKM, demi Perekonomian Nasional yang Kuat*. Hämtat från Kementerian Keuangan: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-jatim/baca-artikel/16933/Pengembangan-UMKM-demi-Perekonomian-Nasional-yang-Kuat.html>
- Hijri, V. W., & Atmaja, H. E. (2022). ANALISIS PENTINGNYA INOVASI DAN KREATIVITAS DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KERAJINAN GERABAH DUSUN KLIPPOH, BOROBUDUR. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5.
- Howe, S. (den 24 April 2024). *Social Media Statistics for Indonesia*. Hämtat från Meltwater: <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>
- Ismail, M. I., & Ilyas, N. I. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- KABIN INDONESIA . (u.d.). *Data dan Statistik UMKM*. Hämtat från KABIN INDONESIA Indonesia Chamber of Commerce and Industry: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kotler, P., Keller, K., Tan, C., Ang, S., & Leong, S. (2018). *Marketing manajement : An Asian perspective*. Harlow: Pearson Eduction Limited.
- Lestari, I. M., & Ayuh, E. T. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kopi Bubuk Cap Padi Pada CV Man Kopi Group Kabupaten Lebong. *Jurnal Ilmiah J-SIKOM*, 15.
- Liem, A. G., & Arief, N. N. (2023). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR COSMETIC RETAIL COMPANY: A STUDY OF NEW CENTRAL PALU. *Journal of Economics and Business UBS*, 18.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of Human Communication*. Long Grove: Waveland Press, Inc.
- Mediana, S., & Pamungkas, I. N. (2023). Pesan Komunikasi Pemasaran Digital Melalui E-Commerce Pada Pelaku Usaha Mikro Batik Hasan . *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 13.
- Mochamad, N., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, D., Dr. Nurdyansyah, & Untari, D. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Sidoarjo: UMSIDA Press.

- Multazam, Kasim, H. S., & Purwitasari, P. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Selebgram Dalam Branding Produk Di Instagram. *JISDIK: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 6.
- Nansi, M. R., Arbintarso, E. S., & Rahayu, S. S. (2023). Analisis Dampak Pemasaran Online terhadap Peningkatan Penjualan dan Rasio Keuangan (Studi kasus pada UMKM Tahu Sehat MAS KHALE, Seyegan-Sleman). *JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 14.
- Nasution, M. D. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Harfa.
- Newhart, M., & Patten, M. L. (2023). *Understanding Research Methods: An Overview of the Essentials*. New York: Taylor & Francis.
- Nugroho, G. A., & Nasution, A. H. (2024). Sustainable Value-Based Online Marketing Communication Strategy: Namira Ecoprint Case Study. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8.
- Pangalo, N., & Nurlela. (2023). KERAJINAN MANIK-MANIK DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI KERAKYATAN DI KETE KESU TORAJA UTARA. *JERP: Jurnal Ekonomi dan Riset Pembangunan*, 15.
- Prastiwi, E. H., & Wijayanti, Y. K. (2022). Integrated Marketing Communication Strategy in Small Medium Enterprises (SMEs) Fashion Painted Surabaya. *International Journal of Scientific Engineering and Science*, 4.
- Putri, A. N. (den 26 February 2024). *Bead Bracelet: Kerajinan Tangan Sempel dengan Potensi Penjualan Tinggi*. Hämtat från Kumparan.com: <https://kumparan.com/annisa-dentiani/bead-bracelet-kerajinan-tangan-sempel-dengan-potensi-penjualan-tinggi-22DM3BhM5jF/full>
- Rahardjo, T., Yusriana, A., Setyabudi, D., Sulistyani, H., & Yuliyanto, M. (2024). *Memahami Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruliana, P., & Lestari, P. (2019). *Teori Komunikasi*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Saktiendi, E., Herawati, S., & Ghiffari, N. A. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DIAMOND SHOP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *JUKIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 10.
- Sastradinata, L. N. (2024). *Strategi UMKM dan Bisnis Kreatif*. Bandung: PT Bumi Aksara.
- Semarangkota. (u.d.). *Pengertian UMKM Menurut Undang-Undang, Kriteria, dan Ciri-Ciri UMKM*. Hämtat från Semarangkota: <https://sukorejo.semarangkota.go.id/umkm>
- Setiawan, L. H., & Budiastara, I. W. (2020). Strategi Pemasaran Handmade Tas UMKM AKA di Kelurahan Bubulak Kabupaten Bogor. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 12.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2023). *Komunikasi Marketing Sebuah Pendekatan Terintegrasi*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Song, X. (2022). Research on Sports Brands' Integrated Communication Marketing Strategy in the Age of New Media: A Case Study of Lululemon. *EWA Publishing*, 8.
- Sono, M. G., & Limpo, L. (2024). Strategi Pengelolaan SDM untuk Meningkatkan Kinerja UMKM di Denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 9.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto. (2018). *Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Talib, N. R., & Sari, M. N. (2024). ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN BRAND AWARENESS PADA UMKM KOTA TANGERANG SELATAN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 10.

- Teguh, M., Widjaja, E. D., Hartanto, L. C., & Lukito, J. K. (2020). Implementation of Integrated Marketing Communication at Kampoeng Semarang. *Atlantis Press*, 8.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Triyunanto, C. (den 24 Agustus 2024). *Apa Itu UMKM? Definisi, Kriteria dan Jenisnya*. Hämtat från Detik.com: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7505493/apa-itu-umkm-definisi-kriteria-dan-jenisnya>
- Wahyuddin. (2023). *Metode Riset Kualitatif*. Padang: Get Press Indonesia.
- Wahyuni, S. (2023). *Riset Kualitatif Strategi dan Contoh Praktis*. Jakarta: PT Gramedia.
- Wardhana, A. (2023). *Kewirausahaan dan UMKM di Era Digital 4.0*. Bojongsari - Purbalingga: CV.EUREKA MEDI KSARA.
- Widjaja, W., Syahril, L. M., Sudi, M., & Hamidah, E. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Umkm. *SABAJAYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: FEB-UP Press.

