



Analisis Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Gantungan Kunci Rajut Blossomstitch

Anggreini Prisilia Lumi¹, Isabel Indo², Meita Rumbayan³

^{1,2}Teknik Informatika, Teknik Elektro, Universitas Sam Ratulangi, Manado

³Teknik Informatika, Teknik Elektro, Universitas Sam Ratulangi, Manado

E-mail: anggreinilumi026@student.unsrat.ac.id

Abstrak

Perkembangan ekonomi digital membuka peluang besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar melalui platform digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi digital marketing yang tepat guna mendukung pengembangan usaha gantungan kunci rajut handmade BlossomStitch sebagai usaha rintisan baru. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif-analitis, penelitian ini mengintegrasikan analisis SWOT dengan kerangka digital marketing ecosystem untuk merumuskan strategi yang mencakup tiga dimensi utama: media sosial marketing (Instagram dan TikTok), e-commerce marketplace (Shopee dan Tokopedia), serta content marketing berbasis storytelling. Hasil kajian menunjukkan bahwa BlossomStitch memiliki keunggulan kompetitif pada personalisasi desain dan nilai estetika produk rajut premium, dengan target pasar utama konsumen muda berusia 18–35 tahun. Implementasi strategi digital marketing yang sinergis, mencakup produksi konten visual berkualitas, pengelolaan reputasi toko, dan integrasi lintas platform yang terbukti berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas merek, perluasan jangkauan pasar, dan pertumbuhan volume penjualan secara berkelanjutan. Penelitian ini menyediakan model strategi yang dapat diadaptasi oleh usaha kerajinan tangan sejenis dalam fase rintisan di era ekonomi digital.

Kata Kunci — digital marketing, media sosial marketing, content marketing, UMKM kerajinan tangan, pengembangan usaha

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi digital yang berlangsung secara masif dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara pelaku usaha beroperasi, berkomunikasi, dan bersaing di pasar. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi perusahaan berskala besar, tetapi juga membuka peluang yang signifikan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital. Dalam konteks keilmuan manajemen pemasaran, *digital marketing* atau pemasaran digital telah berkembang menjadi sebuah paradigma strategis yang tidak dapat diabaikan, mengingat perubahan perilaku konsumen yang semakin berorientasi pada ekosistem digital dalam setiap proses pengambilan keputusan pembelian. Kotler et al. (2021) mendefinisikan *digital marketing* sebagai seperangkat aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media dan platform digital untuk menjangkau, menarik, dan mempertahankan konsumen dengan cara yang lebih terukur, interaktif, dan personal

dibandingkan metode pemasaran konvensional. Dalam kerangka teoretis ini, strategi *digital marketing* bukan sekadar perpindahan medium komunikasi, melainkan transformasi menyeluruh dari pendekatan pemasaran yang bersifat satu arah menuju pendekatan yang partisipatif, berbasis data, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Variabel pengembangan usaha dalam penelitian ini merujuk pada kemampuan usaha untuk meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat *branding*, dan membangun keberlanjutan bisnis melalui pemanfaatan teknologi digital. Menurut Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017), *digital marketing* memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar secara lebih efisien dengan biaya promosi yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional, sehingga relevan sebagai strategi pengembangan usaha berbasis teknologi. Dengan demikian, hubungan antara strategi *digital marketing* dan pengembangan usaha bersifat kausal-empiris: efektivitas strategi digital marketing secara langsung berkontribusi pada peningkatan visibilitas merek, volume transaksi, dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan usaha secara keseluruhan.

Data empiris secara konsisten menunjukkan urgensi adopsi *digital marketing* bagi UMKM di Indonesia. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65,47 juta unit dan berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, namun hanya sekitar 22,1% dari total UMKM yang telah memanfaatkan platform digital secara aktif untuk kegiatan pemasaran. Kesenjangan digital ini mengindikasikan bahwa mayoritas UMKM, termasuk usaha kerajinan tangan, belum mengoptimalkan potensi ekosistem digital dalam strategi pengembangan bisnisnya. Di sisi lain, laporan We Are Social dan Hootsuite (2024) mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta jiwa atau setara dengan 77% dari total populasi, dengan rata-rata waktu penggunaan internet harian sebesar 7 jam 38 menit. Lebih spesifik, data dari platform *e-commerce* dan media sosial menunjukkan bahwa sekitar 87,4% pengguna internet Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan Instagram dan TikTok menjadi platform utama untuk penemuan produk baru, khususnya produk-produk dari kategori kerajinan dan aksesori personal (We Are Social & Hootsuite, 2024). Data ini secara eksplisit menegaskan bahwa terdapat potensi pasar digital yang sangat besar yang belum dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku usaha UMKM kerajinan tangan di Indonesia.

Fenomena ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan tren pertumbuhan industri kreatif berbasis kerajinan tangan secara global. Grand View Research (2023) melaporkan bahwa pasar kerajinan tangan global bernilai USD 752,2 miliar pada tahun 2022 dan diproyeksikan tumbuh dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 10,5% hingga tahun 2030. Di Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2023) mencatat bahwa subsektor kriya yang mencakup produk rajutan dan kerajinan tangan menyumbang nilai ekspor sebesar Rp 3,7 triliun pada tahun 2022, dengan pasar domestik yang terus berkembang seiring meningkatnya tren belanja produk lokal yang diperkuat oleh gerakan bangga buatan Indonesia. Di tengah tren positif ini, tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha kerajinan tangan berskala mikro seperti usaha gantungan kunci rajut “BlossomStitch” yang merupakan usaha rintisan baru adalah bagaimana membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menjangkau segmen pasar yang tepat, dan mempertahankan pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin intensif, baik dari sesama pelaku usaha lokal maupun produk impor yang masuk melalui platform *e-commerce*. Keterbatasan sumber daya finansial, tenaga ahli pemasaran, dan infrastruktur bisnis yang umumnya menjadi karakteristik usaha rintisan mikro menjadikan pemilihan dan penerapan strategi *digital marketing* yang tepat sebagai faktor kritis penentu keberhasilan pengembangan usaha.

Dalam rangka memahami dinamika penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini, beberapa kajian empiris telah memberikan kontribusi penting namun sekaligus memperlihatkan celah yang perlu diisi. Penelitian Mileva dan Fauzi (2018) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama melalui penyajian konten visual yang menarik, interaksi aktif, dan kemudahan memperoleh informasi produk. Temuan ini mendukung pentingnya media sosial sebagai kanal utama promosi bagi usaha *handmade* seperti “BlossomStitch” yang mengandalkan aspek visual dan diferensiasi produk. Sementara itu, Wardhana (2015) menjelaskan bahwa implementasi digital marketing melalui media sosial, optimasi konten, dan pemanfaatan platform *online* dapat meningkatkan daya saing usaha kecil dengan memperluas visibilitas produk serta mendekatkan pelaku usaha dengan konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen pengembangan usaha yang penting di era digital.

Lebih jauh, penelitian Tania, Fauziah, dan Purnamasari (2025) menganalisis preferensi konsumen terhadap produk kerajinan tangan yang dipasarkan melalui media sosial, khususnya akun Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk kerajinan tangan yang memiliki kualitas bahan yang baik, desain unik, serta nilai personalisasi yang tinggi. Selain itu, media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen melalui konten visual dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Meskipun demikian, penelitian ini berfokus pada preferensi konsumen dan belum secara khusus membahas strategi *digital marketing* pada usaha kerajinan tangan yang masih berada pada tahap pengembangan awal seperti “BlossomStitch”. Adapun penelitian Deka (2026) membahas perubahan preferensi konsumen terhadap produk *handmade* dibandingkan produk pabrikan dalam konteks ekonomi artisan berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun produk *handmade* diapresiasi karena keunikan, autentisitas, dan nilai emosionalnya, konsumen tetap mempertimbangkan faktor harga, aksesibilitas, dan persepsi reliabilitas produk. Penelitian ini relevan dengan konteks “BlossomStitch” karena menunjukkan bahwa usaha *handmade* perlu memanfaatkan strategi pemasaran digital yang tepat agar nilai unik produknya dapat tersampaikan secara efektif kepada target pasar.

Bertolak dari tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat diidentifikasi secara argumentatif adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang substansial dalam beberapa dimensi. Pertama, mayoritas penelitian yang ada terfokus pada UMKM yang telah melewati fase rintisan dan memiliki kapasitas operasional yang relatif mapan, sehingga tidak relevan secara kontekstual bagi usaha yang baru dibentuk seperti “BlossomStitch” yang masih berada dalam fase perencanaan dan penetrasi pasar awal. Kedua, belum ada penelitian yang secara komprehensif menganalisis strategi *digital marketing* dalam konteks usaha gantungan kunci rajut sebagai produk aksesoris *handmade* bernilai estetika tinggi dengan target pasar spesifik, padahal karakteristik produk ini menuntut pendekatan strategi konten dan segmentasi yang berbeda dari produk UMKM lainnya. Ketiga, dimensi analisis strategi yang digunakan dalam penelitian terdahulu cenderung bersifat parsial hanya mengkaji satu atau dua elemen digital marketing tanpa mengintegrasikannya dalam satu kerangka strategi yang holistik dan terukur. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menawarkan analisis yang mendalam dan komprehensif terhadap formulasi dan implementasi strategi digital marketing yang relevan dan kontekstual bagi usaha gantungan kunci rajut “BlossomStitch” sebagai usaha baru, sekaligus memberikan kontribusi ilmiah berupa model strategi *digital marketing* yang dapat diadaptasi oleh usaha sejenis dalam fase rintisan.

Berdasarkan seluruh pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital marketing* yang tepat dalam mendukung pengembangan usaha gantungan kunci rajut “BlossomStitch” sebagai usaha baru yang beroperasi di ekosistem digital. Urgensi penelitian ini bersifat ganda: secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur manajemen pemasaran digital dalam konteks usaha mikro kreatif berbasis kerajinan tangan sebuah segmen yang relatif kurang terjamah dalam penelitian akademik domestik dengan memperkaya pemahaman tentang dinamika implementasi strategi *digital marketing* pada tahap awal pendirian usaha. Secara praktis, penelitian ini menyediakan panduan berbasis bukti empiris dan analisis konseptual yang dapat menjadi acuan bagi “BlossomStitch” dalam merancang, mengeksekusi, dan mengevaluasi strategi pemasaran digitalnya secara efektif dan efisien. Adapun ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada analisis strategi *digital marketing* yang mencakup dimensi media sosial *marketing* (Instagram dan TikTok), *e-commerce marketplace*, dan *content marketing*, dalam konteks pengembangan usaha gantungan kunci rajut BlossomStitch yang berlokasi di Indonesia, dengan periode analisis yang berfokus pada fase perencanaan strategis awal usaha. Pembatasan ini dilakukan secara sadar untuk memastikan kedalaman analisis dan relevansi temuan penelitian tetap terjaga, tanpa kehilangan ketajaman fokus kajian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi eksternal dan internal usaha gantungan kunci rajut “BlossomStitch” yang relevan dengan pengembangan strategi pemasaran digital?
2. Strategi pemasaran digital apa yang paling sesuai untuk diterapkan dalam mendukung pengembangan usaha gantungan kunci rajut “BlossomStitch” sebagai usaha rintisan baru?
3. Bagaimana implementasi strategi pemasaran digital tersebut dapat berkontribusi secara optimal terhadap pengembangan dan pertumbuhan usaha “BlossomStitch”?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis kondisi eksternal dan internal usaha gantungan kunci rajut “BlossomStitch” yang relevan dengan perumusan strategi pemasaran digital.
2. Merumuskan dan menganalisis strategi pemasaran digital yang paling tepat dan kontekstual untuk mendukung pengembangan usaha gantungan kunci rajut “BlossomStitch” sebagai usaha rintisan baru.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis bentuk implementasi strategi pemasaran digital yang dapat berkontribusi optimal terhadap pengembangan dan pertumbuhan usaha “BlossomStitch” secara berkelanjutan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagaimana diuraikan berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi ilmiah berupa pemahaman yang lebih mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran digital dalam konteks usaha mikro kerajinan tangan berbasis rajut pada fase rintisan awal, sehingga memperkaya khazanah literatur manajemen pemasaran digital di Indonesia.
- b. Memperkuat dan mengembangkan teori-teori pemasaran digital yang telah ada dengan menghadirkan konteks kajian yang spesifik, yaitu usaha gantungan kunci rajut *handmade* sebagai produk ekonomi kreatif bernilai estetika tinggi.
- c. Menjadi referensi akademik bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa, khususnya dalam konteks UMKM kreatif dan industri kerajinan tangan di era ekonomi digital.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Usaha “BlossomStitch”: Penelitian ini memberikan panduan strategis berbasis analisis ilmiah yang dapat digunakan sebagai acuan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi *digital marketing* yang efektif, sehingga mendukung pengembangan dan pertumbuhan usaha secara terarah dan berkelanjutan.
- b. Bagi Pelaku UMKM sejenis: Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi praktis oleh pelaku usaha kerajinan tangan lainnya, khususnya yang bergerak di segmen produk rajutan dan aksesoris *handmade* dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang relevan dengan karakteristik usaha dan target pasarnya.
- c. Bagi Pemerintah dan Pemangku Kebijakan: Temuan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi instansi terkait dalam merancang program pemberdayaan digital bagi UMKM kreatif, khususnya dalam mendorong adopsi *digital marketing* yang efektif di kalangan pelaku usaha kerajinan tangan.
- d. Bagi Peneliti: Penelitian ini memberikan pengalaman akademik yang berharga dalam mengaplikasikan konsep-konsep manajemen pemasaran digital ke dalam konteks penelitian empiris, sekaligus melatih kemampuan analisis strategis yang komprehensif.

1.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kajian terhadap literatur yang telah dipaparkan, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Usaha gantungan kunci rajut “BlossomStitch” sebagai usaha rintisan baru memiliki kondisi internal yang mencakup keunggulan pada aspek keunikan produk, nilai estetika, dan fleksibilitas operasional, serta menghadapi kondisi eksternal berupa peluang pasar digital yang besar namun disertai tekanan persaingan yang intensif, sehingga analisis kedua dimensi ini menjadi prasyarat fundamental dalam perumusan strategi *digital marketing* yang kontekstual dan efektif.

H2: Strategi digital marketing yang mengintegrasikan secara sinergis tiga dimensi utama, yakni social media marketing berbasis konten visual di Instagram dan TikTok, optimasi kehadiran di platform e-commerce marketplace, serta *content marketing* yang menonjolkan nilai autentisitas dan personalisasi produk merupakan strategi yang paling sesuai dan relevan untuk mendukung pengembangan usaha "BlossomStitch" pada fase rintisan awal, mengingat karakteristik produk handmade yang sangat bergantung pada komunikasi nilai estetika dan kepercayaan konsumen melalui saluran digital.

H3: Implementasi strategi digital marketing yang terencana, konsisten, dan berbasis pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen digital dapat berkontribusi secara optimal terhadap peningkatan *brand awareness*, perluasan jangkauan pasar, dan pertumbuhan volume

penjualan "BlossomStitch", sehingga mendukung keberlanjutan dan perkembangan usaha secara menyeluruh dalam jangka menengah hingga panjang.

1.6. Penelitian Terkait

Penelitian yang dilakukan oleh Dwivedi et al. (2021) membahas perkembangan *digital marketing* dan *social media marketing* serta menyoroti transformasi media sosial dari sekadar sarana komunikasi menjadi instrumen strategis dalam membangun *brand awareness*, *customer engagement*, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Temuan tersebut relevan bagi "BlossomStitch" sebagai landasan konseptual dalam membangun keberadaan digital sejak tahap awal pengembangan usaha.

Selanjutnya, Wibowo et al. (2021) menemukan bahwa aktivitas *social media marketing* yang dijalankan secara konsisten berpengaruh terhadap perilaku konsumen melalui mediasi *customer experience*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan suatu merek.

Cheung et al. (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand loyalty* konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya berperan dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan dan peningkatan niat pembelian, khususnya pada bisnis berbasis produk kreatif.

Selain itu, penelitian Qalati et al. (2021) mengkaji pengaruh adopsi media sosial terhadap performa UMKM dan menemukan bahwa penggunaan media sosial secara strategis dapat meningkatkan kinerja bisnis. Meskipun demikian, penelitian tersebut belum mengintegrasikan strategi *marketplace* dan *content marketing* secara spesifik pada usaha kerajinan tangan berbasis produk rajut.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang menjadi dasar penelitian ini. Pertama, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan strategi media sosial, *content marketing*, dan *marketplace* dalam satu kerangka pemasaran digital yang holistik bagi UMKM kreatif. Kedua, penelitian yang berfokus pada usaha rintisan dalam tahap perencanaan awal masih relatif sedikit. Ketiga, belum ditemukan penelitian yang secara khusus membahas strategi pemasaran digital untuk produk gantungan kunci rajut sebagai aksesoris *handmade* dengan nilai estetika tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui pendekatan yang lebih komprehensif.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-analitis. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menghasilkan pemahaman mendalam mengenai formulasi strategi *digital marketing* yang kontekstual bagi usaha rintisan "BlossomStitch", bukan untuk menguji hubungan statistik antarvariabel. Creswell dan Poth (2022) menegaskan bahwa penelitian kualitatif relevan digunakan ketika peneliti berupaya mengeksplorasi makna, proses, dan konteks suatu fenomena bisnis secara holistik dalam aturan alamiahnya. Dalam hal ini, fenomena yang dikaji adalah dinamika perencanaan strategi digital marketing pada usaha mikro kerajinan tangan yang masih berada dalam fase awal pendirian.

2.2. Objek dan Fokus Penelitian

Objek penelitian adalah usaha gantungan kunci rajut *handmade* “BlossomStitch”, sebuah usaha rintisan baru yang berlokasi di Indonesia dan beroperasi dalam ekosistem digital. Fokus penelitian ditetapkan pada tiga dimensi strategi pemasaran digital, yaitu media sosial marketing (Instagram dan TikTok), *e-commerce marketplace*, serta *content marketing*, serta kaitannya dengan pengembangan usaha yang diukur melalui indikator visibilitas merek, jangkauan pasar, dan pertumbuhan volume penjualan.

2.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan data sekunder sebagai sumber data utama, yang diperoleh melalui dua metode. Pertama, studi kepustakaan, yaitu penelusuran sistematis terhadap literatur akademik yang relevan meliputi artikel jurnal terindeks Scopus dan SINTA, laporan institusional, serta buku referensi yang berkaitan dengan pemasaran digital, *media sosial marketing*, *content marketing*, dan pengembangan UMKM. Kedua, pengukuran strategis, yaitu analisis komparatif terhadap praktik *digital marketing* usaha kerajinan tangan sejenis yang telah beroperasi di platform Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia, guna mengidentifikasi pola strategi efektif yang dapat diadaptasi oleh BlossomStitch.

2.4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis *SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)* yang diintegrasikan dengan kerangka ekosistem pemasaran digital (Kannan & Li, 2017). Analisis SWOT dipilih sebagai instrumen strategis yang sistematis dan aplikatif, sejalan dengan pandangan Benzaghta et al. (2021) yang menegaskan relevansi analisis SWOT dalam perumusan strategi bisnis pada organisasi dengan keterbatasan sumber daya, termasuk usaha mikro dan rintisan. Hasil analisis SWOT selanjutnya menjadi dasar dalam merumuskan strategi digital marketing yang relevan dan terukur, melalui alur: (1) pengumpulan dan reduksi data; (2) penyajian data dalam matriks SWOT; dan (3) penarikan kesimpulan berupa rekomendasi strategi yang holistik dan kontekstual.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Umum Produk dan Nilai Tambah

“BlossomStitch” adalah sebuah konsep unit usaha kreatif yang menitikberatkan pada pembuatan aksesoris berupa gantungan kunci rajut buatan tangan. Berdasarkan hasil desain, produk ini muncul sebagai respons terhadap tingginya minat mahasiswa terhadap barang-barang estetik dengan sentuhan pribadi. Kelebihan utama “BlossomStitch” ada pada pemakaian material katun yang menawarkan tekstur lembut tapiia wet. Tidak seperti produk massal yang ada di pasar, BlossomStitch memberikan eksklusivitas lewat metode rajutan manual yang menjamin bahwa tidak ada dua produk yang persis sama, sehingga memberikan nilai kebanggaan bagi pemiliknya.

3.2. Analisis SWOT “BlossomStitch”

Sebagai landasan perumusan strategi digital marketing, penelitian ini terlebih dahulu memetakan kondisi internal dan eksternal usaha “BlossomStitch” melalui analisis SWOT. Pemetaan ini mengacu pada pandangan Benzaghta et al. (2021) yang menegaskan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen strategis yang sistematis dan aplikatif bagi organisasi dengan

keterbatasan sumber daya, termasuk usaha mikro rintisan. Hasil pemetaan disajikan sebagai berikut.

3.2.1. Kekuatan (*Strengths*)

“BlossomStitch” memiliki keunggulan inheren pada nilai estetika dan keunikan produk rajut *handmade* yang tidak dapat direplikasi oleh produk massal. Setiap produk dibuat secara manual menggunakan benang katun premium, sehingga menghasilkan tekstur, warna, dan bentuk yang bersifat eksklusif. Kapabilitas personalisasi desain sesuai preferensi pelanggan menjadi daya tarik utama yang sejalan dengan temuan Tania et al. (2025) bahwa konsumen produk kerajinan tangan sangat mengapresiasi nilai personalisasi dan desain unik. Selain itu, struktur biaya produksi yang efisien dengan modal awal sebesar Rp253.000 memberikan fleksibilitas penetapan harga yang kompetitif.

3.2.2. Kelemahan (*Weakness*)

Sebagai usaha rintisan baru, “BlossomStitch” belum memiliki basis pengikut digital yang terbentuk, rekam jejak penjualan yang dapat dijadikan bukti sosial, serta keterbatasan kapasitas produksi yang bergantung pada tenaga pengrajin terbatas. Keterbatasan anggaran pemasaran juga menjadi hambatan dalam mengoptimalkan fitur iklan berbayar di platform digital secara penuh.

3.2.3. Peluang (*Opportunities*)

Tren pertumbuhan industri kerajinan tangan global yang diproyeksikan tumbuh dengan CAGR 10,5% hingga 2030 (Grand View Research, 2023) menjadi peluang makro yang signifikan. Di level domestik, gerakan bangga buatan Indonesia memperkuat preferensi konsumen terhadap produk lokal kreatif. Data We Are Social dan Hootsuite (2024) yang mencatat 87,4% pengguna internet Indonesia aktif di media sosial dengan Instagram dan TikTok sebagai platform penemuan produk utama mengonfirmasi besarnya potensi pasar digital yang dapat dijangkau “BlossomStitch” tanpa memerlukan biaya distribusi fisik yang tinggi.

3.2.4. Ancaman (*Threats*)

Persaingan dari produk sejenis di *marketplace* baik dari pelaku UMKM lokal lain maupun produk impor berbiaya rendah menjadi ancaman utama. Selain itu, perubahan algoritma platform media sosial yang dapat menurunkan jangkauan konten organik, serta fluktuasi harga bahan baku benang katun, merupakan faktor eksternal yang perlu diantisipasi secara strategis.

Table 1. Matriks SWOT BlossomStitch

	PELUANG (Opportunities)	ANCAMAN (Threats)
KEKUATAN (Strengths)	Strategi S-O: Memanfaatkan kekuatan produk estetik & personalisasi untuk menarget segmen muda yang dominan di Instagram dan TikTok; mengoptimalkan tren bangga buatan Indonesia melalui konten storytelling yang menonjolkan proses rajut handmade.	Strategi S-T: Memperkuat diferensiasi visual dan nilai personalisasi untuk bersaing dengan produk massal impor; membangun loyalitas komunitas melalui sistem pre-order eksklusif yang tidak dapat direplikasi oleh produk pabrikan.
KELEMAHAN (Weaknesses)	Strategi W-O: Memanfaatkan platform marketplace (Shopee & Tokopedia) untuk mengatasi keterbatasan jangkauan offline;	Strategi W-T: Menerapkan sistem manajemen pesanan digital untuk mengatasi keterbatasan kapasitas

	menggunakan fitur iklan berbayar berbiaya rendah di Instagram dan TikTok untuk meningkatkan visibilitas merek.	produksi; membangun reputasi toko melalui pengelolaan ulasan dan rating secara konsisten di marketplace.
--	--	--

3.3. Strategi *Digital Marketing* “BlossomStitch”

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan kerangka *digital marketing ecosystem* (Kannan & Li, 2017), strategi pemasaran digital “BlossomStitch” dirumuskan dalam tiga dimensi yang saling terintegrasi. Cheung et al. (2022) menegaskan bahwa integrasi aktivitas *social media marketing* secara signifikan memengaruhi *purchase intention* dan *brand loyalty* sebuah argumen yang memperkuat pentingnya pendekatan lintas platform yang kohesif, bukan strategi silo yang berdiri sendiri.

3.3.1. Media Sosial *Marketing* (Instagram dan Tiktok)

Instagram diprioritaskan sebagai platform utama pembangunan identitas merek melalui konten visual berkualitas tinggi yang menampilkan estetika produk, sementara TikTok dioptimalkan untuk menjangkau segmen usia 18–28 tahun melalui konten video singkat yang mengutamakan elemen *behind-the-scenes* dan viralitas organik. Strategi ini berlandaskan pada teori *Social Media Marketing* (Appel et al., 2020) yang menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital ditentukan oleh kualitas konten visual, keterlibatan komunitas, dan konsistensi identitas merek. Frekuensi posting ditetapkan minimal 4–5 kali per minggu dengan jadwal terstruktur yang mencakup konten produk, konten proses, dan konten interaktif (*polling*, tanya-jawab, testimoni pelanggan). Penggunaan *hashtag* tematik yang relevan dengan komunitas kerajinan dan aksesoris *handmade* menjadi instrumen pendukung untuk memperluas jangkauan organik tanpa bergantung pada iklan berbayar.

3.3.2. *Content Marketing* Berbasis *Storytelling*

Mengacu pada kerangka *value-based content marketing* (Hollebeek & Macky, 2019) dan didukung temuan Wibowo et al. (2021) bahwa pengalaman pelanggan positif yang dimediasi oleh konten digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, strategi konten BlossomStitch dirancang untuk melampaui fungsi promosi produk semata. Konten yang diproduksi mencakup tiga tipe utama, yakni konten edukatif (tutorial merajut sederhana, pemilihan benang), konten inspiratif (cerita di balik setiap desain, makna personalisasi produk), dan konten sosial (*unboxing* oleh pelanggan, testimoni, dan repost konten pengguna/UGC). Pendekatan ini membangun kedekatan emosional yang memperkuat loyalitas konsumen secara organik sebuah keunggulan kompetitif yang sulit direplikasi oleh kompetitor berbasis produk massal.

3.3.3. *E-Commerce Marketplace* (Shopee dan Tokopedia)

Pengelolaan toko digital di *marketplace* dilandasi oleh konsep *social commerce* dan *brand co-creation* (Tajvidi et al., 2021) yang menekankan pentingnya interaksi, kelengkapan informasi produk, dan pengalaman pengguna dalam membangun kepercayaan konsumen. Strategi operasional *marketplace* “BlossomStitch” mencakup optimasi foto produk dengan latar belakang bersih dan pencahayaan konsisten; penulisan deskripsi produk yang informatif dan mengandung kata kunci pencarian relevan; penetapan target respons pesan di bawah satu jam; serta partisipasi aktif dalam program kampanye promo *marketplace* (Harbolnas, *Flash Sale*, *Voucher Gratis Ongkir*) untuk meningkatkan visibilitas toko secara algoritmik. Integrasi antara media sosial dan

marketplace diwujudkan melalui *call-to-action (CTA)* yang konsisten pada setiap konten Instagram dan TikTok, mengarahkan audiens langsung ke halaman toko aktif.

3.4. Implementasi dan Rencana Aksi Strategis

Implementasi strategi digital marketing BlossomStitch dirancang dalam kerangka bertahap yang mencerminkan karakteristik usaha rintisan dengan sumber daya terbatas. Qalati et al. (2021) menemukan bahwa penggunaan media sosial secara strategis dan terencana bukan sekadar reaktif merupakan faktor pembeda yang secara signifikan meningkatkan kinerja usaha kecil dibandingkan dengan yang menggunakannya tanpa perencanaan. Atas dasar ini, rencana implementasi disusun dalam tiga fase.

3.4.1. Fase 1: Fondasi Digital (Bulan 1-2)

Fokus pada pembangunan kehadiran digital dasar: pembuatan dan optimasi akun Instagram dan TikTok dengan identitas merek yang konsisten (nama, bio, foto profil, highlight), pembukaan toko di Shopee dan Tokopedia dengan kelengkapan informasi produk, serta produksi konten perdana berupa pengenalan brand dan proses pembuatan produk. Pada fase ini, target utama adalah membangun fondasi kepercayaan digital, bukan volume penjualan.

3.4.2. Fase 2: Pertumbuhan Organik (Bulan 3-5)

Aktivitas difokuskan pada peningkatan frekuensi konten, pembangunan komunitas melalui interaksi aktif, pengumpulan testimoni pelanggan pertama, serta optimasi berkelanjutan pada *listing marketplace* berdasarkan data performa (klik, konversi, ulasan). Pada fase ini, strategi kolaborasi mikro seperti pertukaran konten dengan akun komunitas kerajinan atau mahasiswa dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan tanpa biaya signifikan.

3.4.3. Konsolidasi dan Skalabilitas (> Bulan ke 6)

Evaluasi kinerja dilakukan berdasarkan indikator yang telah ditetapkan: pertumbuhan pengikut, *engagement rate*, rating toko, dan volume pesanan. Hasil evaluasi menjadi dasar keputusan alokasi anggaran iklan berbayar (Instagram Ads atau TikTok Ads) yang ditargetkan secara demografis kepada segmen konsumen muda berusia 18–35 tahun di wilayah Indonesia. Pengembangan produk baru berdasarkan masukan komunitas digital juga mulai diintegrasikan pada fase ini sebagai wujud *brand co-creation*.

Table 2. Matriks SWOT BlossomStitch

Dimensi Strategi	Aktivitas Utama	Platform	Indikator Keberhasilan
Media Sosial Marketing	Posting konten rutin 4–5x/minggu; penggunaan Reels & TikTok video; interaksi dengan audiens melalui komentar dan DM	Instagram, TikTok	Pertumbuhan pengikut $\geq 10\%$ /bulan; engagement rate $\geq 3\%$
Content Marketing	Konten behind-the-scenes proses rajut; tutorial singkat; storytelling produk; konten UGC dari pelanggan	Instagram Reels, TikTok, Feed	Peningkatan reach organik; komentar & share meningkat $\geq 15\%$ /bulan

E-Commerce Marketplace	Optimasi deskripsi & foto produk; pengelolaan rating dan ulasan; respons pesan <1 jam; partisipasi kampanye promo marketplace	Shopee, Tokopedia	Rating toko $\geq 4,7$; pertumbuhan pesanan $\geq 20\%$ /bulan
Integrasi Lintas Platform	CTA dari konten media sosial mengarah ke toko marketplace; link bio Instagram & TikTok menuju toko aktif	Semua platform	Peningkatan traffic toko dari media sosial $\geq 25\%$

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi digital marketing yang paling tepat untuk mendukung pengembangan usaha gantungan kunci rajut *handmade* “BlossomStitch” sebagai usaha rintisan baru. Berdasarkan hasil analisis SWOT, kajian teoritis, dan perumusan strategi yang telah dipaparkan, terdapat tiga simpulan utama yang menjawab rumusan masalah penelitian secara langsung.

Kondisi internal BlossomStitch ditandai oleh kekuatan utama berupa nilai estetika produk yang tinggi, kapabilitas personalisasi desain, dan struktur biaya produksi yang efisien sekaligus diiringi kelemahan berupa belum adanya basis audiens digital dan keterbatasan kapasitas produksi. Secara eksternal, usaha ini beroperasi di tengah peluang pasar digital yang sangat besar, ditopang oleh tingginya penetrasi media sosial di Indonesia (87,4%) dan tren positif industri kerajinan tangan global, meskipun menghadapi ancaman persaingan dari produk massal dan volatilitas algoritma platform.

Strategi *digital marketing* yang paling tepat untuk “BlossomStitch” pada fase rintisan adalah integrasi sinergis antara tiga dimensi: media sosial *marketing* berbasis konten visual konsisten di Instagram dan TikTok, content marketing yang mengutamakan storytelling dan nilai emosional produk, serta optimasi manajemen toko di *marketplace Shopee* dan *Tokopedia*. Ketiga dimensi ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling menguatkan dalam satu ekosistem pemasaran digital yang terpadu di mana konten media sosial menjadi penggerak *traffic* menuju *marketplace*, sementara reputasi *marketplace* memperkuat kepercayaan yang dibangun di media sosial.

Implementasi strategi dilakukan secara bertahap dalam tiga fase yaitu fondasi digital, pertumbuhan organik, dan konsolidasi yang disesuaikan dengan keterbatasan sumber daya usaha rintisan. Pendekatan bertahap ini memungkinkan “BlossomStitch” membangun kapabilitas *digital marketing* secara organik dan berkelanjutan, sebagaimana dikonseptualisasikan dalam perspektif *Resource-Based View* yang memandang kapabilitas digital sebagai aset strategis jangka panjang. Dengan kerangka implementasi yang terstruktur dan berorientasi pada indikator kinerja yang terukur, “BlossomStitch” memiliki fondasi yang kokoh untuk berkembang melampaui fase rintisan dan membangun posisi yang kompetitif dalam ekosistem ekonomi kreatif digital Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- [2] Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2022–2023*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. <https://www.bps.go.id>
- [3] Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55-73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>

- [4] Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2022). Investigating the role of social media marketing in consumer purchase intention and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
- [5] Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2022). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-inquiry-and-research-design/book246896>
- [6] Deka, P. (2026). *Beyond the handmade effect: Analyzing consumer preference for factory-made goods and scalable models for sustainable artisan economies*.
- [7] Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- [8] Grand View Research. (2023). *Handicrafts market size, share & trends analysis report by product, by end-use, by region, and segment forecasts, 2023–2030*. Grand View Research, Inc. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/handicrafts-market>
- [9] Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- [10] Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- [11] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). *Laporan kinerja ekonomi kreatif Indonesia 2022*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. <https://www.kemenparekraf.go.id>
- [12] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- [13] Mileva, L., & Fauzi, D. H. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 190–199.
- [14] Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- [15] Qalati, S. A., Li, W., Ahmed, N., Mirani, M. A., & Khan, A. (2021). Examining the factors affecting SME performance: The mediating role of social media adoption. *Sustainability*, 13(1), 75. <https://doi.org/10.3390/su13010075>
- [16] Tajvidi, R., Richard, M. O., Wang, Y., & Hajli, N. (2021). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476–486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>
- [17] Tania, F. D., Fauziah, & Purnamasari, P. (2025). Analisis preferensi konsumen terhadap produk handmade di era pasar digital: Studi kasus pada media sosial Instagram @idekuhandmade. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 9(1), 152–158.
- [18] Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV* (pp. 327–337).
- [19] We Are Social, & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social Ltd. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- [20] Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
