KONTAN
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis
KONTAN:
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis,
ISSN (Online): 2807-3878
DOI: https://doi.org/10.59818/kontan.v5i2.3285
Vol. 5, No. 2, September 2026



IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA USAHA HANDMADE BEADS.BYZIZE DAN PERKEMBANGAN OMZET PENJUALAN

Mia Sri Rezeki [1], & Muhammad Sugiharto[2]
[1]Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia, 40292.
Telp : +628990868681
E-mail: mia10122091@digitechuniversity.ac.id
[2]Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia, 40292.
Telp : +6281220036236
E-mail: muhammadsugiharto@digitechuniversity.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL
Received: 2026-09-09
Revised: 2026-09-26
Accepted: 2026-09-26

KEYWORDS
digital marketing, SMEs, handmade, sales revenue.

KATA KUNCI
pemasaran digital, UMKM, handmade, omzet penjualan

ABSTRACT
This study aims to analyze the implementation of digital marketing strategies in increasing sales revenue of handmade products at Beads.ByZize and to identify the factors causing fluctuations in sales revenue. This research employs a descriptive qualitative approach. Data were collected through observation of digital marketing activities, supporting sales data, and social media content documentation. The findings indicate that digital marketing through social media and e-commerce increases product visibility and expands market reach. Consistent and well-managed digital marketing strategies can support increased sales of handmade products. However, several obstacles remain, including limited product information, suboptimal use of Reels and Live features, inconsistent content schedules and variations, and limited social proof that may affect consumer trust and contribute to fluctuations in sales revenue.

ABSTRAK
Perkembangan teknologi digital mendorong UMKM memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk memperluas pasar dan mendukung penjualan. Beads.ByZize sebagai usaha handmade telah memanfaatkan Instagram, TikTok/TikTok Shop, dan Shopee, tetapi mengalami fluktuasi omzet bulanan. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi pemasaran digital pada Beads.ByZize dan mengidentifikasi kendala ketidakstabilan omzet. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif di Kota Bandung selama November 2025 hingga Januari 2026. Data diperoleh melalui observasi pemasaran digital, data penjualan, dan dokumentasi konten media sosial serta e-commerce. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran digital mendukung visibilitas produk dan perluasan pasar. Omzet meningkat dari Rp7.402.000 pada 2024 menjadi Rp8.084.000 pada 2025 atau 9,21%, meskipun omzet bulanan berfluktuasi. Kendala meliputi keterbatasan informasi produk, pemanfaatan Reels dan Live yang belum optimal, konten tidak konsisten, serta minimnya social proof. Disimpulkan bahwa konsistensi konten, optimalisasi fitur interaktif, informasi produk, dan social proof diperlukan untuk mendukung pemasaran berkelanjutan.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, berinteraksi dengan penjual, dan melakukan pembelian. Media sosial dan marketplace menjadi sarana yang penting bagi UMKM untuk melakukan promosi sekaligus memperluas jangkauan pasar. Beads.ByZize merupakan usaha yang bergerak dalam produksi aksesoris handmade seperti gelang, cincin, gantungan tas, phone strap, dan produk custom. Keunggulan usaha terletak pada desain yang unik, nilai estetika, serta kemampuan memberikan personalisasi kepada konsumen.

Berdasarkan penelitian bisnis Beads.ByZize, omzet penjualan masih mengalami fluktuasi. Pada tahun 2024, omzet tertinggi tercatat Rp884.000 pada bulan Agustus dan terendah Rp344.000 pada bulan April, dengan total Rp7.402.000. Pada tahun 2025, omzet tertinggi mencapai Rp896.000 pada bulan Agustus dan terendah Rp462.000 pada bulan April, dengan total Rp8.084.000.

Permasalahan yang ditemukan meliputi informasi produk yang masih terbatas, pemanfaatan fitur interaktif seperti Reels dan Live yang belum optimal, ketidakkonsistenan jadwal dan variasi konten promosi, serta minimnya testimoni dan dokumentasi pesanan. Kondisi tersebut dapat memengaruhi jangkauan, interaksi audiens, kredibilitas usaha, dan keputusan pembelian.

Meskipun pemanfaatan pemasaran digital pada UMKM telah banyak dibahas dalam penelitian terdahulu, kajian mengenai implementasi pemasaran digital pada usaha handmade yang mengandalkan karakteristik produk custom, visualisasi produk, dan interaksi langsung dengan konsumen masih memerlukan pengamatan pada konteks operasional usaha. Selain itu, peningkatan omzet tahunan tidak selalu menunjukkan kestabilan penjualan karena omzet dapat mengalami fluktuasi antarbulan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mengamati penggunaan platform digital, tetapi juga mengidentifikasi kendala implementasi yang berkaitan dengan konsistensi konten, pemanfaatan fitur digital, informasi produk, dan social proof.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan Beads.ByZize dalam meningkatkan penjualan produk handmade serta mengidentifikasi kendala ketidakstabilan omzet penjualan.

2. Tinjauan Literatur

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Saputra et al. (2023) menekankan pentingnya mempertimbangkan faktor internal dan eksternal dalam memilih strategi digital yang sesuai dengan karakteristik pelanggan dan produk.

Sahartian et al. (2022) menjelaskan bahwa penggunaan media digital dan internet dalam promosi dapat menjadi solusi untuk meningkatkan omzet. Sementara itu, Sugiana dan Musty (2023) menekankan pentingnya analisis data untuk memantau kinerja, mengidentifikasi kesenjangan, dan melakukan tindakan korektif.

Brand awareness berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali suatu merek melalui identitas dan pengenalannya. Brand image terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap logo, desain, serta pengalaman menggunakan produk (Prastiwi & Fajri, 2022). Dalam bisnis handmade, identitas merek dan pengalaman pelanggan menjadi bagian penting untuk memperkuat posisi usaha.

Strategi STP digunakan untuk menentukan segmentasi, target, dan posisi merek. Beads.ByZize menyasar konsumen usia 15–34 tahun, terutama perempuan, pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda yang tertarik pada fashion, aksesori handmade, produk custom, estetika, dan personalisasi.

Marketing mix 7P mencakup product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Dalam konteks Beads.ByZize, kerangka tersebut dapat digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana karakteristik produk handmade, penetapan harga, saluran distribusi digital, aktivitas promosi, pelayanan konsumen, proses pemesanan, dan bukti fisik produk diterapkan dalam kegiatan pemasaran. Sementara itu, pendekatan 4C yang mencakup customer solution, cost to customer, convenience, dan communication memberikan perspektif yang lebih berorientasi pada kebutuhan dan pengalaman konsumen.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan implementasi strategi pemasaran digital pada usaha Beads.ByZize. Penelitian dilakukan di Kota Bandung selama tiga bulan, yaitu November 2025 sampai Januari 2026. Data penelitian diperoleh melalui pengamatan terhadap aktivitas pemasaran digital, data penjualan sebagai data pendukung, serta dokumentasi konten pada media sosial dan platform e-commerce yang digunakan oleh usaha. Data dianalisis secara deskriptif dengan mengidentifikasi bentuk

implementasi strategi pemasaran digital, karakteristik target pasar, kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, kendala pemasaran digital, serta perkembangan omzet penjualan.

4. Hasil

Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Beads.ByZize memanfaatkan Instagram, TikTok/TikTok Shop, dan Shopee sebagai saluran pemasaran. Instagram digunakan untuk menampilkan katalog dan konten produk, TikTok digunakan untuk menjangkau audiens melalui konten video, sedangkan Shopee digunakan sebagai media transaksi. Strategi tersebut sesuai dengan karakteristik target pasar yang aktif menggunakan media sosial dan marketplace.

Target pasar Beads.ByZize berada pada rentang usia 15–34 tahun, terutama pelajar, mahasiswa, pekerja muda, dan ibu muda. Konsumen memiliki minat terhadap fashion, aksesoris handmade, produk custom, serta produk dengan nilai estetika dan personalisasi.

Product Market Fit

Produk Beads.ByZize dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan aksesoris unik dan tidak pasaran. Produk dapat digunakan untuk kegiatan formal maupun kasual dan tersedia dalam berbagai pilihan desain serta personalisasi. Nilai yang ditawarkan meliputi pilihan warna, motif, inisial, ukuran, dan tema.

Kendala Pemasaran Digital

Informasi produk yang disajikan melalui konten digital masih terbatas sehingga belum memberikan gambaran komprehensif mengenai detail produk. Pemanfaatan Reels dan Live juga masih minim. Ketidakkonsistenan jadwal dan variasi konten menyebabkan jangkauan akun dan interaksi audiens belum berkembang secara optimal. Selain itu, minimnya testimoni dan dokumentasi pesanan dapat menimbulkan keraguan terhadap kredibilitas usaha.

Perkembangan Omzet Penjualan

Data penelitian menunjukkan adanya peningkatan omzet tahunan dari Rp7.402.000 pada tahun 2024 menjadi Rp8.084.000 pada tahun 2025. Peningkatan sebesar Rp682.000 tersebut menunjukkan pertumbuhan sekitar 9,21%. Walaupun demikian, omzet bulanan masih berfluktuasi sehingga strategi pemasaran digital perlu diterapkan secara lebih konsisten.

Tahun	Total Omzet	Keterangan
2024	Rp7.402.000	Omzet tahunan
2025	Rp8.084.000	Omzet tahunan
Selisih	Rp682.000	Kenaikan 9,21%

Strategi Pengembangan

Perbaikan yang disarankan berdasarkan hasil penelitian adalah memperkuat komunikasi pemasaran digital secara terstruktur dan konsisten, menyajikan informasi produk yang lebih detail, meningkatkan pemanfaatan Reels dan Live, menyusun jadwal konten yang teratur, memperbanyak variasi konten kreatif, serta memperkuat social proof melalui testimoni pelanggan dan dokumentasi pesanan.

5. Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan visibilitas dan jangkauan pasar Beads.ByZize. Kenaikan omzet sebesar sekitar 9,21% dari 2024 ke 2025 sejalan dengan temuan literatur bahwa media digital dapat mendukung promosi dan peningkatan omzet. Namun, kenaikan omzet tidak dapat diartikan semata-mata sebagai akibat langsung dari pemasaran digital karena penelitian ini bersifat deskriptif dan tidak menguji hubungan sebab-akibat secara statistik.

Implementasi strategi Beads.ByZize relatif sesuai dengan karakteristik target pasar muda yang aktif di media sosial. Keunikan produk dan layanan custom mendukung strategi diferensiasi, sementara Instagram, TikTok, dan Shopee menyediakan saluran komunikasi dan transaksi. Temuan mengenai keterbatasan konsistensi konten memperlihatkan bahwa keberadaan akun digital saja belum cukup. Pengelolaan konten, interaksi, social proof, dan evaluasi kinerja perlu dilakukan secara terstruktur.

Temuan ini memperkuat penelitian terdahulu yang menekankan pemanfaatan digital marketing, media sosial, dan evaluasi kinerja, tetapi memberikan konteks tambahan mengenai pengalaman operasional UMKM handmade. Dalam kasus Beads.ByZize, persoalan utama bukan hanya pemilihan platform, melainkan konsistensi implementasi dan kemampuan mengubah aktivitas digital menjadi komunikasi yang meyakinkan serta transaksi yang lebih stabil.

6. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Beads.ByZize telah mengimplementasikan

pemasaran digital melalui Instagram, TikTok/TikTok Shop, dan Shopee untuk mendukung penyajian informasi produk, komunikasi dengan konsumen, dan transaksi. Selama periode pengamatan, omzet tahunan meningkat dari Rp7.402.000 pada tahun 2024 menjadi Rp8.084.000 pada tahun 2025 atau sebesar 9,21%. Namun, peningkatan omzet tahunan tersebut berlangsung bersamaan dengan fluktuasi omzet bulanan sehingga belum menunjukkan kestabilan penjualan.

Kendala utama yang ditemukan meliputi keterbatasan informasi produk, pemanfaatan fitur Reels dan Live yang belum optimal, ketidakkonsistenan jadwal dan variasi konten, serta minimnya testimoni dan dokumentasi pesanan sebagai social proof. Berdasarkan temuan tersebut, pengembangan pemasaran digital Beads.ByZize perlu diarahkan pada peningkatan konsistensi konten, optimalisasi fitur interaktif, penyediaan informasi produk yang lebih lengkap, serta penguatan bukti sosial dari pengalaman pelanggan.

Beads.ByZize perlu meningkatkan konsistensi publikasi konten, mengoptimalkan fitur interaktif media sosial, memperkuat testimoni dan dokumentasi pelanggan, serta melakukan evaluasi terhadap aktivitas pemasaran digital secara berkala agar pertumbuhan penjualan dapat berlangsung lebih stabil dan berkelanjutan.

7. Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan profesional dan akademik dalam penyelesaian penelitian ini, khususnya Universitas Teknologi Digital Bandung dan dosen pembimbing penelitian bisnis.

8. Referensi

Amanah, & Yuliana. (2025). Penerapan strategi pemasaran digital melalui marketplace, media sosial, endorsement, dan iklan digital.

Fironika, et al. (2024). Pemanfaatan platform TikTok sebagai sarana promosi dan pengembangan produk kerajinan.

Puspitasari, et al. (2025). Analisis interaksi audiens pada berbagai platform digital dalam pemasaran.

Sahartian, et al. (2022). Pemanfaatan media digital sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet.

Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andriyanti, B. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia, 2(2), 96–102.

Sani, S. A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. MAMEN: Jurnal Manajemen, 1(1), 18–26.

Sugiana, N. S. S., & Musty, B. (2023). Analisis Data Sistem Informasi Monitoring Marketing. JUTISI: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi, 12, 696–708.

Zuliawati, E., Al Habsy, M. I., Chinthya, S. H., & Fatqi, A. A. (2024). Pemasaran Digital untuk Produk Kerajinan Anyaman, Rajut, Manik-Manik di Cikarang Baru. Pemberdayaan Masyarakat: Jurnal Aksi Sosial, 1(4), 145–152. https://doi.org/10.62383/aksisosial.v1i4.95280



© 2026 by the authors. Submitted for possible open accesspublication under the terms and conditions of the CreativeCommons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).