

Strategi Komunikasi Pemimpin dalam Pemasaran Produk Kerajinan Tradisional Berbasis Kearifan Lokal di Natuna

Ijamauludin¹, Sulaiman²

Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Natuna,

datokmegat79@gmail.com; laiman.ranai80@gmail.com

Abstrak

Kerajinan tradisional merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus melestarikan nilai-nilai budaya lokal. Salah satu produk Kerajinan tradisional khas Kabupaten Natuna adalah tradisional yang dibuat melalui proses penganyaman daun pandan secara tradisional oleh masyarakat. Namun, dalam perkembangannya produk Kerajinan tradisional ini masih menghadapi berbagai tantangan terutama dalam aspek pemasaran dan promosi kepada pasar yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi kepemimpinan dalam memasarkan produk Kerajinan tradisional Natuna serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui studi literatur, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemimpin memiliki peran penting dalam mengembangkan pemasaran produk Kerajinan tradisional. Strategi komunikasi tersebut meliputi komunikasi interpersonal dengan pengrajin, komunikasi kelompok dalam pengembangan usaha, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi produk. Selain itu, pemimpin juga berperan dalam membangun citra produk berbasis kearifan lokal sehingga meningkatkan nilai jual produk Kerajinan tradisional. Dengan strategi komunikasi yang efektif, produk tradisional Natuna memiliki peluang besar untuk berkembang sebagai produk unggulan daerah dalam sektor ekonomi kreatif. Oleh karena itu, penguatan kapasitas komunikasi pemimpin menjadi faktor penting dalam pengembangan pemasaran produk Kerajinan tradisional secara berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Kepemimpinan, Pemasaran, Ekonomi Kreatif.

Abstract

Traditional crafts are a creative economy sector with significant potential for improving community welfare while preserving local cultural values. One of Natuna Regency's signature craft products is the pandan mat, made through the traditional weaving of pandan leaves by the local community. However, the development of this craft product still faces various challenges, particularly in marketing and promotion to a wider market. This study aims to analyze leadership communication strategies in marketing Natuna pandan mat craft products and identify factors influencing the success of these strategies. This study used a qualitative approach with descriptive methods through literature review, observation, and documentation. The results indicate that leadership communication strategies play a crucial role in developing the marketing of pandan mat craft products. These communication strategies include interpersonal communication with artisans, group communication in business development, and the use of digital media as a promotional tool. Furthermore, leaders play a role in building the image of products based on local

wisdom, thereby increasing the selling value of craft products. With an effective communication strategy, Natuna pandan mat products have a significant opportunity to develop as a regional flagship product in the creative economy sector. Therefore, strengthening the communication capacity of leaders is a crucial factor in the sustainable development of traditional craft product marketing.

Keywords: Communication Strategy, Leadership, Marketing, Creative Economy.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi kreatif saat ini menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi penting terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Ekonomi kreatif tidak hanya berfokus pada penciptaan produk bernilai ekonomi tetapi juga mengandung unsur kreativitas, budaya, serta inovasi yang menjadi ciri khas suatu daerah (Suryana, 2014). Dalam konteks pembangunan daerah, pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus menjaga kelestarian budaya lokal.

Kabupaten Natuna sebagai salah satu wilayah kepulauan di Indonesia memiliki potensi sumber daya alam dan budaya yang cukup besar. Selain dikenal dengan potensi sektor perikanan dan pariwisata, Natuna juga memiliki berbagai produk Kerajinan tradisional tradisional yang diwariskan secara turun-temurun oleh masyarakat. Salah satu Kerajinan tradisional yang cukup dikenal adalah , yaitu Kerajinan tradisional anyaman yang dibuat dari daun pandan yang telah dikeringkan dan diolah menjadi berbagai motif yang menarik.

Kerajinan tradisional tradisional tidak hanya berfungsi sebagai perlengkapan rumah tangga tetapi juga memiliki nilai estetika dan nilai budaya yang tinggi. Produk ini mencerminkan keterampilan serta kreativitas masyarakat dalam memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia di lingkungan sekitar. Oleh karena itu, Kerajinan tradisional tradisional memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk ekonomi kreatif yang bernilai jual tinggi di pasar lokal maupun nasional (Suryana, 2014).

Namun demikian, pengembangan Kerajinan tradisional tradisional masih menghadapi berbagai kendala terutama dalam aspek pemasaran. Produk Kerajinan tradisional lokal sering kali mengalami kesulitan untuk bersaing dengan produk

industri yang diproduksi secara massal. Selain itu, keterbatasan akses pasar serta kurangnya strategi pemasaran yang efektif juga menjadi faktor yang menghambat perkembangan produk Kerajinan tradisional tradisional (Kotler & Keller, 2016).

Dalam menghadapi tantangan tersebut, peran kepemimpinan menjadi sangat penting. Pemimpin dalam kelompok usaha Kerajinan tradisional memiliki tanggung jawab untuk mengarahkan, mengorganisasi, serta mengembangkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing produk. Salah satu aspek penting dalam kepemimpinan adalah kemampuan komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan dengan anggota kelompok, konsumen, maupun mitra usaha (Northouse, 2018).

Strategi komunikasi yang baik memungkinkan pemimpin untuk menyampaikan visi, memberikan motivasi kepada anggota kelompok, serta membangun kepercayaan dalam proses pengembangan usaha. Komunikasi juga menjadi sarana penting dalam membangun citra produk serta memperkenalkan produk kepada masyarakat luas (Effendy, 2015).

Selain itu, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini memberikan peluang baru dalam pemasaran produk Kerajinan tradisional melalui media digital seperti media sosial dan platform perdagangan elektronik. Pemanfaatan teknologi tersebut dapat membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pemasaran produk serta meningkatkan akses terhadap pasar yang lebih luas (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi kepemimpinan dalam memasarkan produk Kerajinan tradisional tradisional Natuna serta mengidentifikasi berbagai faktor yang mendukung keberhasilan strategi komunikasi tersebut dalam meningkatkan pemasaran produk Kerajinan tradisional tradisional.

KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perencanaan yang sistematis dalam menyampaikan pesan kepada audiens tertentu dengan tujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Strategi komunikasi mencakup berbagai aspek seperti

penentuan pesan, pemilihan media komunikasi, serta evaluasi terhadap efektivitas komunikasi yang dilakukan (Effendy, 2015).

Menurut Effendy (2015), strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Dalam konteks pemasaran, strategi komunikasi memiliki peran penting dalam membangun citra produk serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk.

Komunikasi yang efektif dapat menciptakan hubungan yang baik antara produsen dan konsumen sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi komunikasi menjadi bagian penting dalam keberhasilan kegiatan pemasaran suatu produk (Kotler & Keller, 2016).

2. Kepemimpinan dalam Organisasi

Kepemimpinan merupakan proses di mana seorang individu mempengaruhi sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama. Seorang pemimpin tidak hanya bertugas memberikan arahan tetapi juga harus mampu membangun komunikasi yang efektif dengan anggota organisasi (Northouse, 2018).

Robbins dan Judge (2017) menjelaskan bahwa kepemimpinan yang efektif ditandai dengan kemampuan pemimpin dalam memotivasi anggota organisasi serta menciptakan lingkungan kerja yang kondusif (Robbins dan Judge, 2017). Pemimpin yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik akan lebih mudah dalam menyampaikan visi dan tujuan organisasi kepada seluruh anggota.

Dalam konteks usaha kecil dan menengah, kepemimpinan memiliki peran penting dalam mengkoordinasikan kegiatan produksi, pemasaran, serta pengembangan usaha.

3. Pemasaran Produk Kerajinan tradisional

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan serta pertukaran produk yang bernilai (Kotler & Keller, 2016). Dalam pemasaran produk Kerajinan tradisional tradisional, aspek budaya dan keunikan produk menjadi faktor penting yang dapat menarik minat konsumen.

Produk Kerajinan tradisional tradisional memiliki nilai tambah karena mengandung unsur budaya serta proses produksi yang dilakukan secara manual oleh pengrajin. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu menonjolkan nilai keaslian serta cerita di balik proses pembuatan produk tersebut (Suryana, 2014).

4. Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal

Ekonomi kreatif merupakan konsep pembangunan ekonomi yang mengandalkan kreativitas, inovasi, serta ide sebagai sumber utama dalam menciptakan nilai tambah ekonomi. Produk berbasis kearifan lokal memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi kreatif karena memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh produk industri massal (Suryana, 2014).

Dalam konteks pembangunan daerah, pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan pendapatan masyarakat serta memperkuat identitas budaya daerah.

5. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran agar menghasilkan pesan yang konsisten dan efektif kepada konsumen. Konsep IMC menekankan pentingnya koordinasi berbagai alat promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta pemasaran digital dalam satu strategi komunikasi yang terpadu (Ma'ruf & Anwar, 2023).

IMC bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang jelas, konsisten, dan memiliki dampak yang maksimal terhadap konsumen. Dalam praktiknya, organisasi atau pelaku usaha perlu menyelaraskan seluruh saluran komunikasi agar pesan yang disampaikan kepada konsumen tidak terfragmentasi. Dengan adanya integrasi tersebut, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran sekaligus memperkuat citra merek di mata konsumen (Singh & Pipariya, 2026).

Menurut penelitian mengenai perkembangan IMC dalam berbagai jurnal ilmiah di Indonesia, konsep IMC pada dasarnya memiliki dua prinsip utama yaitu perencanaan komunikasi secara menyeluruh dan penggabungan berbagai

elemen komunikasi pemasaran dalam satu strategi terpadu. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk mengoptimalkan penggunaan berbagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada audiens target (Estaswara & Said, 2024).

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga memperluas konsep IMC dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, pemasaran konten, serta influencer marketing. Integrasi antara komunikasi pemasaran dan teknologi digital dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Manida, 2024).

Dalam konteks pemasaran produk Kerajinan tradisional lokal, konsep IMC sangat relevan karena memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti promosi langsung, pameran produk, media sosial, serta kegiatan promosi pariwisata. Dengan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu, produk Kerajinan tradisional lokal seperti tradisional dapat dipromosikan secara lebih efektif sehingga mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap nilai budaya yang terkandung dalam produk tersebut.

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

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja tetapi juga menjadi motor penggerak ekonomi masyarakat di berbagai daerah. Dalam banyak negara berkembang, sektor UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi serta pengurangan tingkat kemiskinan.

UMKM sering kali memiliki karakteristik usaha yang berbasis pada sumber daya lokal serta melibatkan tenaga kerja dari masyarakat sekitar. Oleh karena itu, pengembangan UMKM dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat serta penguatan ekonomi lokal. Selain itu, UMKM juga berperan penting dalam mendorong inovasi produk serta pengembangan industri kreatif di berbagai daerah.

Namun demikian, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan usaha seperti keterbatasan akses modal, keterbatasan teknologi, serta keterbatasan dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif serta dukungan dari berbagai pihak seperti pemerintah, lembaga keuangan, serta institusi pendidikan untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam era digital saat ini, UMKM juga dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran produk. Penggunaan media sosial, marketplace, serta platform digital lainnya dapat membantu pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan produk.

Dengan demikian, penguatan kapasitas UMKM dalam bidang pemasaran dan komunikasi bisnis menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha kecil serta mendukung pertumbuhan ekonomi daerah secara berkelanjutan.

7. Ekonomi Kreatif dan Pengembangan Produk Lokal

Ekonomi kreatif merupakan konsep pembangunan ekonomi yang menempatkan kreativitas, inovasi, serta ide sebagai sumber utama dalam menciptakan nilai tambah ekonomi. Dalam ekonomi kreatif, sumber daya manusia menjadi faktor utama dalam menghasilkan produk atau jasa yang memiliki nilai ekonomi tinggi sekaligus memiliki nilai budaya.

Pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing produk daerah. Produk-produk yang mengandung unsur budaya lokal biasanya memiliki keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh produk industri massal. Keunikan tersebut dapat menjadi nilai tambah yang meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Selain itu, ekonomi kreatif juga memiliki peran penting dalam pelestarian budaya lokal. Melalui kegiatan ekonomi kreatif, masyarakat dapat mempertahankan tradisi serta keterampilan budaya yang diwariskan oleh generasi sebelumnya. Dengan demikian, ekonomi kreatif tidak hanya

memberikan manfaat ekonomi tetapi juga berperan dalam menjaga keberlanjutan budaya lokal.

Dalam konteks pembangunan daerah, pengembangan ekonomi kreatif juga dapat mendorong pertumbuhan sektor pariwisata. Produk Kerajinan tradisional lokal seperti , kain tenun, serta berbagai produk Kerajinan tradisional lainnya dapat menjadi daya tarik wisata budaya yang mampu meningkatkan pendapatan masyarakat.

Oleh karena itu, pengembangan ekonomi kreatif memerlukan dukungan dari berbagai pihak seperti pemerintah, lembaga pendidikan, serta komunitas kreatif. Kerjasama antara berbagai pihak tersebut dapat membantu menciptakan ekosistem ekonomi kreatif yang kondusif sehingga mampu mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis kreativitas dan inovasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemimpin dalam memasarkan produk Kerajinan tradisional tradisional Natuna.

Menurut Sugiyono (2019), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang bersifat alamiah di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dalam proses pengumpulan data. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2019). Data primer diperoleh melalui observasi terhadap aktivitas pemasaran produk Kerajinan tradisional serta wawancara dengan pengrajin dan pemimpin kelompok usaha. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari buku, jurnal ilmiah, serta dokumen terkait yang membahas tentang komunikasi, kepemimpinan, dan pemasaran.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung proses produksi dan pemasaran . Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi yang digunakan dalam memasarkan produk Kerajinan

tradisional . Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa catatan, foto, serta dokumen pendukung lainnya.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengorganisasi data, mengelompokkan informasi berdasarkan tema tertentu, serta menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran Kepemimpinan dalam Pengembangan Kerajinan tradisional

Pemimpin kelompok usaha Kerajinan tradisional memiliki peran penting dalam menggerakkan masyarakat untuk mengembangkan potensi Kerajinan tradisional lokal. Pemimpin berfungsi sebagai penggerak yang mampu mengorganisasi para pengrajin, memberikan motivasi, serta mengarahkan kegiatan produksi dan pemasaran produk (Northouse, 2018).

Dalam pengembangan Kerajinan tradisional tradisional Natuna, pemimpin kelompok usaha berperan dalam mengkoordinasikan kegiatan produksi serta memastikan kualitas produk yang dihasilkan tetap terjaga. Selain itu, pemimpin juga berperan dalam membangun jaringan pemasaran serta menjalin kerjasama dengan berbagai pihak seperti pemerintah daerah, pelaku usaha, serta lembaga pariwisata.

Kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh pemimpin sangat menentukan keberhasilan dalam menggerakkan anggota kelompok usaha. Pemimpin yang komunikatif mampu menciptakan hubungan kerja yang harmonis sehingga meningkatkan semangat kerja para pengrajin (Robbins dan Judge, 2017).

2. Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Produk

Strategi komunikasi yang digunakan dalam memasarkan produk tradisional Natuna meliputi beberapa pendekatan komunikasi.

a. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal dilakukan secara langsung antara pemimpin kelompok usaha dengan para pengrajin maupun konsumen.

Melalui komunikasi ini, pemimpin dapat memberikan arahan mengenai kualitas produk serta memberikan motivasi kepada pengrajin untuk meningkatkan keterampilan dalam proses produksi (Effendy, 2015).

b. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok dilakukan melalui pertemuan rutin yang melibatkan seluruh anggota kelompok usaha. Pertemuan tersebut digunakan untuk membahas berbagai hal terkait produksi, pemasaran, serta inovasi desain produk.

Melalui komunikasi kelompok, pemimpin dapat menyampaikan berbagai informasi penting serta mendengarkan masukan dari anggota kelompok usaha sehingga tercipta proses komunikasi yang partisipatif.

c. Pemanfaatan Media Digital

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar dalam memasarkan produk Kerajinan tradisional . Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp dapat digunakan sebagai sarana promosi yang efektif karena memiliki jangkauan pasar yang luas (Kotler & Keller, 2016).

Melalui media sosial, produk tradisional dapat dipromosikan dengan menampilkan foto produk, proses pembuatan, serta cerita mengenai nilai budaya yang terkandung dalam produk tersebut.

3. Tantangan dalam Pemasaran Produk Kerajinan tradisional

Meskipun memiliki potensi yang besar, pemasaran produk tradisional masih menghadapi beberapa tantangan antara lain keterbatasan akses pasar, kurangnya inovasi desain produk, serta keterbatasan kemampuan pemasaran digital di kalangan pengrajin.

Selain itu, persaingan dengan produk industri yang diproduksi secara massal juga menjadi tantangan tersendiri bagi produk Kerajinan tradisional tradisional. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang inovatif untuk meningkatkan daya saing produk Kerajinan tradisional di pasar modern (Kotler & Keller, 2016).

PENUTUP

Kerajinan tradisional Natuna merupakan salah satu produk budaya lokal yang memiliki potensi besar dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif daerah. Produk Kerajinan tradisional ini tidak hanya memiliki nilai ekonomi sebagai komoditas yang dapat dipasarkan, tetapi juga mengandung nilai budaya dan kearifan lokal yang diwariskan secara turun-temurun oleh masyarakat Natuna. Proses pembuatan tradisional yang masih menggunakan teknik tradisional mencerminkan keterampilan, kreativitas, serta identitas budaya masyarakat yang perlu dilestarikan dan dikembangkan secara berkelanjutan.

Dalam pengembangan usaha Kerajinan tradisional, peran kepemimpinan memiliki arti yang sangat penting. Pemimpin kelompok usaha Kerajinan tradisional tidak hanya berfungsi sebagai pengelola kegiatan produksi, tetapi juga berperan sebagai komunikator yang mampu mengarahkan, memotivasi, serta menggerakkan anggota kelompok untuk meningkatkan kualitas produk dan memperluas jaringan pemasaran. Kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh pemimpin menjadi faktor kunci dalam menciptakan kerja sama yang baik antar pengrajin serta membangun hubungan yang positif dengan konsumen dan mitra usaha.

Strategi komunikasi yang efektif dalam memasarkan produk tradisional dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan komunikasi. Komunikasi interpersonal antara pemimpin dan pengrajin menjadi sarana penting dalam memberikan arahan, motivasi, serta meningkatkan keterampilan produksi. Selain itu, komunikasi kelompok melalui pertemuan rutin dapat menjadi wadah untuk berdiskusi mengenai pengembangan produk, inovasi desain, serta strategi pemasaran yang lebih efektif. Komunikasi yang terbuka dan partisipatif dapat meningkatkan rasa kebersamaan serta memperkuat solidaritas antar anggota kelompok usaha.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga memberikan peluang besar dalam meningkatkan pemasaran produk Kerajinan tradisional lokal. Pemanfaatan media digital seperti media sosial, marketplace, serta platform pemasaran online dapat membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan pengenalan produk di tingkat nasional maupun internasional. Penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran juga

memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi mengenai keunikan produk, proses pembuatan, serta nilai budaya yang terkandung dalam Kerajinan tradisional tradisional .

Selain strategi komunikasi, peningkatan daya saing produk Kerajinan tradisional juga memerlukan inovasi dalam desain produk serta peningkatan kualitas produksi. Inovasi desain dapat dilakukan dengan mengembangkan motif, warna, serta bentuk produk yang lebih variatif sehingga mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Di sisi lain, peningkatan kualitas produk juga penting untuk menjaga kepercayaan konsumen serta meningkatkan nilai jual produk Kerajinan tradisional di pasar.

Pengembangan Kerajinan tradisional tradisional Natuna juga memerlukan dukungan dari berbagai pihak. Pemerintah daerah dapat berperan dalam memberikan pelatihan kepada pengrajin, memfasilitasi promosi produk melalui pameran dan festival budaya, serta membantu membuka akses pasar bagi produk Kerajinan tradisional lokal. Lembaga pendidikan juga dapat berkontribusi melalui kegiatan penelitian, pengabdian kepada masyarakat, serta pengembangan inovasi produk berbasis kearifan lokal. Selain itu, sektor pariwisata juga dapat menjadi mitra strategis dalam mempromosikan produk Kerajinan tradisional sebagai bagian dari daya tarik wisata budaya daerah.

Dengan adanya kerja sama antara pemimpin kelompok usaha, masyarakat pengrajin, pemerintah daerah, lembaga pendidikan, serta sektor pariwisata, produk Kerajinan tradisional tradisional Natuna memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi produk unggulan daerah. Pengembangan produk Kerajinan tradisional tidak hanya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga berkontribusi dalam menjaga keberlanjutan budaya lokal di tengah perkembangan ekonomi modern.

Oleh karena itu, penguatan strategi komunikasi kepemimpinan, peningkatan kemampuan pemasaran digital, serta inovasi produk menjadi langkah penting yang perlu dilakukan secara berkelanjutan dalam mendukung pengembangan Kerajinan tradisional tradisional Natuna sebagai bagian dari ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Dengan strategi yang tepat, Kerajinan tradisional tradisional tidak

hanya akan dikenal sebagai produk budaya tradisional, tetapi juga sebagai produk ekonomi yang mampu memberikan nilai tambah bagi masyarakat dan daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu komunikasi teori dan praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Estaswara, H., & Said, M. (2024). Literature review: Definition of integrated marketing communication in Indonesian journals (2019–2022). *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 7(10).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Ma'ruf, S., & Anwar. (2023). Integrated marketing communication: A literature review. *Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*.
- Manida, M. (2024). Integrated marketing communications and digital marketing: A strategic synergy for sustainable consumer engagement. *Journal of Integrated Marketing Communications and Digital Marketing*.
- Northouse, P. G. (2018). *Leadership: Theory and practice* (8th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (17th ed.). New York: Pearson Education.
- Singh, C., Pipariya, M., & Singh, A. (2026). *Mastering integrated marketing communication: A comprehensive guide to integrated marketing communication*. Bentham Science.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Salemba Empat.