

## **Strategi Komunikasi Persuasif Usaha Mikro Kecil dan Menengah Craftonesia Dalam Membangun Citra Merek**

### **Craftonesia Micro, Small and Medium Enterprises Persuasive Communication Strategy in Building Brand Image**

**Andini Putri<sup>1\*</sup>, Sylfina Setiawan<sup>1</sup>, Stephanie Ananda<sup>1</sup>, Annisa Sabrina<sup>1</sup>, Syah Raafi Nur<sup>1</sup>**

**<sup>1</sup>Prodi Informasi dan Humas/Sekolah Vokasi/ Universitas Diponegoro**

**\*Korespondensi, e-mail: andiniputri23@students.undip.ac.id**

#### ***Abstract***

*Innovation in waste management has become a profitable industry. However, high competition and the need to build a brand image are challenges for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study aims to determine the persuasive communication strategy of Craftonesia MSMEs in increasing brand awareness of processing newspaper waste into craft products. The research method uses a qualitative approach by conducting interviews. The findings reveal that the persuasive communication strategy implemented by Craftonesia through participation in international events is effective in building a brand image starting from direct interaction that expands the reach of creating positive narratives, and transforming consumer perceptions of recycled products. Direct interaction with consumers not only increases brand awareness, but also pressures on the value of product desires. This strategy opens up opportunities for international market expansion and strengthens Craftonesia's position as a creative MSME with quality and environmentally friendly products.*

**Keyword:** *Persuasive Communication Strategy, SME, Brand Image, Global Market, Craftonesia*

#### **Abstrak**

Inovasi dalam pengelolaan limbah telah menjadi industri yang menguntungkan. Namun tingginya persaingan dan kebutuhan membangun citra merek menjadi tantangan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif UMKM Craftonesia dalam meningkatkan brand awareness pengolahan limbah kertas koran menjadi produk kerajinan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara. Temuan mengungkapkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan Craftonesia melalui partisipasi dalam event internasional efektif dalam membangun citra merek mulai dari interaksi langsung yang memperluas jangkauan menciptakan narasi positif, dan mentransformasi persepsi konsumen terhadap produk daur ulang. Interaksi langsung dengan konsumen tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menekankan nilai keberlanjutan produk.

Strategi ini membuka peluang ekspansi pasar internasional dan memperkuat posisi Craftonesia sebagai UMKM kreatif dengan produk berkualitas dan ramah lingkungan.

## PENDAHULUAN

Strategi komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), khususnya di pasar internasional. Strategi komunikasi persuasif menjadi faktor krusial dalam membantu UMKM membangun citra merek yang kuat di pasar internasional. Kondisi ini diperkuat era globalisasi telah membuka peluang yang luas bagi UMKM di Semarang untuk memasuki pasar global. UMKM menghadapi tantangan dalam membangun citra merek yang kuat di pasar internasional (Novita et al., 2022; Arifin & Achmadi, 2022). UMKM Craftonesia, yang fokus pada produk kerajinan Indonesia, menghadapi tantangan strategi komunikasi persuasif yang diterapkan untuk membangun citra mereknya. Craftonesia menghadapi tantangan dari produk berbahan dasar rotan yang dikenal lebih kuat dan tahan lama, dengan variasi produk seperti tas, kursi, dan meja. Namun, Craftonesia tetap mampu menunjukkan daya saingnya dengan terus berinovasi dan menjaga kualitas produk. Melihat akun Instagram @craftonesia.id dengan tegas memperkenalkan kerajinan Anyaman Kertas Koran Semarang, mempunyai 297 postingan, 1088 pengikut, dan 507 diikuti. Kendati demikian, meskipun sudah menekankan konsep ramah lingkungan, perlu ada strategi komunikasi yang lebih eksplisit untuk menarik perhatian konsumen internasional, Terlebih, dengan 1.088 pengikut menunjukkan adanya audiens, tetapi masih perlu diperkuat untuk skala internasional.

Tren global yang semakin peduli terhadap produk ramah lingkungan, citra merek ramah lingkungan memiliki korelasi yang baik dengan kesadaran ramah lingkungan dan niat pembelian ramah lingkungan (Alamsyah et al., 2020). Dengan memanfaatkan pendekatan ini, Craftonesia memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan semakin dikenal oleh masyarakat luas. Komunikasi persuasif dapat menentukan berkembangnya UMKM ini.

Komunikasi yang persuasif, UMKM dapat memperkenalkan dan memperkuat citra merek yang akan meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen. Komunikasi persuasif memiliki tujuan untuk memengaruhi opini dan tindakan sehingga membuat keputusan berdasarkan kehendak sendiri. Pengaruh persuasif dalam komunikasi bisnis dipengaruhi oleh teknik retorika, masalah etika, landasan logis, dan faktor psikologis (Kashaeva & Pavlova, 2022). Selain itu, komunikasi persuasif dalam negosiasi bisnis melibatkan penggunaan bahasa, bahasa tubuh, dan kecerdasan emosional untuk memengaruhi mitra kerja menuju kesepakatan yang saling menguntungkan (Siagian et al., 2024). Kondisi ini membuat strategi komunikasi persuasif menjadi penting bagi UMKM.

Interaksi yang baik dan pendekatan persuasif dalam komunikasi untuk membangun hubungan yang positif dengan konsumen. Dengan menerapkan strategi komunikasi yang tepat, UMKM dapat mengelola interaksi dengan konsumen internasional, yang pada gilirannya memperkuat identitas merek. Semakin intens dan efektif komunikasi yang dilakukan, semakin besar peluang bagi UMKM untuk membangun citra merek yang kuat dan menarik lebih banyak pembeli dari pasar internasional. Citra merek yang positif akan mendukung kesuksesan penjualan, memperluas jangkauan, meningkatkan penggunaan produk

dan volume penjualan, mendorong yang kuat bagi loyalitas, kepercayaan, advokasi pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis. (Arifiya et al., 2021; Wei, [2024](#); Anggraini et al., [2024](#)). Kondisi tersebut membuat pentingnya citra merek bagi UMKM Craftonesia. Kekuatan citra merek yang lemah juga turut memengaruhi kemampuan UMKM untuk bersaing di pasar internasional (Sutaguna et al., [2023](#)). Namun banyak dari pelaku UMKM tidak sadar terhadap pentingnya membangun citra produk, hal menjadi penyebab lemahnya daya saing mereka.

Inovasi dan produk-produk kreatif yang unik, telah mengubah lanskap bisnis secara global. UMKM, penopang perekonomian, semakin mengambil peran sentral dalam industri kreatif. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2024, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit usaha. Namun UMKM dihadapi pada tantangan dibaliknya, seperti keterbatasan akses informasi.

Komunikasi persuasif yang efektif melibatkan penggunaan strategi kognitif dan emosional, dengan fokus pada strategi perilaku dan sikap, untuk mendapatkan persetujuan atau kesepakatan dalam hubungan interpersonal (Ivanova, [2023](#)). Keterampilan komunikasi persuasif, termasuk memahami audiens, menggunakan bukti, dan memanfaatkan retorika secara efektif, sangat penting untuk komunikasi dan kepemimpinan yang efektif dalam konteks pribadi dan profesional. (Vijaylakshmi, [2023](#)). Negosiasi bisnis yang efektif memerlukan komunikasi dan persuasif yang efektif seperti daya tarik, adil, jelas dan dapat dipahami (Peleckis et al., [2016](#); Stoikov, [2013](#)). Komunikasi persuasif terlihat dalam bentuk komitmen, bukti sosial, kesukaan, dan otoritas (Rosadi & Manafe, [2022](#)).

Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang dijalankan oleh individu dan kelompok kecil, biasanya memiliki tenaga kerja antara 5-9 orang, sementara usaha menengah memiliki tenaga kerja antara 20-99 orang keterampilan komunikasi persuasif menjadi keharusan yang dimiliki. Di Indonesia, UMKM memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam memberikan kesempatan kerja, sumber pendapatan bagi masyarakat miskin, serta berkontribusi dalam distribusi pendapatan, pengurangan kemiskinan, dan pembangunan ekonomi di pedesaan.

Meski tren produk ramah lingkungan semakin berkembang, masih banyak konsumen yang belum sepenuhnya memahami nilai dan manfaat dari produk berbasis daur ulang. Kondisi ini perlunya UMKM Craftonesia mengadopsi strategi komunikasi yang persuasif agar dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan pasar internasional terhadap produknya. Oleh karena itu, penting mengetahui strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh UMKM Craftonesia dalam membangun citra merek mereka di pasar internasional. Pengaruh strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh UMKM Craftonesia terhadap pembangunan citra merek di pasar internasional menentukan keberlanjutan.

## METODOLOGI

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam proses penelitian ini. Penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari individu atau kelompok yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan, dengan fokus pada deskripsi mendalam dan interpretasi (Creswell, 2024). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan akurasi dan kelengkapan informasi. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan pendekatan semi-terstruktur, yang memungkinkan pertanyaan terbuka namun tetap terfokus pada tema tertentu. Observasi dilakukan untuk mencatat respons dan interaksi konsumen terhadap strategi komunikasi persuasif yang diterapkan UMKM Craftonesia melalui media sosial dan event internasional. Wawancara dilakukan ke pegelola UMKM Craftonesia. Langkah penelitian dimulai dengan melakukan observasi ke akun sosial media, yang digunakan untuk dasar dalam memahami dan memperkuat temuan. Kemudian dengan melakukan studi literatur sebagai penguat dalam menganalisis temuan. langkah ini memungkinkan dilakukan untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang sedang terjadi. Selanjutnya melakukan wawancara kepada pengelola UMKM Craftonesia sebagai data utama dalam melihat strategi komunikasi persuasif. Terakhir, melakukan analisis dengan mengatikan antara temuan obseverasi, literatur dan wawancara.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Membangun Branding Melai Komunikasi Persuasif

Branding produk UMKM dapat meningkatkan penjualan dan memberikan nilai tambah bagi usaha sehingga menguntungkan baik produsen maupun konsumen (Darmawan et al., 2023). Kegiatan ini dapat meningkatkan daya saing (Lesmini et al., 2024). Salah satu sarana yang dapat dilakukan dalam strategi komunikasi. Kesadaran dalam meningkatkan komunikasi baik secara online dan offline menjadi upaya yang diterus ditingkatkan. Kondisi tersebut mendorong pelaku umkm untuk memanfaatkan berbagai kegiatan yang dapat mendorong konektifitas seperti event internasional dalam memperkenalkan produk Craftonesia ke pasar global. Pelaku industri kreatif, Craftonesia mengusung konsep *Zero Waste* dan *sustainable fashion*, yang menempatkannya dalam tren global produk ramah lingkungan. Berbagai produk unggulannya, seperti tas, wadah penyimpanan, dan perabot rumah tangga, dibuat dengan teknik anyaman yang memastikan daya tahan, estetika, dan fungsionalitas tinggi. Industri yang menerapkan *Zero Waste* dan *sustainable fashion* memiliki keunggulan yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan, sehingga lebih mudah membangun reputasi positif di mata pelanggan dan mitra bisnis. Produk dengan konsep *Zero Waste* memiliki peluang menjadi produk utama karena dasar menghargai produk ramah lingkungan. *Sustainable fashion* bukan sekadar tren, melainkan bentuk kepedulian terhadap arah masa depan industri mode. Kondisi ini mendasari konsumen dan dorongan mencari alternatif bahan ramah lingkungan. Artinya *sustainable fashion* mendorong kreativitas dalam desain dan, membuat produk lebih unik dan eksklusif. UMKM Craftonesia menggunakan ini sebagai strategi untuk membedakan dari pesaing.

Melalui partisipasi dalam pameran dan festival internasional, Craftonesia menggunakan komunikasi persuasif untuk menarik perhatian audiens global

dengan menyampaikan pesan yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, seperti kualitas produk, nilai budaya, dan keberlanjutan. Pesan keberlanjutan menjadi strategi persuasif yang dapat mendorong berbagai interaksi yang dapat menumbuhkan kesadaran untuk terlibat. Event internasional berperan penting dalam memperkuat citra merek destinasi (Norov & Karimov, [2021](#)), kondisi ini berlaku bagi produk UMKM seperti Craftonesia. Dengan berpartisipasi dalam event internasional, Craftonesia tidak hanya meningkatkan daya tarik produk mereka, tetapi juga memperkenalkan nilai budaya dan keberlanjutan yang menjadi keunggulan.

Craftonesia, sebuah UMKM yang bergerak di bidang kerajinan tangan dari limbah kertas koran, telah memanfaatkan program Small and Medium Enterprises Products of Handicraft National Council of Central Java Province Indonesia untuk meningkatkan citra merek mereka di pasar internasional. Program ini memberikan peluang bagi Craftonesia untuk memperkenalkan produk kerajinan mereka pada audiens yang lebih luas, terutama di pasar global. Pendekatan komunikasi persuasif yang digunakan; Pertama, melalui strategi storytelling untuk menyampaikan nilai keberlanjutan dan budaya lokal di setiap produk. Kondisi ini memungkinkan dilakukan ketika berinteraksi langsung, sehingga mendapatkan respon langsung. Event internasional dinilai menjadi tempat penting. Kedua, kemudian menampilkan produk dengan demonstrasi langsung atau workshop untuk menarik perhatian audiens. Melalui partisipasi dalam program tersebut, Craftonesia dapat memperkenalkan inovasi dan kualitas produknya dalam berbagai event internasional yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah dan lembaga terkait. Salah satu saluran komunikasi persuasif yang digunakan adalah melalui pameran internasional yang diadakan di negara seperti Jepang dan Belanda.

Keempat, menyediakan sesi interaktif atau diskusi untuk menjelaskan keunggulan produk kepada calon pembeli dan investor. Pemasaran berbasis acara ini menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan citra merek, memperkenalkan produk limbah kertas daur ulang yang bernilai tinggi, serta memberikan gambaran tentang keberlanjutan dan dampak positif terhadap lingkungan yang dibawa oleh produk Craftonesia. Dengan berpartisipasi dalam acara tersebut, Craftonesia tidak hanya membangun citra merek, tetapi juga memperkenalkan produk yang memiliki nilai tambah, mengingat penggunaan limbah kertas sebagai bahan baku yang mendukung konsep ramah lingkungan. Kondisi tersebut dapat mendorong berbagai interaksi dan disuksi yang tidak hanya bertujuan untuk pemasaran melainkan kegiatan kepedulian dalam mendorong partisipasi dalam isu lingkungan. Kondisi ini menjadi sarana efektif dalam mengenalkan produk. Menurut pelaku UMKM Craftonesia PY, komunikasi yang digunakan tidak hanya berfokus pada promosi produk semata, melainkan pada edukasi tentang nilai keberlanjutan. Pentingnya menjaga lingkungan melalui penggunaan limbah kertas koran sebagai bahan baku, menekankan penggunaan limbah koran menjadi nilai tambah (value proposition), dan menekankan dampak

positifnya terhadap lingkungan dibanding segi fungsionalitas. Nilai keberlanjutan yang melekat dalam produk telah menempatkan pada strategi pemasaran yang menghubungkan produk dengan isu sosial atau lingkungan. Hal tersebut menjadi komunikasi persuasif yang dilakukan.

“Saat acara berlangsung saya bukan hanya mempromosikan barang saja, tetapi juga memberi tahu bagaimana produk ini bisa menjadi salah satu cara untuk menjaga lingkungan, Alhamdulillah banyak yang tertarik mba meskipun ini terbuat dari limbah koran justru malah jadi nilai tambah atau value produk”, Sumber: wawancara PY

Komunikasi persuasif dapat mempengaruhi sikap dan perilaku manajer dalam pengambilan keputusan, dan memprediksi tindakan (Hamza, 2022). Penggunaan pesan nilai keberlanjutan dibanding fungsi produk, menjadi strategi dalam membangun citra merek yang kuat untuk produk daur ulang, seperti yang dilakukan oleh Craftonesia melalui pendekatan komunikasi persuasif yang tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada produk daur ulang, sering kali dipandang sebelah mata karena dianggap tidak memiliki nilai estetika atau fungsional yang tinggi. Craftonesia memanfaatkan kegiatan pemerintah seperti pameran, festival, dan program UMKM untuk memperkenalkan produknya. Keikutsertaan dalam acara ini memungkinkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk calon pelanggan, dan mitra bisnis. Strategi komunikasi yang dilakukan, Craftonesia dinilai dapat mengubah persepsi tersebut dengan menekankan bahwa produk daur ulang memiliki keunikan tersendiri, baik dari segi kreativitas, kualitas, maupun dampaknya terhadap lingkungan. Program *Small and Medium Enterprises Products of Handicraft National Council of Central Java Province Indonesia*, menjadi momentum dalam memanfaatkan platform komunikasi, Craftonesia tidak hanya mempromosikan produk mereka, tetapi juga memberikan edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya keberlanjutan dan inovasi dalam ekonomi kreatif.

“kita sering ikut kegiatan dari pemerintah, dalam tingkat nasional dan internasional. karna sering ikut kegiatannya jadi makin banyak yang tau dan penasaran tentang Craftonesia. dari hal-hal itu yang bikin craftonesia bisa sampe ke luar negeri.” Sumber: wawancara PY.

Partisipasi yang konsisten dalam berbagai kegiatan membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek Craftonesia dengan memperkenalkan produk mereka ke pasar global, Craftonesia mampu menunjukkan bahwa produk daur ulang bisa bersaing di pasar internasional, bahkan dapat diterima oleh konsumen yang lebih peduli terhadap isu-isu keberlanjutan. Strategi menghubungkan konsep keberlanjutan dengan kualitas produk, menjadikan citra merek yang dinilai memiliki kontribusi terhadap kebutuhan pelanggan dan lingkungan.

## Memperkuat Citra Reputasi Craftonesia sebagai Produk Kerajinan Limbah Kertas Berkualitas

Konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang memiliki nilai keberlanjutan yang kuat. Memperkuat citra reputasi produk ramah lingkungan dapat dicapai melalui peningkatan reputasi merek, kepercayaan konsumen, dan informasi produk yang berkualitas, serta dengan memanfaatkan strategi eco-branding dan memperhatikan atribut produk yang ramah lingkungan (Osburg et al., 2019; Kan et al., 2017; Cai et al., 2017). Reputasi keberlanjutan yang kuat memengaruhi pembelian konsumen terhadap produk yang sama-sama berkelanjutan, terutama bagi yang memiliki persepsi keberlanjutan yang tinggi (Carter et al., 2021). Artinya kondisi ini memungkinkan pembeli loyal. Sebut, konsumen Gen Z cenderung lebih menyukai merek ramah lingkungan dan membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Dengan kesadaran hijau yang lebih tinggi dan fokus promosi kronis yang mempengaruhi sikap dan niat (Ewe & Tjiptono, 2023). Citra merek dengan tema lingkungan berdampak positif terhadap niat pembelian ulang produk ramah lingkungan dengan meningkatkan kepercayaan, keterikatan, dan niat pembelian ulang melalui kepercayaan hijau (Mitariyani et al., 2022).

Mengikuti acara pemasaran, seperti event internasional, dapat memberikan pengaruh besar terhadap citra suatu produk. Craftonesia memanfaatkan peluang ini melalui partisipasinya dalam event internasional untuk memperkenalkan produk kerajinan tangan mereka, yang terbuat dari limbah kertas koran Keikutsertaan dalam event-event besar ini tidak hanya menjadi pencapaian bagi Craftonesia, tetapi juga membuktikan bahwa produk mereka telah melalui proses seleksi yang ketat dan mampu bersaing di pasar internasional.

Selama event internasional, Craftonesia menunjukkan kualitas produk mereka kepada audiens global. Produk mereka mendapat apresiasi dari berbagai pihak, termasuk peserta dan media massa. Melalui kesempatan ini, Craftonesia berharap dapat memperkuat citra produk sebagai merek yang menghasilkan produk-produk kerajinan tangan berkualitas, ramah lingkungan, dan memiliki daya tarik tinggi di pasar internasional. Terdapat beberapa konsumen global yang memiliki ketertarikan kuat terhadap Cratonesia pada event tersebut hingga membeli produk.

“karna kita sering ikut kegiatan internasional, banyak juga turis yang penasaran sama craftonesia. ini jadi keuntungan juga buat kita karna bisa dikenal banyak orang, sampe luar negeri” Sumber: wawancara PY.

Dalam membangun reputasi, UMKM Craftonesia memperkenalkan limbah kertas sebagai produksi spesifik sebagai upaya menarik perhatian pangsa global. Kondisi itu menempatkan target utama tidak hanya pangsa dalam negeri

melainkan luar negeri. Produk spesifik yang dapat digunakan sebagai cindramata, oleh-oleh maupun sebagai inspirasi bisnis karena keunikannya menjadi keunggulan utama.



Gambar 1. Testimoni konsumen Jepang dan USA

Selain itu, untuk memperkuat reputasi UMKM Craftonesia membangun identitas visual yang konsisten yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan dan kerajinan berkualitas (lihat gambar 1). Kondisi tersebut tidak hanya sebagai pemasaran melainkan untuk identitas membedakan Craftonesia dari kompetitor lain. Keikutsertaan dalam event internasional membantu membangun citra merek yang lebih kuat dan meningkatkan daya saing. Artinya produk yang unik dan berkonsep keberlanjutan sering kali diminati di pasar internasional.

### **Strategi Memperkuat hubungan dalam Mendorong Partisipasi di Even**

Salah satu hambatan yang sering dihadapi oleh UMKM adalah terbatasnya akses informasi dan peluang pasar. Banyak potensi pasar internasional yang tidak dapat dimanfaatkan karena kurangnya informasi yang memadai. Craftonesia, sebagai salah satu UMKM yang berbasis di Semarang, mendapatkan kesempatan untuk berpartisipasi dalam event-event internasional berkat dukungan dan fasilitasi dari pemerintah daerah Provinsi Jawa Tengah.

“iya mba, kita senang dan semangat ikut kegiatan dari pemerintah”, Sumber, wawancara Py.

Keikutsertaan UMKM Craftonesia telah banyak mengikuti berbagai pameran lokal dan nasional, yang memberi platform untuk menunjukkan inovasi dalam penggunaan limbah kertas koran untuk produk kerajinan. Pemerintah daerah, seperti yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dan Kota Semarang, memiliki peran penting dalam membuka akses bagi UMKM untuk menembus pasar global. Dukungan yang diberikan seperti pemberian informasi terkait peluang pasar, fasilitasi dalam mengikuti pameran internasional, dan pendampingan telah mendorong inovasi dan meningkatkan standarisasi produk yang memiliki nilai jual tinggi. Dengan seringnya berinteraksi dan berkomunikasi UMKM Craftonesia, memberikan peluang mendapatkan kesempatan untuk berpartisipasi dalam event internasional berkat dukungan dari pemerintah. UMKM



Craftonesia sebelumnya, hanya berpartisipasi dalam pameran lokal dan nasional. Namun, dengan adanya fasilitasi dari pemerintah, Craftonesia berhasil memamerkan inovasi dalam pemanfaatan limbah kertas koran untuk produk kerajinan ke audiens yang lebih luas. Artinya partisipasi dalam event internasional ini membawa dampak positif yang signifikan bagi Craftonesia. Perhatian dan publikasi internasional telah memperkuat citra merek Craftonesia sebagai produk berkualitas tinggi dan ramah lingkungan. Menurut pemilik UMKM Craftonesia, respon positif didapat setelah mengikuti event. Selama event internasional, Craftonesia membagikan contoh produk kerajinan mereka yang terbuat dari limbah kertas koran kepada para pengunjung. Banyak pengunjung yang tertarik dan memberi respon positif terhadap kualitas dan kreativitas produk-produk Craftonesia, seperti tas, vas bunga, dan berbagai barang lainnya.

“Kami merasa sangat beruntung bisa mengikuti event internasional ini, karena banyak pengunjung yang mengapresiasi hasil kerajinan kami. Banyak yang terkesan hingga membeli produk dengan memesan online meskipun ongkir yang dibayar lebih mahal karena antar negara tetapi mereka tetap membeli dan memberikan tetinomi yang positif”, Sumber: wawancara PY.

Selain itu, respon positif ini tidak hanya datang dari para pengunjung, tetapi juga dari media yang turut mempublikasikan produk Craftonesia, membuka peluang Craftonesia untuk membangun citra mereknya di kalangan audiens internasional. Kualitas merupakan salah satu faktor penting dalam branding. Sebagai elemen utama dalam membangun merek, kualitas produk menjadi perhatian utama dalam membentuk persepsi konsumen. Intensitas yang terus meningkat dalam kegiatan internasional, membuat UMKM Craftonesia terus berupaya dalam membangun kualitas produk dan mempertahankan respons positif terkait kualitas produk yang terbuat dari limbah kertas koran.

“Banyak konsumen yang memberikan feedback positif mba, tidak pernah ada keluhan karena produk ini memang dirancang tahan air, kuat dan foodgrade”, Sumber: wawancara PY

Kesadaran akan kualitas produk merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat merek. Produk Craftonesia yang terbuat dari limbah kertas koran tidak hanya inovatif, tetapi juga memiliki standar kualitas tinggi, seperti tahan air, kuat, dan food-grade. Pemilik UMKM Craftonesia menyadari dalam membangun komunikasi persuasif dibutuhkan kualitas produk yang baik. Hal ini membuktikan bahwa meskipun berbasis limbah daur ulang, Craftonesia tetap mengutamakan keamanan dan daya tahan produknya. Produk yang memenuhi standar kualitas tinggi cenderung mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memperbesar peluang ekspansi ke pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional. Keunggulan ini membantu Craftonesia bersaing di event internasional dan menarik

perhatian tidak hanya dari konsumen, tetapi juga media serta pelaku industri di luar negeri. Dukungan pemerintah dan kualitas produk menjadi aspek penting dalam membangun komunikasi persuasif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh UMKM Craftonesia yaitu melalui partisipasinya dalam event internasional diyakini dapat membangun dan memperkuat citra merek mereka di pasar global. Craftonesia memanfaatkan peluang dan support dari pemerintah yang ada dalam bentuk event internasional untuk memperkenalkan produk kerajinan berbasis limbah kertas koran kepada khalayak yang lebih luas. Melalui pendekatan komunikasi yang persuasif, Craftonesia tidak hanya memperoleh kesadaran merek, melainkan peluang mengembangkan pasar di internasional. Strategi membangun interaksi langsung, dapat membangun persepsi terhadap kesadaran produk yang tidak hanya persoalan fungsi melainkan nilai keberlanjutan. Kondisi ini, membuka kesempatan untuk pengembangan lebih lanjut. Strategi komunikasi persuasif ini dinilai efektif dalam mendukung UMKM Craftonesia untuk membangun citra merek yang kuat di tingkat internasional.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih untuk UMKM Craftonesia dan Prodi Informasi dan Humas, Universitas Diponegoro.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D., Othman, N., & Mohammed, H. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, *10*(9), 1961–1968. <https://doi.org/https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.7.010>
- Anggraini, D., Hisnati, N. N., & Kusumastuti, A. (2024). Perspektif Konsumen Pada Brand Image Mie Gacoan Terhadap Peningkatan Penjualan Produk. *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.28944/masyrif.v5i1.1653>
- Arifin, M., & Achmadi, A. (2022). Analysis of MSME Marketing Challenges in Showing Its Existence Towards Export Scale Case Study on AMMIC. *INCOME: Innovation of Economics and Management*. <https://doi.org/10.32764/income.v1i3.1685>
- Arifiya, N., Prasasty, A. T., & Nurhidayati, R. (2021). Analysis Of The Effect Of Brand Image On The Sales Volume Of Three Products. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.29103/E-MABIS.V22I1.646>
- Cai, Z., Xie, Y., & Aguilar, F. (2017). Eco-label credibility and retailer effects on green product purchasing intentions. *Forest Policy and Economics*, *80*, 200–208. <https://doi.org/10.1016/J.FORPOL.2017.04.001>
- Carter, K., Jayachandran, S., & Murdock, M. (2021). Building A Sustainable Shelf: The Role of Firm Sustainability Reputation. *Journal of Retailing*.

- <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2021.03.003>
- Creswell, W. (2024). Karakteristik Penelitian Kualitatif. *Metode Penelitian Kualitatif*, 45.
- Darmawan, A., Zhahara, G. J., Ferdian, R., Yogaswara, M. G., Kiki, R., Haryono, G. P., Rahman, A. H., Revaldi, A. C., Dewa, T., Rijki, Utami, S. M., Solichin, M. D., & Safitri, D. M. (2023). Perancangan Branding Dalam Peningkatan Produk UMKM di Desa Cikangkung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Putra*. <https://doi.org/10.52005/abdiputra.v3i3.142>
- Ewe, S. Y., & Tjiptono, F. (2023). Green behavior among Gen Z consumers in an emerging market: eco-friendly versus non-eco-friendly products. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/yc-06-2022-1533>
- Hamza, F. (2022). Manager's Attitude And Behavior In Decision-Making Process Under Persuasive And/Or Binding Communication: A Literature Review. *Global Conference on Business and Management Proceedings*. <https://doi.org/10.35912/gcbm.v1i1.7>
- Ivanova, A. (2023). Gathering Empirical Information and Analysis of Strategies and Techniques of Persuasive Communication. *Postmodernism Problems*. <https://doi.org/10.46324/pmp2302230>
- Kan, C., Chow, C. Y. T., Sarikanon, C., & Mongkhorrattanasit, R. (2017). A Study of Brand Green Image in Relation to Eco-Branding of Fashion Products. *Applied Mechanics and Materials*, 866, 448–451. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.866.448>
- Kashaeva, E., & Pavlova, L. (2022). *Persuasive influence in business communication*. <https://doi.org/10.29039/01907-8>
- Lesmini, L., Firdaus, M., & Rifni, M. (2024). Sosialisasi Strategi Packaging dan Branding untuk Meningkatkan Daya Saing Produk. *ADMA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*. <https://doi.org/10.30812/adma.v4i2.3353>
- Mitariyani, N. W. E., Gama, A. W. S., & Imbayani, I. (2022). Improving Repurchase Intention on Green Marketing Strategy. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.33830/jom.v18i1.2880.2022>
- Norov, B. N. U., & Karimov, E. B. U. (2021). The importance of events on destination brand image enhancement—the case of Bukhara. *The American Journal of Management and Economics Innovations*, 3(05), 106–117.
- Novita, D., Yuliani, N., Erzed, N., & Herwanto, A. (2022). Effectiveness Of Digital Strategic Branding For Msmes Using Tiktok. *International Journal of Social Science*. <https://doi.org/10.53625/ijss.v2i2.3052>
- Osburg, V., Yoganathan, V., Brückner, S., & Toporowski, W. (2019). How detailed product information strengthens eco-friendly consumption. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2017-1012>
- Peleckis, K., Peleckienė, V., Lapinskienė, G., & Dudzevičiūtė, G. (2016). *Principles Of Effective Communication And Persuasion In Business Negotiations*. <https://doi.org/10.3846/BM.2016.48>
- Rosadi, M. A. I., & Manafe, L. A. (2022). Persuasive communication strategy implementation in attracting consumer interest. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*, 2(2), 223–232. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.5731250>

- Siagian, E. I., Nurkarim, M. C., & Maharani, N. (2024). Persuasive Communication in Business Negotiations: Strategies and Techniques. *Ilomata International Journal of Social Science*. <https://doi.org/10.61194/ijss.v5i2.1165>
- Stoikov, L. (2013). Effective Communication in Negotiations. *Nauchni Trudove*, 53–78. <https://consensus.app/papers/effective-communication-in-negotiations-stoikov/7ebf13742c8e551dbc3cc97b824cbca0/>
- Sutaguna, I. N. T., Fardiansyah, H., Hendrayani, E., & Yusuf, M. (2023). Brand Strength For Micro, Small, And Medium Enterprises. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 77–86.
- Vijaylakshmi. (2023). Communication with Persuasion: A Transformative Approach. *International Journal For Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i01.1603>
- Wei, S. (2024). The Importance of Brand Image. *Media and Communication Research*. <https://doi.org/10.23977/mediacr.2024.050115>