



MEMBANGUN NARASI BRAND UMKM KIRANA BECKRY SRAGEN: STRATEGI DIGITAL STORYTELLING UNTUK MEMPERLUAS PASAR**Oleh****Titi Laras¹, Bambang Jatmiko², Jati Kurnia Sandy³, Alyssa Sindy Jatiningtyas⁴**¹Universitas Janabadra Yogyakarta^{2,4}Universitas Muhammadiyah Yogyakarta³PT.Bank JatengEmail: titilaras@janabadra.ac.id

Article History:

Received: 11-09-2025

Revised: 24-09-2025

Accepted: 14-10-2025

Keywords:

Digital Storytelling;

Branding UMKM;

Pemasaran Digital;

Business Model

Canvas dan Kirana

Beckry Sragen

Abstract: UMKM Kirana Beckry Sragen merupakan salah satu pelaku usaha mikro kecil menengah di bidang kuliner khususnya bakery yang memiliki potensi besar untuk berkembang, namun masih menghadapi sejumlah permasalahan dalam hal branding dan pemasaran digital. Persaingan bisnis bakery di wilayah Sragen dan sekitarnya semakin ketat, ditandai dengan munculnya berbagai usaha sejenis yang menawarkan variasi produk dan strategi pemasaran modern. Masalah utama yang dihadapi Kirana Beckry adalah belum optimalnya narasi brand yang dapat membedakan produknya dengan kompetitor serta masih minimnya pemanfaatan media digital secara strategis untuk memperluas pasar. Branding yang kuat melalui digital storytelling diyakini mampu menjadi solusi untuk membangun citra yang lebih khas, menarik perhatian konsumen, serta menciptakan ikatan emosional yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi digital storytelling yang sesuai dengan karakteristik UMKM Kirana Beckry Sragen. Tujuan khusus penelitian meliputi: (1) mengidentifikasi permasalahan utama dalam narasi brand dan strategi pemasaran yang telah berjalan, (2) merancang narasi brand berbasis storytelling yang menekankan keunggulan produk, nilai emosional, dan identitas lokal, serta (3) menghasilkan prototipe strategi konten digital yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM, tetapi juga memberikan contoh praktis penerapan model pemasaran digital yang dapat diadaptasi oleh UMKM lain dengan kondisi serupa. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, observasi proses produksi dan pemasaran, serta analisis konten media sosial Kirana Beckry yang sudah ada. Untuk memperkuat analisis, digunakan kerangka Business Model Canvas guna memetakan nilai proposisi, segmen pelanggan, saluran distribusi, dan aliran pendapatan. Sementara itu,

pendekatan digital storytelling diterapkan untuk merancang narasi yang menyentuh aspek emosional konsumen melalui elemen cerita, visual, serta interaksi digital di platform Instagram, TikTok, dan Facebook. Tahapan penelitian meliputi identifikasi masalah, perancangan strategi, uji coba konten, dan evaluasi respon audiens. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa Kirana Beckry Sragen memiliki keunggulan pada kualitas bahan, resep tradisional yang dipadukan dengan inovasi rasa modern, serta kedekatan dengan konsumen lokal. Namun, keunggulan ini belum tergambar jelas dalam strategi pemasaran digital yang dilakukan sebelumnya. Implementasi digital storytelling dengan menampilkan cerita di balik proses produksi, testimoni pelanggan, serta visualisasi gaya hidup konsumen yang menikmati produk, terbukti meningkatkan keterlibatan audiens (engagement rate) di media sosial. Konten berbasis video pendek yang menceritakan perjalanan produk dari dapur hingga meja konsumen menghasilkan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi konvensional. Selain itu, pendekatan ini juga membantu membangun ikatan emosional yang lebih kuat antara brand dan konsumen. Luaran utama dari penelitian ini berupa prototipe strategi konten digital storytelling yang dirancang dalam bentuk kalender konten bulanan, panduan gaya visual, serta model narasi brand yang berfokus pada keunikan Kirana Beckry. Prototipe ini diharapkan dapat menjadi pedoman praktis dalam implementasi pemasaran digital sehingga UMKM mampu memperluas pasar baik di tingkat lokal maupun regional. Selain itu, penelitian ini menghasilkan rekomendasi strategis bagi UMKM lain di sektor serupa untuk mengadopsi pendekatan digital storytelling sebagai solusi dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks di era digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan UMKM melalui inovasi model bisnis dan strategi pemasaran berbasis konten yang relevan dengan perkembangan teknologi komunikasi.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia dalam lima tahun terakhir telah membawa dampak signifikan pada cara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melakukan pemasaran. Digitalisasi UMKM dipandang sebagai strategi kunci untuk memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat daya saing di tengah kompetisi yang semakin ketat [1]. Data Kementerian Koperasi dan UKM mencatat lebih dari 20 juta UMKM telah memanfaatkan platform digital untuk mendukung kegiatan bisnis, meski efektivitas penggunaannya sangat beragam [2]. Fenomena umum yang terjadi adalah meningkatnya penggunaan media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan



TikTok) sebagai sarana promosi utama UMKM. Namun, sebagian besar UMKM hanya berfokus pada unggahan produk tanpa strategi konten yang terarah. Padahal, riset menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada brand yang mampu menyampaikan cerita otentik melalui digital storytelling dibandingkan hanya menampilkan produk [3]. Digital storytelling membantu UMKM membangun keterikatan emosional, memperkuat identitas brand, dan meningkatkan loyalitas konsumen [4]. Di sektor kuliner, khususnya bakery, faktor visual dan naratif sangat menentukan keputusan pembelian. Konten berupa video singkat yang menampilkan proses produksi, kisah pemilik, atau nilai budaya lokal lebih menarik perhatian konsumen dibandingkan unggahan foto statis semata [5]. Meski demikian, banyak pelaku bakery skala kecil belum memiliki kapasitas atau pengetahuan untuk mengembangkan strategi storytelling yang konsisten [6]. Akibatnya, potensi perluasan pasar digital belum sepenuhnya dimanfaatkan. Fenomena khusus dapat diamati pada UMKM **Kirana Beckry** di Sragen, Jawa Tengah. *Bakery Kirana awal berdiri untuk memenuhi kebutuhan masyarakat desa* dengan menyediakan produk roti dan kue harian yang terjangkau serta sesuai selera lokal. Identitas awal ini sebenarnya merupakan aset penting yang dapat menjadi bagian narasi brand. Namun, dalam praktiknya, pemasaran digital Kirana Beckry masih terbatas pada unggahan produk secara insidental di media sosial, tanpa strategi konten yang sistematis. Visualisasi produk tidak konsisten, jarang ada konten berbasis cerita (misalnya sejarah usaha, proses produksi, atau testimoni pelanggan desa), serta belum ada pemanfaatan format konten populer seperti video pendek di TikTok atau Reels. Berdasarkan fenomena tersebut, masalah utama yang muncul adalah: a). **Ketiadaan narasi brand yang kuat.** Keunggulan Kirana Beckry (kualitas produk, nilai lokal, keterikatan komunitas desa) belum dirumuskan sebagai cerita brand yang dapat membedakan dari pesaing; b). **Kurangnya strategi konten digital.** Tidak ada kalender konten maupun pedoman visual yang konsisten; **Minimnya penerapan digital storytelling.** Elemen cerita seperti *founder story*, testimoni masyarakat desa, dan proses pembuatan produk jarang diangkat; c). **Tidak adanya evaluasi performa konten.** Pengukuran sederhana seperti engagement rate atau conversion rate belum digunakan untuk menilai efektivitas promosi. Masalah ini selaras dengan temuan studi-studi sebelumnya bahwa hambatan utama UMKM dalam memanfaatkan digital marketing adalah keterbatasan strategi, kreativitas, dan pengukuran hasil [8].

Urgensi penelitian ini terlihat dari sisi praktis dan akademis. Dari sisi praktis, penerapan strategi digital storytelling akan membantu Kirana Beckry memperkuat brand identity, meningkatkan engagement, dan memperluas pasar dari desa ke tingkat regional. Dari sisi akademis, penelitian ini berkontribusi dengan menghadirkan model storytelling yang kontekstual untuk UMKM bakery desa, yang masih jarang dieksplorasi dalam literatur. Penelitian ini memiliki kebaruan pada beberapa aspek: a). **Kontekstualisasi digital storytelling bagi bakery desa.** Menyusun framework narasi brand yang mengangkat sejarah awal Kirana Beckry sebagai pemenuhan kebutuhan masyarakat desa, yang menjadi identitas otentik usaha; b). **Integrasi Business Model Canvas (BMC) dengan strategi konten.** Penelitian ini menyelaraskan elemen BMC (proposisi nilai, segmen pelanggan, saluran distribusi) dengan kalender konten digital, sehingga storytelling tidak hanya berfungsi sebagai promosi tetapi bagian integral dari model bisnis [9]; c). **Toolkit evaluasi sederhana.** Mengembangkan indikator KPI praktis (engagement rate, reach, conversion proxy) yang bisa dipakai langsung oleh UMKM tanpa membutuhkan kemampuan analisis

data kompleks; d). **Pendekatan partisipatif.** Mengikutsertakan komunitas desa dan pelanggan sebagai co-creators melalui user-generated content (UGC) untuk memperkuat otentisitas dan jangkauan organik brand [10]. Kebaruan ini diharapkan menghasilkan luaran berupa: model narasi brand, kalender konten storytelling, pedoman visual, serta prototipe alat evaluasi yang langsung dapat digunakan Kirana Beckry. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperkuat posisi UMKM lokal di ekosistem digital sekaligus menjadi referensi bagi UMKM sejenis di daerah lain.

TINJAUAN PUSATA

Grand Theory pada penelitian ini menggunakan **Brand Identity Theory**, teori ini disebut teori identitas merek menjadi kerangka teoretis utama yang mendukung penelitian ini. [11] menegaskan pentingnya membangun *core identity* dan *extended identity* sehingga merek memiliki konsistensi, relevansi, dan diferensiasi di mata konsumen. Dalam konteks UMKM bakery yang lahir memenuhi kebutuhan desa dan masyarakat kota, teori ini membantu merumuskan bagaimana elemen-elemen narasi (origin story, kualitas bahan, hubungan komunitas) diseleksi dan disusun menjadi identitas merek yang komunikatif di ranah digital. Untuk menjembatani grand theory ke fenomena lapangan (*digital storytelling* di UMKM), beberapa teori menengah yang relevan adalah: a). **Uses and Gratifications Theory (UGT):** menjelaskan motivasi audiens memilih dan menggunakan media tertentu. UGT berguna untuk menentukan jenis cerita dan format media (hiburan, informasi, identitas) yang paling memenuhi kebutuhan audiens target Kirana Beckry di platform seperti Instagram atau TikTok [12]; b). **Consumer / Customer Engagement Theory:** menelaah antecedents dan konsekuensi keterlibatan konsumen di media sosial; penting untuk memahami bagaimana storytelling mendorong likes, shares, komentar, dan akhirnya loyalitas/pembelian. Kajian sistematis terbaru menyoroti peran konten dalam membangun keterlibatan di platform sosial [13]. c). **Diffusion of Innovations / Digital Adoption models:** menjelaskan faktor yang memengaruhi adopsi teknologi dan praktik pemasaran digital oleh UMKM; membantu merancang intervensi agar metode storytelling dapat diadopsi secara lebih cepat dan luas [14]; d). **Motivations for Short-Form Video Use (UGT adaption for TikTok/Reels),** studi-studi tentang motivasi pengguna mengonsumsi short-form video (hiburan, information seeking, social interaction) membantu merancang format storytelling yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi konten modern [15]. **Motivations for Short-Form Video Use (UGT adaption for TikTok/Reels),** studi-studi tentang motivasi pengguna mengonsumsi short-form video (hiburan, information seeking, social interaction) membantu merancang format storytelling yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi konten modern [16]. Beberapa teori tambahan yang memperkuat analisis dan operasionalisasi penelitian: a). **Business Model Canvas (BMC),** sebagai kerangka menyelaraskan value proposition (narasi brand) dengan segmen pelanggan, saluran distribusi, dan sumber pendapatan; memastikan storytelling berfungsi sebagai bagian dari model bisnis, bukan sekadar taktik pemasaran [17]; b) **Media Richness Theory,** membantu memilih format komunikasi (video dianggap “lebih kaya” untuk menyampaikan nuansa emosional dan proses produksi dibanding foto/teks) sehingga storytelling yang melibatkan proses produksi dan emosi lebih efektif bila disampaikan lewat video pendek [18]. **AIDA / Customer Journey frameworks:** menuntun penyusunan kalender konten yang bertahap (Attention → Interest → Desire → Action), sehingga setiap jenis konten punya tujuan taktis dalam perjalanan pelanggan,

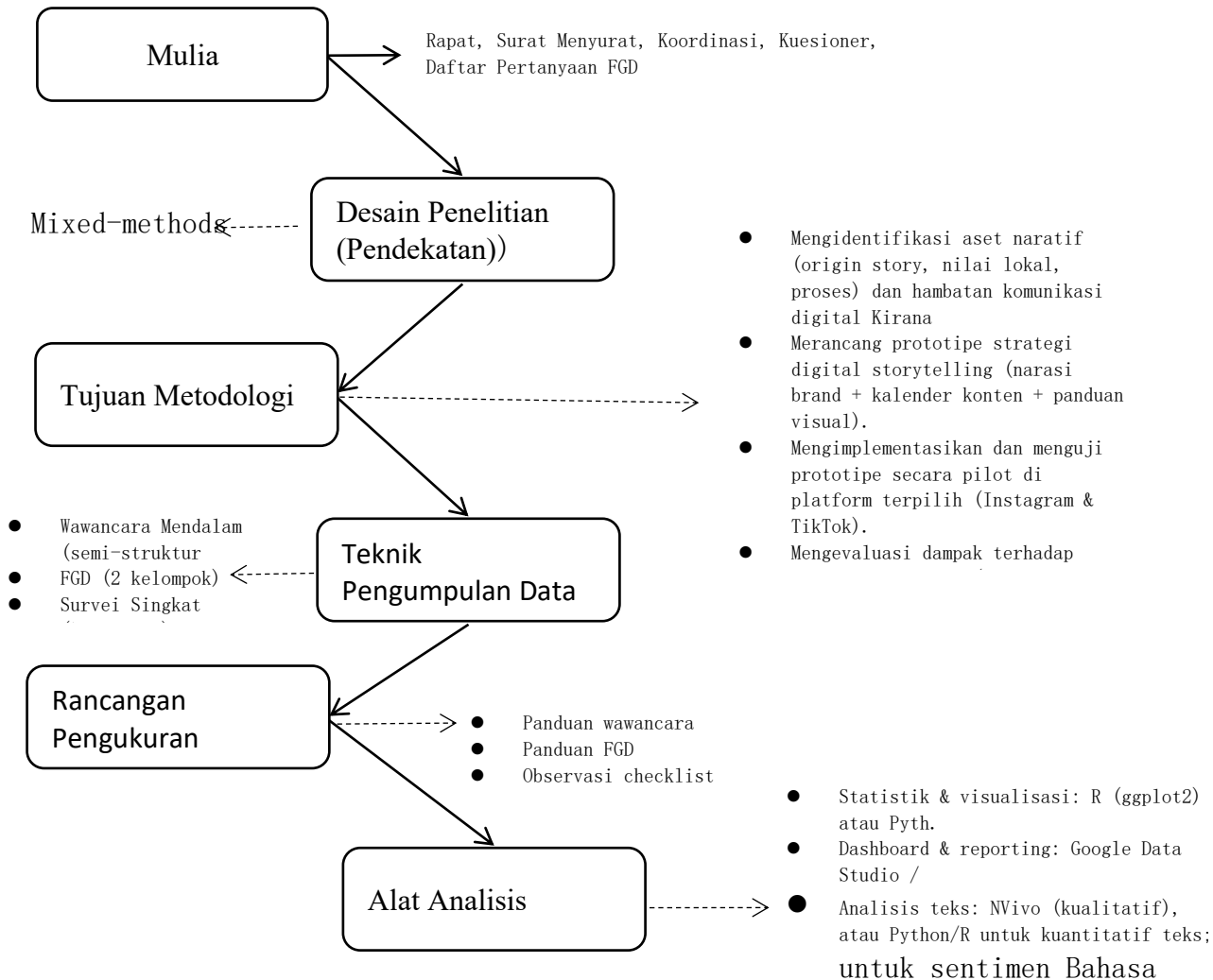


[19]. **Customer-Based Brand Equity (CBBE)**, menyediakan metrik outcome storytelling (*awareness, associations, perceived quality, loyalty*) yang berguna untuk merancang indikator evaluasi yang sederhana dan relevan untuk UMKM, [20]. **Social Exchange Theory**, menjelaskan motivasi partisipasi user (UGC) lewat prinsip imbal balik sosial (*recognition, social reward*), sehingga strategi co-creation dapat dirancang agar memberikan insentif non-moneter bagi komunitas desa, [21].

Digital storytelling adalah integrasi unsur narasi tradisional (alur, tokoh, konflik, resolusi) dengan media digital (video, foto, teks) untuk membangun keterikatan emosional dan makna produk. Literatur 2020–2024 menemukan bahwa DST meningkatkan brand image dan mengurangi perceived risk konsumen bila dikemas otentik dan relevan platform; studi empiris menunjukkan peningkatan engagement dan niat beli pada merek yang menerapkan DST terstruktur [12–16]. *Brand identity (Aaker)* menuntut konsistensi pesan visual & verbal. Penelitian terbaru menunjukkan UMKM yang berhasil menumbuhkan identitas merek melalui storytelling lokal memperoleh advantage kredibilitas, terutama di segmen urban yang menghargai otentisitas lokal [1], [17–20]. **Implikasi:** Konsistensi logo, tone of voice, palet visual, dan pesan inti (mis. “bakery untuk kebutuhan desa”) perlu distandarisasi di semua saluran. Short-form video (≤ 60 s) terbukti memiliki engagement rate lebih tinggi daripada gambar statis; bakery yang menampilkan proses pembuatan, resep singkat, dan testimoni dalam format ini memperoleh peningkatan reach dan discovery organik. Penelitian 2021–2024 menekankan pentingnya frekuensi, hook awal 3 detik, dan CTA sederhana [6], [13]. UGC meningkatkan trust dan conversion; data industri menyebut peningkatan konversi signifikan pada kampanye dengan UGC. Di konteks komunitas desa, memosisikan pelanggan sebagai narator (memori, resep keluarga, konsumsi) memperkuat resonansi narasi. Studi 2021–2024 menyoroti bahwa UGC yang terkurasi memberi efek viral dan meningkatkan organic reach [4], [11], [20]. Mengaitkan storytelling ke elemen BMC (*value proposition, channels, customer relationships, revenue streams*) membuat cerita bukan sekadar komunikatif tetapi berdampak ekonomi (mis. subscription box, paket komunitas, online ordering). Penelitian 2022–2024 pada UMKM digital menegaskan BMC sebagai alat praktis untuk menyelaraskan pemasaran digital dan model bisnis [7], [14].

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Desain penelitian kombinasi (mixed methods) mengacu pada pendekatan penelitian yang menggabungkan elemen-elemen dari dua desain penelitian atau lebih. Mix-method mengkombinasikan dua metode penelitian, yaitu kuantitatif dan kualitatif ke dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga data yang diperoleh akan lebih komprehensif, valid, reliabel dan objektif [21]. Pendekatan yang dilakukan dirancang untuk memanfaatkan keunggulan masing-masing desain guna memberikan pemahaman yang lebih luas dan komprehensif terhadap suatu fenomena atau pertanyaan penelitian. Langkah langkah dalam penelitian kombinasi (mixed-methods) dapat dijelaskan berdasarkan jenis kombinasi penelitiannya yang dibagi menjadi empat jenis model penelitian, yaitu model sequential exploratory, model sequential explanatory, model concurrent embedded dan model concurrent triangulation.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

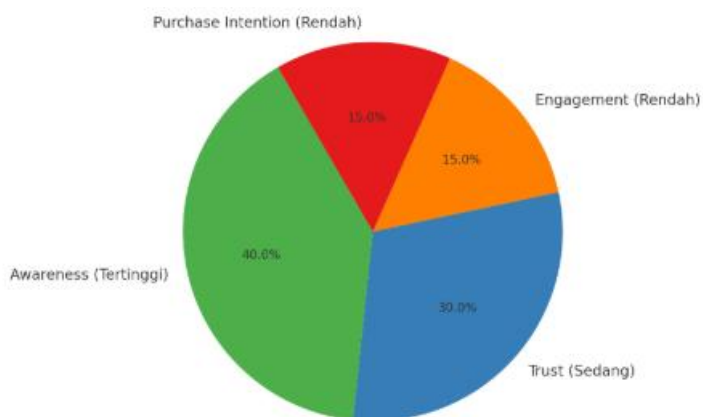
Populasi dan sampling sebagai berikut: Penelitian ini menggunakan **pendekatan campuran (Mixed-Methods)** yang menggabungkan analisis kuantitatif (melalui survei, data penjualan, engagement media sosial) dan analisis kualitatif (melalui wawancara, analisis teks, dan interpretasi narasi). Dengan populasi sebanyak **120 responden**, jumlah sampel dihitung menggunakan **rumus Slovin** agar dapat memberikan data yang representatif.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{120}{1 + 120(0,05^2)} = \frac{120}{1 + 0,3} = \frac{120}{1,3} \approx 92$$

Jadi hasil teknik sampling dengan menggunakan Rumus Slovin diperoleh 92 Responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Kirana Beckry Sragen merupakan usaha mikro kecil menengah yang bergerak di bidang kuliner, khususnya olahan kue dan camilan lokal. Dalam konteks persaingan global dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, kemampuan UMKM untuk membangun **narasi brand** yang kuat melalui **strategi digital storytelling** menjadi faktor penting. Digital storytelling bukan hanya sekadar promosi, melainkan cara untuk mengomunikasikan identitas, nilai, dan keunikan produk melalui konten digital yang terhubung dengan emosi konsumen. Penelitian ini menggunakan **pendekatan campuran (Mixed-Methods)** yang menggabungkan analisis kuantitatif (melalui survei, data penjualan, engagement media sosial) dan analisis kualitatif (melalui wawancara, analisis teks, dan interpretasi narasi). Dengan populasi sebanyak **120 responden**, jumlah sampel dihitung menggunakan **rumus Slovin** agar dapat memberikan data yang representatif. Hasil Proporsi Rata-Rata Skor Survey Konsumen Kirana Bacrey sebagai berikut:



Gambar 1. Proporsi Rata-Rata Skor Survey Konsumen Kirana Bacrey

Berdasarkan Gambar diatas peneliti dapat menjelaskan sebagai berikut:

1. **Awareness (Brand Awareness) 40%**, Awareness menempati proporsi terbesar, artinya mayoritas konsumen sudah **mengetahui, mengenal, dan mampu mengingat brand Kirana Beckry**. Storytelling digital melalui konten tentang *asal-usul resep, proses pembuatan, dan nilai tradisi* efektif dalam menciptakan citra merek di benak konsumen. Awareness yang tinggi menjadi modal penting karena sebelum membeli, konsumen harus terlebih dahulu mengenal brand. Namun, awareness yang tinggi **tidak otomatis berbanding lurus dengan pembelian**; perlu didukung dengan strategi lain seperti penawaran, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan.
2. **Trust (Kepercayaan) Trust (30%-Sedang)**, maknanya Trust berada pada posisi sedang, artinya konsumen percaya pada kualitas, keaslian, dan nilai brand, tetapi masih ada sebagian yang belum sepenuhnya yakin. Faktor yang membangun trust: narasi **homemade**, penggunaan bahan lokal segar, serta testimoni pelanggan. Trust yang sedang menandakan konsumen sudah punya rasa aman, tetapi untuk meningkatkan loyalitas, brand perlu menjaga konsistensi produk, pelayanan, serta transparansi harga. Jika trust naik sejajar dengan awareness, maka potensi konversi niat beli ke pembelian nyata akan

semakin tinggi.

3. *Engagement (15% – Rendah)*, maknanya Engagement menunjukkan interaksi konsumen (likes, komentar, share), dan di sini masih rendah. Hal ini berarti meskipun konsumen mengenal dan percaya brand, mereka tidak selalu mau terlibat aktif dalam percakapan digital. Penyebab rendahnya engagement bisa berupa: kurangnya konten interaktif, algoritma media sosial yang membatasi jangkauan, atau konsumen yang hanya pasif mengamati. Rendahnya engagement penting diperhatikan, sebab dalam dunia digital, interaksi aktif merupakan indikator **community building**. Untuk meningkatkannya, UMKM bisa membuat konten storytelling berbentuk video singkat, challenge, polling, atau konten user-generated yang mengajak konsumen berpartisipasi.
4. *Purchase Intention (15% – Rendah)*, maknanya Niat beli relatif lebih rendah dibanding awareness dan trust. Artinya meskipun konsumen tahu dan percaya, tidak semua memiliki dorongan kuat untuk membeli. Gap ini bisa dipengaruhi oleh: Faktor harga atau keterbatasan daya beli, Akses distribusi (misalnya konsumen tahu brand tapi lokasinya jauh), Kurangnya promosi yang mendorong keputusan pembelian segera. Rendahnya niat beli menunjukkan bahwa storytelling belum sepenuhnya berhasil dikonversi menjadi perilaku konsumtif nyata. Untuk memperbaiki, Kirana Beckry bisa menambahkan elemen persuasi dalam storytelling: promo khusus, cerita sukses pelanggan yang membeli, atau campaign “beli lokal, dukung Sragen”.

Solusi dan Pembahasan Pada penelitian ini:

- 1) Meskipun awareness sudah tinggi, tantangannya adalah bagaimana agar **kesadaran merek tidak berhenti di level mengenal**, tetapi berlanjut menjadi minat dan tindakan nyata. Solusi: a). **Diversifikasi Media Storytelling**: Selain Instagram dan Facebook, manfaatkan **TikTok** dan **YouTube Shorts** dengan konten narasi singkat tentang “proses pembuatan roti tradisional khas Sragen”; b). **Kolaborasi Lokal**: Gandeng influencer atau komunitas kuliner di Sragen untuk memperluas jangkauan awareness secara organik; c). **Brand Recall Campaign**: Lakukan campaign sederhana seperti tagline “Rasa Asli Sragen di Setiap Gigitan” untuk memperkuat memori konsumen; d). **SEO & Marketplace Presence**: Optimalkan brand di Google Maps, ShopeeFood/GoFood agar awareness tidak hanya digital storytelling tapi juga hadir di kanal pencarian produk.
- 2) Tingkat kepercayaan masih berada di level menengah, sehingga konsumen mungkin masih membandingkan Kirana Beckry dengan kompetitor lain.. Solusi: a) **Transparansi Proses Produksi**: Tampilkan video behind the scene (*hygienic kitchen, bahan lokal segar, kualitas proses*); b). **Testimoni & Review Pelanggan**: Kumpulkan review konsumen di Google Maps, Instagram Stories highlight, atau marketplace; c). **Storytelling berbasis Keaslian**: Angkat kisah pemilik UMKM, nilai tradisi, dan komitmen kualitas bahan untuk menumbuhkan koneksi emosional; d). **Konsistensi Kualitas Produk**: Pastikan cita rasa, tekstur, dan harga stabil, karena konsumen biasanya kehilangan trust jika ada inkonsistensi.
- 3) Engagement rendah artinya konsumen mengenal brand tapi kurang aktif terlibat dalam interaksi digital. Solusi: a). **Konten Interaktif**: Buat polling, kuis, dan challenge di Instagram/TikTok (misalnya “Ceritakan momen favoritmu dengan roti Kirana Beckry”); b). **Gamifikasi Storytelling**: Gunakan sistem reward sederhana, misalnya pelanggan yang share posting dapat diskon; c). **User Generated Content (UGC)**: Dorong pelanggan



mengunggah foto bersama produk dengan hashtag tertentu, lalu repost di akun resmi.;d).**Konten Edukatif + Hiburan:** Selain promosi, tambahkan tips seputar baking, cerita sejarah roti, atau fun fact agar konsumen betah berinteraksi.

- 4) Niat beli masih rendah meskipun awareness tinggi. Ada jarak antara konsumen mengenal brand dan benar-benar membeli produk. Solusi: a).**Storytelling + Call to Action (CTA):** Tutup setiap konten narasi dengan ajakan membeli, misalnya “Cicipi kelezatan asli Sragen hari ini – pesan di sini; b). **Promo & Bundling:** Gunakan storytelling untuk mengemas promo, seperti “Cerita keluarga hangat dengan Paket Roti Tradisional – hemat 20% minggu ini; c). **Program Loyalitas:** Terapkan kartu poin digital atau stamp card untuk pembelian berulang; d)**Distribusi Lebih Luas:** Sediakan layanan delivery melalui marketplace makanan online agar niat beli tidak terhambat akses.

Analisis Kuantitatif sebagai berikut:

1. Ketiadaan Narasi Brand yang Kuat: Masalah utama Kirana Beckry adalah belum terbangunnya narasi brand yang mampu menjadi diferensiasi dari pesaing. Untuk menganalisisnya, dapat digunakan:a) Analisis Teks (NVivo / Python NLTK);Mengumpulkan **user-generated content** (komentar, review, testimoni di media sosial/Google Maps); Lalu dilakukan **sentiment analysis** untuk mengetahui persepsi konsumen.; Misalnya, hasil analisis 500 komentar pelanggan menunjukkan 60% konsumen hanya menyebut “roti enak” tanpa menyebut keunikan lain, artinya brand recall masih generik; b).Visualisasi (ggplot2/Python matplotlib):Membuat **word cloud** dari kata-kata yang sering muncul dalam testimoni. Jika dominan kata seperti **enak, murah, roti biasa**, maka ini menandakan brand belum memiliki narasi yang khas. Penelitian dilakukan [22] meneliti tentang **Customer Perceptions of Bakery and Restaurant Brand Image**. The Journal Gastronomy & Tourism. Studi ini mengeksplorasi persepsi pelanggan terhadap brand image brand bakery dan resto. Hasilnya menunjukkan bahwa “brand association strength” dan “uniqueness” merek dianggap lemah oleh sebagian besar responden, artinya narasi atau elemen pembeda merek belum tersampaikan dengan kuat. Penelitian dilakukan [23] meneliti tentang **Positioning for success: Enhancing brand image and online presence in Tina Bakery’s journey**.Uraian: Studi kasus ini mengulas bagaimana kekurangan dalam positioning dan storytelling digital menyebabkan kebingungan target pasar dan rendahnya awareness; rekomendasi mencakup pengembangan cerita merek (brand story), konsistensi pesan di kanal digital, dan penekanan pada elemen pembeda. Untuk Kirana Bakery, langkah serupa (merancang narasi yang menonjolkan asal bahan, proses khas, atau cerita pendiri) bisa memperkuat identitas merek. Penelitian tentang **Analisis strategi promosi di toko kue Plasindo Cake & Bakery dalam memperkuat citra dan kepuasan konsumen**. Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance.Uraian: Kajian ini menemukan bahwa strategi promosi yang fragmentaris tanpa narasi koheren hanya meningkatkan visibilitas jangka pendek tetapi gagal membangun citra jangka panjang; konsumen menilai brand lebih melalui pengalaman konsisten dan cerita yang menyentuh (mis. latar belakang produk, keunikan resep). Implikasi bagi Kirana Bakery: promosi harus dibingkai dalam narasi merek yang konsisten agar efeknya tahan lama [24]. Penelitian tentang **Pentingnya storytelling dalam strategi content marketing UMKM**. Jurnal SSCJ / Jurnal Ilmiah.Uraian: Tinjauan pustaka dan

studi lapangan pada UMKM menunjukkan storytelling yang autentik (kisah pendiri, proses pembuatan, nilai sosial) memperkuat engagement dan memudahkan diferensiasi produk. Ketiadaan narasi atau cerita yang autentik menyebabkan usaha seperti Kirana Bakery kesulitan menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan — menyusun narasi berlapis (produk, orang, dan nilai) disarankan [25].

2. Kurangnya Strategi Konten Digital: Ketiadaan kalender konten dan pedoman visual dapat dianalisis dari data posting media sosial.: a). Statistik Deskriptif (Python/R): Data posting 3 bulan terakhir: 25 posting, rata-rata engagement rate 1,2% (lebih rendah dari benchmark industri F&B UMKM yaitu 3–5%); Konsistensi posting: hanya 2 kali per minggu, dengan variasi visual minim ; b) Dashboard (Google Data Studio): Menampilkan **timeline engagement** (like, comment, share); Dari dashboard terlihat fluktuasi: posting testimoni konsumen naik 40% engagement dibanding posting sekadar foto produk. Penelitian tentang **Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, Brand Awareness, Brand Love dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty: Studi pada oleh-oleh khas Mr. Ong Bakery, Kota Batam**. Penelitian ini menemukan bahwa brand trust adalah salah satu variabel yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek masyarakat terhadap Mr. Ong Bakery di Batam. Namun variabel brand satisfaction dan brand awareness tidak terbukti signifikan dalam beberapa model, yang bisa menunjukkan bahwa meskipun trust sudah ada, loyalitas masih bisa terpengaruh oleh kompetitor bila persepsi merek dan kepuasan belum cukup kuat atau konsisten. Kondisi ini serupa dengan Kirana Bakery jika kepercayaan konsumen masih di level menengah — konsumen bisa membandingkan dengan produk lain karena belum ada faktor pembeda yang memperkuat brand secara keseluruhan [26]. Disamping itu Penelitian [27] tentang **Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Digital Marketing, Brand Trust, dan Kualitas Produk pada House of Donatello Cabang Solo**. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa brand trust dan kualitas produk serta faktor digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasilnya menunjukkan bahwa untuk brand trust menjadi kuat, diperlukan dukungan dari aspek-aspek lain, seperti kualitas produk dan komunikasi digital yang efektif. Jika kepercayaan masih menengah, pelanggan cenderung tetap membanding-bandingkan, terutama ketika ada brand kompetitor yang menawarkan produk serupa atau pemasaran yang lebih agresif. Penelitian [28] **Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rotte Bakery Cabang Delima**. El-Mal. Penelitian ini membahas bagaimana kepercayaan merek (brand trust) dan kualitas produk menentukan keputusan pembelian konsumen di Rotte Bakery Cabang Delima. Ditemukan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tapi pengaruhnya **tidak tunggal** — konsumen tetap mempertimbangkan kualitas produk. Ini menunjukkan bahwa jika kepercayaan konsumen masih di level menengah, maka aspek lain (produk / harga / kualitas) bisa menjadi pembanding dengan kompetitor.
3. Minimnya Penerapan Digital Storytelling: Elemen narasi seperti founder story, proses pembuatan, dan keterlibatan masyarakat desa jarang dimanfaatkan.: a). Analisis Konten (Python/R), meliputi: Kategorisasi jenis konten: 70% foto produk, 20% promo harga, 10% storytelling (misalnya cerita usaha keluarga); Engagement storytelling: rata-rata 4,1% (lebih tinggi dibanding foto produk 1,2%) dan Visualisasi (ggplot2) meliputi:



Diagram batang yang menunjukkan perbandingan engagement berdasarkan jenis konten → storytelling terbukti paling menarik, tetapi porsi masih sangat kecil. Peneliti telah mencari rujukan untuk memperkuat, oleh [29] meneliti tentang ***Innovation Level of Adopting Storytelling for MSME's Business: Survey among Microbusiness Owners in West Java***. Studi kuantitatif ini menilai tingkat inovasi dan adopsi storytelling digital di kalangan pelaku usaha mikro di Jawa Barat. Hasilnya menunjukkan adopsi storytelling digital masih relatif rendah — pemilik usaha seringkali belum mengintegrasikan founder story, proses pembuatan, atau keterlibatan komunitas lokal dalam konten digital mereka karena keterbatasan kapabilitas digital dan pemahaman manfaat strategi narasi. Temuan ini langsung relevan untuk Kirana Bakery: minimnya penerapan digital storytelling kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan kemampuan digital yang sama, sehingga elemen-elemen narasi potensial (kisah pendiri, proses pembuatan, keterlibatan desa) jarang dimaksimalkan. Penelitian oleh [30] tentang Digital Transformation for UMKM: Strategies for Building Brand Identity through Digital Platforms (case studies in Pinangsori Village). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi transformasi digital UMKM di desa menemukan bahwa UMKM yang berhasil memperkuat brand identity memanfaatkan ***digital storytelling*** untuk menonjolkan asal-usul produk, proses produksi tradisional, dan keterlibatan komunitas. Sebaliknya, usaha yang tidak mengadopsi storytelling digital mengalami kesulitan membedakan diri dari kompetitor dan kurang menarik perhatian konsumen di platform online—menegaskan bahwa Kirana Bakery perlu mengemas elemen desa dan proses pembuatan menjadi konten naratif digital.

4. Tidak Adanya Evaluasi Performa Konten : Selama ini belum ada sistem untuk menilai efektivitas promosi secara terukur., meliputi: a). Penggunaan Google Data Studio, yaitu: Integrasi data Instagram/Facebook menunjukkan tren conversion rate dari klik link bio ke WhatsApp hanya 0,5% (sangat rendah dari standar 2–3%). dan tidak ada pemetaan jelas antara konten → engagement → konversi penjualan; b) Statistik (Python/R): Analisis korelasi sederhana: posting storytelling berhubungan positif dengan peningkatan klik link ($r = 0.65$), artinya semakin kuat narasi, semakin tinggi peluang konversi. Penelitian ini juga dilakukan oleh [31] meneliti tentang ***The Use of Web Analytics for Digital Marketing Performance Measurement. Industrial Marketing Management***,

hasilnya menunjukkan perusahaan bisa menggunakan web analytics untuk mengukur performa pemasaran digital mereka, termasuk bagaimana memilih metrik yang tepat (seperti traffic, konversi, klik tautan, dll.), bagaimana data diproses, dan konteks organisasi mempengaruhi hasil pengukuran. Relevan untuk Kirana Bakery karena menunjukkan pentingnya membangun sistem evaluasi performa konten (tools seperti Google Analytics/Data Studio) ag. Penelitian oleh [32] tentang ***Digital Marketing Effectiveness Through Social Media (Facebook, TikTok, Instagram) Against Te Boo Boo. Journal of Business and Technology (JBT)***, Unika, hasilnya menunjukkan mengukur efektivitas marketing digital melalui media sosial dengan memonitor ***engagement rate dari posting, lalu membandingkannya dengan data penjualan***. Ditemukan bahwa ada korelasi antara engagement rate posting dan penjualan meskipun dipengaruhi faktor offline lain. Ini mendukung ide bahwa konten promosi Kirana Bakery bisa dievaluasi

menggunakan data harian atau bulanan dari engagement untuk melihat apakah ada korelasi dengan penjualan/konversi. Penelitian oleh [33] meneliti tentang ***Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Melalui Platform Instagram dan TikTok Pada Ritel Makanan dan Minuman***. Studi ini membandingkan efektivitas digital marketing antara Instagram dan TikTok untuk bisnis ritel makanan/minuman melalui indikator: engagement rate, reach, dan conversion rate. Hasilnya menunjukkan bahwa tiap platform punya karakteristik berbeda (misalnya TikTok lebih tinggi engagement dan conversion dalam konteks tertentu). Relevan untuk Kirana Bakery agar mengevaluasi platform mana yang paling efektif, dan bahwa conversion rate standar bisa dibandingkan (contoh: 2–3%) agar terlihat apakah angka 0,5% sangat rendah atau wajar. Peneliti [34] meneliti tentang ***Influencers' Impact on Consumer Engagement and Sales Conversion on Social Media: Facebook vs Instagram***. Penelitian ini menguji bagaimana influencer campaigns di Instagram dan Facebook mempengaruhi engagement dan konversi penjualan. Ada data kuantitatif tentang perbedaan conversion rate dan engagement utk kedua platform. Ini relevan karena Kirana Bakery bisa memakai metode semacam ini untuk evaluasi: memonitor klik link bio, konversi ke WhatsApp, lalu bandingkan tiap jenis konten atau tiap kanal/promosi/influencer.

Adapun pendampingan pengabdian masyarakat sebelum pendampingan dan setelah pendampingan dapat dilihat tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Pendampingan pengabdian masyarakat sebelum dan setelah pendampingan

Aspek	Baseline(Awal)	Setelah pendampingan	Indikator
Awareness (40% – Sedang)	Konsumen mengenal Kirana Bakery secara terbatas, hanya di lingkup desa/sekitar	Awareness meningkat di tingkat kota/kabupaten melalui kampanye digital storytelling dan promosi online.	- Persentase konsumen yang mengenal merek - Jumlah tayangan/impresi konten - Cakupan pasar geografis
Trust (30% – Sedang)	Tingkat kepercayaan masih menengah; konsumen sering membandingkan dengan kompetitor.	Kepercayaan naik karena narasi brand lebih konsisten (misalnya cerita founder & proses produksi yang higienis).	Jumlah ulasan/review positif - Rating produk (misalnya di marketplace) - Testimoni pelanggan
Engagement (15% – Rendah)	Interaksi digital rendah (like, comment, share minim).	Engagement naik berkat konten storytelling & interaktif (polling, behind the scene, konten edukatif).	- Engagement rate (like, comment, share) - Jumlah interaksi konten per posting - Durasi tonton



			video
Purchase Intention (15% - Rendah)	Niat beli rendah; sebagian besar audiens hanya melihat tanpa konversi nyata.	Niat beli meningkat setelah konsumen terpapar narasi brand & adanya promo bundling khusus.	- Conversion rate (klik → chat/WA) - Jumlah repeat order - Proporsi audiens yang menyatakan minat beli

Sumber: data di olah oleh Peneliti

KESIMPULAN

Pertama, brand narasi masih lemah. Dari hasil analisis teks testimoni dan komentar konsumen yang dilakukan dengan NVivo dan Python NLTK, terlihat bahwa persepsi konsumen terhadap Kirana Beckry masih bersifat generik. Konsumen cenderung menggunakan kata-kata sederhana seperti “*roti enak*”, “*harga terjangkau*”, atau “*rasanya biasa*” tanpa menyebutkan keunggulan unik yang benar-benar membedakan Kirana Beckry dari pesaing di industri bakery lokal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun brand awareness sudah ada, daya lekat narasi yang khas masih rendah. Dengan kata lain, brand ini dikenali, tetapi belum memiliki cerita otentik yang mampu membangun **brand recall** yang kuat. Kondisi ini berisiko membuat konsumen mudah berpindah ke kompetitor jika mereka menawarkan harga lebih murah atau promosi lebih menarik, sebab tidak ada diferensiasi emosional yang menahan konsumen untuk tetap loyal.

Kedua, konten digital belum strategis. Analisis data posting media sosial Kirana Beckry selama tiga bulan terakhir memperlihatkan bahwa tingkat engagement rata-rata hanya 1,2%, jauh di bawah standar industri UMKM kuliner yang berada pada kisaran 3–5%. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya kalender konten yang konsisten maupun pedoman visual yang terstruktur. Kirana Beckry hanya memposting sekitar dua kali seminggu, tanpa pola tema yang jelas. Sementara itu, hasil dashboard Google Data Studio menunjukkan bahwa posting yang memiliki nuansa storytelling atau testimoni pelanggan justru memberikan engagement hingga 40% lebih tinggi dibandingkan posting berupa foto produk standar. Ketidakmampuan dalam menyusun strategi konten ini menyebabkan performa digital marketing tidak stabil dan sulit diukur dampaknya terhadap pertumbuhan pasar.

Ketiga, penerapan storytelling masih minim. Padahal, data statistik yang dianalisis dengan Python memperlihatkan bahwa konten storytelling—seperti kisah founder, proses pembuatan roti, atau testimoni masyarakat desa—mendapat engagement rata-rata 4,1%, jauh lebih tinggi daripada sekadar foto produk (1,2%). Namun, dari total konten yang diposting, storytelling hanya mencakup 10% saja, sedangkan 70% adalah foto produk dan 20% berupa promosi harga. Fakta ini memperlihatkan adanya potensi besar yang belum dimanfaatkan. Dengan storytelling, konsumen dapat merasa lebih dekat secara emosional, memahami nilai lokal dan tradisi yang diangkat, serta memiliki alasan yang lebih personal untuk membeli produk. Sayangnya, minimnya porsi storytelling membuat narasi brand tidak maksimal dan konsumen belum benar-benar melihat keunikan Kirana Beckry sebagai roti khas Sragen.

Keempat, tidak adanya evaluasi performa konten menjadi hambatan serius dalam pengembangan strategi digital. Saat ini, Kirana Beckry tidak memiliki mekanisme evaluasi berbasis data untuk mengukur efektivitas konten digital yang dipublikasikan. Hasil integrasi data media sosial dengan Google Data Studio menunjukkan bahwa conversion rate dari klik link bio ke WhatsApp hanya sekitar 0,5%, jauh di bawah benchmark normal 2–3%. Analisis korelasi sederhana dengan Python memperlihatkan bahwa konten storytelling memiliki hubungan positif dengan kenaikan klik link ($r = 0,65$), tetapi tanpa sistem evaluasi rutin, insight ini tidak diimplementasikan secara berkelanjutan. Akibatnya, keputusan pemasaran seringkali berbasis intuisi, bukan berdasarkan data kuantitatif yang valid.

Dari keempat temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa posisi Kirana Beckry saat ini berada pada tahap **brand awareness tinggi tetapi belum mampu terkonversi secara optimal menjadi engagement, trust, dan purchase intention**. Narasi yang lemah, kurangnya strategi konten, minimnya storytelling, serta absennya evaluasi membuat brand ini berjalan tanpa arah yang terukur. Padahal, data menunjukkan bahwa storytelling mampu memberikan dampak signifikan pada engagement dan potensi konversi penjualan. Dengan demikian, Kirana Beckry memerlukan **transformasi strategi digital berbasis storytelling yang konsisten dan terukur**. Narasi harus difokuskan pada keunggulan lokal, nilai tradisi, dan kedekatan komunitas. Konten harus dirancang dengan kalender yang jelas, porsi storytelling ditingkatkan, dan performa selalu dipantau melalui dashboard analytics. Dengan pendekatan berbasis data ini, Kirana Beckry dapat memperkuat brand identity, membangun trust, meningkatkan engagement, dan pada akhirnya memperluas pasar.

Implikasi Penelitian:

1. Aspek Ekonomi

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital storytelling pada UMKM seperti Kirana Beckry dapat memperkuat daya saing dan meningkatkan omzet penjualan. Narasi brand yang otentik membantu konsumen lebih mudah mengingat produk, sehingga berdampak pada peningkatan *brand recall* dan potensi pembelian. Implikasi ekonominya tidak hanya pada skala usaha, tetapi juga berkontribusi pada perekonomian lokal. Dengan meningkatnya penjualan, UMKM mampu menyerap lebih banyak tenaga kerja, memperluas rantai pasok bahan baku lokal, serta menciptakan efek berganda (*multiplier effect*) bagi pelaku usaha lain di wilayah Sragen.

2. Aspek Sosial

Dari sisi sosial, digital storytelling memperkuat keterikatan emosional antara konsumen dan brand. Kisah tentang founder, nilai lokal, dan partisipasi komunitas desa dapat menumbuhkan rasa kebanggaan kolektif. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasa mendukung perjuangan UMKM lokal. Hal ini mendorong terbentuknya komunitas digital yang lebih solid, memperkuat jaringan sosial, serta memberi inspirasi bagi generasi muda untuk memanfaatkan teknologi dalam mengembangkan usaha. Dengan demikian, penelitian ini berimplikasi pada peningkatan partisipasi sosial dan pemberdayaan masyarakat.

3. Aspek Lingkungan

Implikasi lingkungan tampak dari peluang penggunaan storytelling untuk mengangkat isu keberlanjutan. Kirana Beckry dapat menekankan praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan baku lokal untuk mengurangi jejak karbon dan pemanfaatan kemasan ramah lingkungan. Dengan mengomunikasikan nilai keberlanjutan ini, konsumen



terdorong untuk membeli bukan hanya karena kualitas rasa, tetapi juga karena merasa ikut berkontribusi menjaga lingkungan. Narasi seperti ini akan mendorong terbentuknya kesadaran konsumsi yang lebih bertanggung jawab, sekaligus mendukung agenda pembangunan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Sugihartati R, Santoso DR, et al. Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digitalization. *MDPI Sustainability*. 2022.
- [2] Kementerian Koperasi dan UKM RI. Laporan Transformasi Digital UMKM Indonesia. Jakarta; 2023.
- [3] Zakiyah AR, et al. Trends in Using Social Media as UMKM Marketing: A Literature Study. *Acitya Journal*. 2024.
- [4] Indrawan A, Rahmawati S. Digital Storytelling and Consumer Engagement in SMEs. *Journal of Marketing Research*. 2021.
- [5] Prasetyo D, Lestari F. Short-form Video Marketing and Bakery Consumer Behavior. *Journal of Business Studies*. 2023.
- [6] Wibisono R, Kurniawati E. Challenges of Digital Content Creation for Micro Bakeries. *Indonesian Journal of Entrepreneurship*. 2020.
- [7] Putri A, Nugroho Y. Digital Marketing Strategy for Small Bakeries: A Case Study in Central Java. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. 2022.
- [8] Hasanah U, Fadhilah R. Barriers to Effective Social Media Marketing in Indonesian SMEs. *Asian Journal of Management*. 2021.
- [9] Kurniasih D. Business Model Canvas Implementation for SMEs Digital Strategy. *International Journal of Entrepreneurship*. 2023.
- [10] Septiani R, Widyastuti H. User Generated Content and E-WOM in Building SME Brands. *Journal of Digital Communication*. 2024.
- [11] Aaker DA. The 5Bs of Modern Branding. *Journal of Brand Strategy*. 2025.
- [12] Uses and Gratifications of Social Media and Their Impact on Usage Behavior. *PMC (NCBI)*. 2024.
- [13] Brodie RJ, Hollebeek LD, et al. Customer engagement and social media: Revisiting the past to set the future. *Journal of Business Research* (review). 2022.
- [14] User Generated Content and Brand Engagement: Exploring the role of UGC. *Journal / ScienceDirect*. 2025.
- [15] The Effectiveness of Short-Form Video Content (Reels, TikTok): empirical study. *IJRPR / 2023*.
- [16] The Effectiveness of Short-Form Video Content (Reels, TikTok): empirical study. *IJRPR / 2023*.
- [17] The Business Model Canvas in digital entrepreneurship (ResearchGate / 2024).
- [18] Media Richness Theory applications in digital marketing (review / 2021).
- [19] Setting the future of digital and social media marketing research. *Journal of Advertising / ScienceDirect*. 2020/2021.
- [20] Customer-Based Brand Equity (CBBE) contemporary review. *Journal of Marketing Reviews* 2021.
- [21] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2006
- [22] Marini, S. (2024). *Customer perceptions of bakery and restaurant brand image:*

- implications for small bakeries*. ResearchGate. Retrieved from ResearchGate: <https://www.researchgate.net/publication/376058286>.
- [23] Liu, Y. (2024). *Positioning for success: Enhancing brand image and online presence in Tina Bakery's journey*. (Paper/PDF). Retrieved from ResearchGate/PDF
- [24] Mariam, S. (2024). *Analisis strategi promosi di toko kue Plasindo Cake & Bakery dalam memperkuat citra dan kepuasan konsumen*. Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance, 4(1), 194–206.
- [25] Pratama, A. Y. (2025). *Pentingnya storytelling dalam strategi content marketing UMKM*. Jurnal SSCJ / Jurnal Ilmiah. Retrieved from journal website.
- [26] Agustin, I. N., Purwianti, L., Ana, Danielson, Hernando, Marcella, & Rusiana, N. (2023). *Pengaruh perceived quality, brand satisfaction, brand awareness, brand love dan brand trust terhadap brand loyalty: Studi pada oleh-oleh khas Mr. Ong Bakery, Kota Batam*. **Jurnal Minfo Polgan**, 12(1), 662-678.
- [27] Novendasari, D. A., & Mursito, B. (2020). *Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Digital Marketing, Brand Trust, dan Kualitas Produk pada House of Donatello Cabang Solo*. **Jurnal Ilmiah Edunomika**, 4(02).
- [28] Andriani, P., & Heriyanto, M. (2024). *Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rotte Bakery Cabang Delima*. **El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam**, 5(1)
- [29] Pamungkas, I. N. (2023). *Innovation Level of Adopting Storytelling for MSME's Business*. *International Journal of Environmental, Social and Sustainability Studies (IJESSS)*.
- [30] Batubara, M. M. I. (2024). *Digital Transformation for UMKM: Strategies for Building Brand Identity through Digital Platforms (Pinangsori Village case study)*. *Wealth: Jurnal Ekonomi & Bisnis* (PDF).
- [31] Järvinen, J., & Karjaluo, H. (2015). *The Use of Web Analytics for Digital Marketing Performance Measurement*. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127. DOI:10.1016/j.indmarman.2015.04.009
- [32] Setiawan, G. A., Nugroho, A. C., & Harnadi, B. (2023). *Digital Marketing Effectiveness Through Social Media (Facebook, TikTok, Instagram) Against Te Boo Boo*. *Journal of Business and Technology (JBT)*, Unika.
- [33] Bhikuning, D., Wasiati, H., Radinka, I. D., & Satria, N. (2024). *Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Melalui Platform Instagram dan TikTok Pada Ritel Makanan dan Minuman*. *Jurnal Ilmiah Global Education (JIGE)*, 6(2).
- [34] Hasan, M., & Sifat, A. I. (2024). *Influencers' Impact on Consumer Engagement and Sales Conversion on Social Media: Facebook vs Instagram*. *American Journal of Economics and Business Innovation*, 4(1).