

Pembentukan Brand Awareness UMKM Kripik Pisang Untuk Meningkatkan Penjualan melalui Media Sosial Di Desa Gondosuli dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Usmiatul Hasanah ^{a,1,*}, Mohammad Syaiful Su'ib ^{b,2}

^{a,b} Universitas Nurul Jadid

miacntq123@gmail.com

² syaifulsuib@gmail.com

*Penulis Koresponden; miacntq123@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received:

30-05-2026

Revised:

14-06-2026

Accepted:

07-07-2026

Keywords

Brand awareness; media sosial; UMKM kripik pisang; kearifan lokal; ekonomi syariah.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan media sosial dalam membangun *brand awareness* UMKM kripik pisang di Desa Gondosuli dalam perspektif ekonomi syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM, konsumen, dan perangkat desa, kemudian dianalisis menggunakan *thematic analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pembentukan *brand awareness* dilakukan melalui *storytelling* produk lokal, integrasi simbol budaya dan bahasa daerah dalam konten digital, serta promosi berbasis komunitas melalui WhatsApp Business dan TikTok. Strategi tersebut mampu meningkatkan pengenalan merek, membangun kedekatan emosional dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pemasaran. Namun, tingkat *brand awareness* masih berada pada tahap *brand recognition* menuju *brand recall* karena rendahnya literasi digital, belum konsistennya identitas visual merek, dan pengelolaan konten yang masih sederhana. Dalam perspektif ekonomi syariah, praktik pemasaran digital telah mencerminkan prinsip *sidq* (kejujuran), amanah, dan transparansi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi media sosial, kearifan lokal, dan partisipasi komunitas merupakan strategi yang efektif untuk memperkuat *brand awareness* sekaligus meningkatkan daya saing UMKM berbasis desa.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Pendahuluan

Di era digital yang serba terkoneksi, brand tidak lagi hanya dianggap sebagai simbol atau logo produk, melainkan representasi nilai, makna, dan pengalaman yang melekat dalam benak konsumen. Dalam konteks bisnis kontemporer, identitas merek menjadi elemen strategis yang tidak tergantikan bagi pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Sinaga et al., 2024). *Brand awareness* menjadi kunci dalam menciptakan citra positif yang berkelanjutan, sebab konsumen cenderung memilih produk yang dikenal dan dipercaya (Juniarti, 2020). Oleh karena itu, keberadaan kesadaran merek yang kuat menjadi prasyarat untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Desa Gondosuli dikenal sebagai kawasan yang kaya akan hasil bumi, salah satunya adalah produk kripik pisang. Produk ini tidak hanya memiliki nilai ekonomi yang menjanjikan, tetapi juga mencerminkan budaya konsumsi masyarakat lokal yang sederhana dan mandiri. Namun, dalam aspek pemasaran, produk ini belum mampu bersaing secara maksimal. Terbatasnya promosi dan lemahnya strategi komunikasi menjadikan kripik pisang Gondosuli kurang dikenal di pasar regional maupun digital.

Permasalahan tersebut bukan hanya soal teknis pemasaran, melainkan bagian dari struktur tantangan UMKM desa secara umum. Riset oleh Kistyanto & Hartono (2022) menggarisbawahi bahwa mayoritas pelaku usaha desa belum mengoptimalkan kanal digital sebagai media strategis dalam promosi produk. Ketidaktahuan terhadap manajemen konten digital dan kurangnya pemahaman terhadap dinamika komunikasi *online* menjadi hambatan signifikan dalam proses transformasi digital UMKM di wilayah pedesaan (Bayu & Wusurwut, 2022).

Media sosial seperti WhatsApp dan TikTok kini bukan hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai platform komunikasi pemasaran yang efektif dan murah (Abadi Sanosra, Dimas Herliandis Shodiqin, 2025). Dengan keunggulan pada kekuatan visual, interaktivitas, dan kecepatan distribusi informasi, media sosial mampu menjembatani hubungan emosional antara merek dan konsumen. Menurut Putra & Kovaldo (2020), penggunaan konten berbasis lokal dan autentik memiliki daya tarik tersendiri dalam membangun ikatan emosional yang kuat antara pelaku usaha dan pasar sasaran.

Dalam perspektif ekonomi syariah, aktivitas pemasaran tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai etika dan prinsip muamalah Islam. Promosi melalui media sosial harus dilakukan secara jujur, amanah, transparan, dan tidak mengandung unsur penipuan atau informasi yang berlebihan. Informasi mengenai kualitas, bahan, harga, dan kondisi produk perlu disampaikan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya agar tercipta kepercayaan antara pelaku UMKM dan konsumen.

Meskipun demikian, banyak UMKM yang hanya menjadikan media sosial sebagai etalase produk, bukan sebagai alat komunikasi strategis (Bayu et al., 2024). Penggunaan media sosial masih dilakukan secara konvensional, hanya sebatas mem-posting gambar produk tanpa narasi mendalam, *storytelling*, maupun *visual branding* yang konsisten. Kondisi ini membuat peluang digitalisasi tidak terkonversi menjadi pertumbuhan bisnis yang nyata (Syarifuddin & Al-Fiyah, 2022). Padahal, keberhasilan *digital branding* sangat ditentukan oleh kohesi antara konten, konteks, dan strategi komunikasi yang dijalankan.

Penguatan *brand awareness* dalam konteks lokal perlu mengacu pada pendekatan berbasis komunitas, yakni strategi pemasaran yang menyatu dengan nilai-nilai sosial, budaya, dan kearifan lokal masyarakat (Husriadi, 2024). Pendekatan ini dikenal sebagai *community-based marketing*, yang mengedepankan aspek identitas lokal sebagai keunikan produk (Safitri & Sari, 2021). Dalam konteks Gondosuli, nilai-nilai seperti gotong royong, keterikatan sosial, dan tradisi agraris dapat menjadi sumber narasi merek yang kaya dan autentik dalam strategi *branding* digital.

Di sisi lain, keunikan UMKM desa justru terletak pada keaslian produk dan cerita di baliknya, yang tidak dimiliki oleh industri skala besar. Sayangnya, aspek ini kerap luput dari perhatian dalam penyusunan strategi *branding* digital. Ardhanari & Nugrohadhi (2022) menegaskan bahwa narasi lokal dan kearifan tradisional dapat menjadi sumber kekuatan identitas merek yang khas. Oleh karena itu, integrasi antara strategi digital dan budaya lokal merupakan kebutuhan mendesak untuk menghadirkan praktik *branding* yang bermakna dan berdampak.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek promosi digital dan peningkatan penjualan serta lebih banyak dilakukan pada konteks UMKM perkotaan. Penelitian mengenai integrasi nilai-nilai sosial budaya lokal dalam strategi *branding* digital pada UMKM pedesaan masih relatif terbatas. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana membangun *brand awareness* melalui pendekatan berbasis komunitas dan kearifan lokal di lingkungan pedesaan.

Orisinalitas penelitian ini terletak pada upaya mengkaji transformasi digital UMKM pedesaan melalui perspektif sosial budaya dengan menempatkan media sosial dan kearifan lokal sebagai elemen yang saling terintegrasi dalam pembentukan *brand awareness*. Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital berbasis komunitas dan transformasi digital pedesaan dengan menawarkan model *branding* digital yang lebih kontekstual, partisipatif, dan sesuai dengan karakteristik sosial masyarakat desa.

Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis bagaimana pelaku UMKM kripik pisang di Desa Gondosuli memanfaatkan media sosial dan mengintegrasikan nilai-nilai sosial budaya lokal dalam membangun *brand awareness* produk mereka di era digital. Penelitian ini tidak hanya memotret praktik digitalisasi, tetapi juga memahami bagaimana nilai sosial dan budaya lokal diartikulasikan dalam bentuk konten digital yang komunikatif.

Studi ini menjadi penting karena memberikan pemahaman mendalam mengenai proses konstruksi makna dan identitas merek dalam konteks lokal (Patria, 2023). Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, khususnya fenomenologis, penelitian ini memungkinkan eksplorasi terhadap pengalaman subjektif pelaku UMKM dalam menghadapi transformasi komunikasi bisnis melalui media sosial. Kajian ini juga menjadi kontribusi penting bagi pembangunan model *branding* yang lebih partisipatif dan adaptif terhadap dinamika sosial (Maharani & Setiawati, 2023).

Harapan dari penelitian ini adalah terciptanya rekomendasi strategis bagi pengembangan UMKM berbasis lokal. Tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat rasa bangga dan identitas komunitas terhadap produk lokal mereka. Penguatan *brand awareness* dalam konteks ini akan membawa nilai ekonomi sekaligus nilai sosial budaya yang berkelanjutan (Sadyk & Islam, 2023).

Secara teoretis, penelitian ini akan memperluas wacana komunikasi pemasaran digital dari sudut pandang sosiokultural. Kajian ini juga mendukung pendekatan komunikasi partisipatif yang menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif, bukan hanya objek pasar (Juniarti, 2020). Melalui pendekatan tersebut, komunikasi pemasaran tidak lagi bersifat *top-down*, melainkan menjadi dialog antara pelaku usaha dan komunitasnya.

Dari sisi praktis, temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh pemerintah desa, lembaga pemberdayaan masyarakat, dan pendamping UMKM untuk merancang strategi komunikasi digital yang relevan dan berbasis nilai lokal. Strategi semacam ini akan lebih mudah diterima dan dijalankan oleh pelaku UMKM karena selaras dengan cara hidup dan nilai yang mereka anut. Dengan demikian, transformasi digital menjadi bagian dari penguatan sosial dan ekonomi desa, bukan sekadar adaptasi teknologi (Husriadi, 2024).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis

deskriptif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami realitas dari sudut pandang pelaku UMKM itu sendiri, termasuk bagaimana mereka membangun persepsi terhadap *brand* dan memaknai penggunaan media sosial. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara dan observasi langsung (Sinaga et al., 2024).

Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan hambatan struktural seperti keterbatasan akses internet, rendahnya literasi digital, serta minimnya pelatihan yang diberikan kepada pelaku UMKM desa. Faktor-faktor ini tidak hanya menjadi penghambat teknis, tetapi juga memengaruhi bagaimana strategi komunikasi digital disusun dan dijalankan. Oleh karena itu, penting untuk memahami konteks lokal secara menyeluruh agar solusi yang ditawarkan bersifat realistis dan implementatif (Bayu & Wusurwut, 2022).

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus deskriptif untuk mengungkap secara mendalam praktik komunikasi digital pelaku UMKM dalam membangun brand awareness di Desa Gondosuli. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap kompleksitas makna, interaksi sosial, dan dinamika budaya yang melekat dalam proses branding berbasis komunitas lokal. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk fokus pada konteks nyata dan alami, serta menggali fenomena yang tidak terjangkau oleh pendekatan kuantitatif (Juniarti, 2020). Pendekatan ini juga bersifat fleksibel dan reflektif, sehingga cocok untuk menelusuri pengalaman subjektif dan narasi lokal yang tidak dapat direduksi menjadi angka atau variabel statistik.

Penelitian dilaksanakan di Desa Gondosuli, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur, yang dikenal sebagai sentra produksi kripik pisang berbasis rumah tangga. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara purposif berdasarkan karakteristik desa yang telah mulai menerapkan media sosial dalam pemasaran, namun masih minim sentuhan strategi branding yang sistematis. Penelitian berlangsung selama tiga bulan, yakni dari Maret hingga Mei 2025. Informan dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: (1) pelaku UMKM yang telah aktif menggunakan media sosial minimal 1 tahun, (2) konsumen lokal yang pernah melakukan pembelian melalui platform digital, dan (3) perangkat desa yang memahami kebijakan pemberdayaan ekonomi digital. Total informan berjumlah 10 orang yang terdiri dari 6 pelaku UMKM, 2 konsumen, dan 2 perwakilan desa.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulatif melalui tiga metode utama: (a) wawancara mendalam semi-terstruktur dengan panduan terbuka untuk menggali pengalaman dan persepsi informan, (b) observasi partisipatif terhadap aktivitas digital pelaku UMKM, seperti interaksi di akun Instagram dan WhatsApp Business, Validitas data dijaga melalui teknik member checking kepada informan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti tidak melenceng dari makna asli. Selain itu, teknik data triangulation diterapkan untuk memperkuat konsistensi informasi dari berbagai sumber (Purwantini & Anisa, 2018).

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan thematic analysis dari Braun dan Clarke (2006), yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola-pola makna secara sistematis dalam data kualitatif. Tahapan analisis dimulai dari transkripsi wawancara, membaca ulang untuk memahami konteks, pengkodean awal terhadap data yang relevan, pengelompokan kode menjadi tema awal, lalu dilakukan proses peninjauan dan refinasi tema. Tema-tema utama yang diidentifikasi mencakup narasi budaya lokal dalam promosi digital, pemaknaan identitas produk, serta tantangan komunikasi digital berbasis komunitas. Proses ini dilengkapi dengan model interaktif dari Miles dan Huberman (1994) yang mencakup tiga langkah utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi untuk memastikan keterpaduan antar temuan. Analisis data juga mempertimbangkan perspektif ekonomi syariah, terutama terkait kejujuran dalam promosi, amanah, transparansi informasi

produk, dan etika pemasaran yang tidak mengandung unsur penipuan.

Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi metodologis dalam studi komunikasi digital UMKM berbasis desa. Dengan pendekatan kualitatif yang berfokus pada proses sosial dan makna simbolik, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan praktik branding digital secara teknis, tetapi juga mengungkap bagaimana pelaku UMKM mengartikulasikan identitas budaya lokal ke dalam konten digital. Hasil dari penelitian ini dapat memperkaya pemahaman ilmiah tentang pemasaran berbasis komunitas dalam konteks pedesaan Indonesia yang khas, sekaligus menjadi alternatif dari model-model branding konvensional yang cenderung bersifat urban dan generik. Dengan demikian, studi ini berkontribusi pada pengembangan pendekatan komunikasi yang lebih kontekstual, partisipatif, dan berbasis nilai lokal.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Profil UMKM Kripik Pisang di Desa Gondosuli

Desa Gondosuli dikenal sebagai salah satu kawasan penghasil pisang lokal yang menjadi komoditas unggulan masyarakat. Potensi tersebut mendorong berkembangnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mengolah pisang menjadi produk kripik pisang. Awalnya, usaha ini dijalankan secara sederhana dalam skala rumah tangga, namun seiring meningkatnya permintaan pasar, usaha tersebut mengalami perkembangan yang cukup signifikan.

Berdasarkan hasil observasi, kapasitas produksi setiap UMKM berkisar antara 30–40 kilogram per minggu, bergantung pada musim panen dan tingkat permintaan konsumen. Pasar yang dijangkau tidak lagi terbatas pada masyarakat lokal, tetapi telah meluas hingga berbagai daerah di luar kota melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran.

Perkembangan UMKM kripik pisang di Desa Gondosuli juga ditandai dengan pola kerja kolektif yang melibatkan keluarga dan masyarakat sekitar. Para pelaku usaha membangun jaringan informal dalam penyediaan bahan baku, proses produksi, hingga pengemasan produk. Salah seorang informan, Ibu Mistria, mengungkapkan:

"Awalnya kami hanya jual di warung dan pasar, tapi sejak anak saya mengajari menggunakan WhatsApp, pesanan dari luar kota mulai masuk."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keluarga memiliki peran penting dalam proses adaptasi teknologi digital, khususnya dalam pemasaran produk. Kondisi ini sekaligus memperlihatkan adanya keterkaitan yang erat antara struktur sosial masyarakat desa dengan perkembangan ekonomi mikro yang berbasis pada potensi lokal.

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Branding

Storytelling Produk Lokal dalam Konten Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM kripik pisang di Desa Gondosuli memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun identitas merek melalui pendekatan **storytelling**. Konten yang diunggah umumnya menampilkan keseluruhan proses produksi, mulai dari pemilihan pisang sebagai bahan baku, proses pengupasan, penggorengan, hingga pengemasan produk.

Selain memperlihatkan proses produksi, konten tersebut juga disertai narasi

mengenai kehidupan masyarakat desa serta metode pengolahan tradisional yang diwariskan secara turun-temurun. Strategi ini memberikan kesan autentik kepada konsumen sehingga produk tidak hanya dipandang sebagai makanan ringan, tetapi juga sebagai representasi budaya dan identitas lokal masyarakat Gondosuli.

Integrasi Simbol Budaya dan Bahasa Daerah dalam Konten Digital

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM juga mengintegrasikan unsur budaya lokal ke dalam aktivitas branding digital. Hal tersebut terlihat dari penggunaan motif tradisional pada kemasan produk, dominasi warna hijau yang merepresentasikan alam, serta logo berbentuk daun pisang sebagai identitas visual.

Selain unsur visual, sebagian pelaku usaha memanfaatkan bahasa Jawa dalam caption media sosial. Penggunaan ungkapan sederhana yang mencerminkan nilai kesederhanaan, kejujuran, dan kedekatan emosional dengan masyarakat menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Pemanfaatan bahasa daerah tersebut memperkuat identitas lokal sekaligus meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Kolaborasi Komunitas dalam Penyebaran Pesan Merek

Kolaborasi masyarakat menjadi salah satu faktor utama dalam memperluas jangkauan promosi produk kripik pisang Gondosuli. Promosi tidak hanya dilakukan oleh pemilik usaha, tetapi juga melibatkan anggota keluarga, tetangga, hingga komunitas lokal.

Masyarakat sekitar turut membantu mempromosikan produk melalui media sosial maupun memberikan testimoni mengenai kualitas produk yang mereka konsumsi. Bentuk kolaborasi ini menciptakan penyebaran informasi yang lebih luas karena memanfaatkan jaringan sosial masyarakat sebagai media komunikasi pemasaran.

Dua platform digital yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM adalah **WhatsApp Business** dan **TikTok**. WhatsApp Business dimanfaatkan sebagai media komunikasi langsung dengan konsumen sekaligus sarana pemesanan produk, sedangkan TikTok digunakan sebagai media promosi visual melalui video pendek yang menampilkan proses produksi dan cerita di balik produk.

Pemilihan platform disesuaikan dengan karakteristik target pasar. TikTok dinilai lebih efektif dalam menjangkau konsumen muda, sedangkan WhatsApp lebih banyak digunakan oleh ibu rumah tangga dan masyarakat lokal. Salah seorang pelaku usaha menjelaskan:

"TikTok itu buat yang muda, kalau ibu-ibu biasanya lihat status WA."

Konten yang diunggah umumnya berisi visualisasi aktivitas di kebun pisang dan dapur produksi, dipadukan dengan musik tradisional sebagai latar belakang. Slogan seperti:

"Dari ladang Gondosuli untuk Nusantara."

menjadi bagian dari strategi storytelling yang memperkuat citra keaslian produk serta membangun identitas Desa Gondosuli sebagai sentra penghasil kripik pisang berkualitas.

Partisipasi konsumen juga dikelola secara aktif melalui unggahan ulang (repost) terhadap testimoni pelanggan. Konsumen yang membagikan pengalaman mereka di media sosial akan dipublikasikan kembali oleh akun resmi UMKM. Salah satu pelaku usaha menyampaikan:

"Kalau ada yang tag kami, langsung saya repost. Itu biar orang percaya."

Strategi tersebut menciptakan interaksi dua arah antara produsen dan konsumen sehingga mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk.

Peran Nilai Sosial Budaya dalam Strategi Komunikasi

Nilai-nilai sosial dan budaya lokal menjadi unsur penting dalam pembentukan citra merek kripik pisang Gondosuli. Simbol budaya diwujudkan melalui penggunaan motif batik pada kemasan, logo berbentuk daun pisang, serta dominasi warna hijau yang melambangkan kesegaran dan keberlanjutan.

Penggunaan simbol-simbol tersebut tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual, tetapi juga merepresentasikan nilai gotong royong, kebersamaan, dan kecintaan masyarakat terhadap potensi lokal. Dengan demikian, produk menjadi lebih dekat secara emosional dengan konsumen yang menghargai nilai-nilai budaya.

Dalam unggahan media sosial, beberapa pelaku usaha juga memanfaatkan bahasa Jawa halus serta peribahasa tradisional. Salah satu contoh yang sering digunakan adalah:

"Alon-alon asal kelakon, kripik Gondosuli istimewa tanpa pengawet."

Ungkapan tersebut memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang pelestarian bahasa dan budaya lokal.

Efektivitas Brand Awareness di Kalangan Konsumen

Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa produk kripik pisang Gondosuli telah memiliki identitas merek yang mudah dikenali. Logo berbentuk daun pisang serta kemasan berwarna hijau menjadi pembeda utama dibandingkan produk sejenis.

Beberapa konsumen dari luar daerah, seperti Malang dan Purwokerto, mengaku pertama kali mengenal produk tersebut melalui video yang diunggah di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berhasil memperluas jangkauan pemasaran hingga di luar wilayah asal produk.

Brand recall konsumen juga menunjukkan hasil yang positif. Sebagian besar responden masih mengingat produk karena cita rasanya yang alami serta narasi budaya yang disampaikan melalui video maupun caption media sosial. Label seperti "kripik desa",

"tanpa bahan pengawet", dan "dari petani lokal" menjadi asosiasi utama yang melekat dalam ingatan konsumen.

Temuan tersebut memperkuat teori brand awareness yang dikemukakan oleh Aaker (2009) dan Keller (2009). Menurut kedua tokoh tersebut, kesadaran merek tidak hanya dibangun melalui elemen visual seperti logo dan warna kemasan, tetapi juga melalui pengalaman konsumen, asosiasi emosional, serta simbol budaya yang melekat pada suatu produk.

Dalam konteks UMKM kripik pisang Desa Gondosuli, kesadaran merek terbentuk melalui narasi mengenai asal-usul produk, keterlibatan masyarakat desa, serta penggunaan bahasa daerah sebagai bagian dari identitas komunikasi pemasaran.

Strategi pemanfaatan media sosial tersebut juga sejalan dengan teori promosi hibrida yang dikemukakan oleh Mangold dan Faulds (2009) serta Kaplan dan Haenlein (2010). Media sosial berfungsi sebagai ruang komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen, bukan sekadar media penyampaian informasi. Repost testimoni pelanggan serta respons aktif terhadap komentar menjadi bentuk interaktivitas digital yang mampu meningkatkan kepercayaan (trust) sekaligus memperkuat keterlibatan (engagement) konsumen.

Jika dibandingkan dengan penelitian Adriati dan Wititan (2022) yang menitikberatkan strategi branding melalui influencer perkotaan, pendekatan UMKM Desa Gondosuli lebih mengandalkan narasi autentik yang lahir dari kehidupan masyarakat desa. Pendekatan tersebut terbukti lebih efektif dalam membangun kedekatan emosional antara produk dan konsumen karena produk diposisikan sebagai bagian dari cerita lokal, bukan sekadar komoditas yang diperjualbelikan.

Integrasi simbol budaya lokal seperti motif batik, bahasa daerah, serta narasi mengenai petani lokal juga mencerminkan implementasi teori komunikasi budaya yang dikemukakan oleh Geertz (2008) dan Hofstede (2001). Dalam perspektif tersebut, simbol budaya tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga membentuk makna yang dipahami secara emosional oleh konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis nilai budaya lokal mampu menjadi keunggulan kompetitif dibandingkan strategi visual modern yang bersifat generik. Keunggulan utama UMKM Gondosuli bukan terletak pada besarnya anggaran promosi, melainkan pada kemampuan membangun brand story yang autentik, relevan, dan sesuai dengan identitas masyarakat setempat. Keaslian narasi tersebut menjadi unique selling point yang sulit ditiru oleh produk-produk pabrikan maupun merek metropolitan.

Tabel 1. Perbandingan Strategi Branding UMKM Urban dan UMKM Desa Gondosuli

Aspek	UMKM Urban (Adriati & Wititan, 2022)	UMKM Desa Gondosuli (Penelitian Ini)
Media utama	Influencer dan Instagram Ads	TikTok dan WhatsApp Business
Narasi produk	Modern, berorientasi gaya hidup perkotaan	Tradisional, berbasis lokalitas
Aktor promosi	Influencer profesional	Komunitas lokal, keluarga, dan warga
Karakteristik konten	Menonjolkan estetika produk	Menampilkan proses produksi dan budaya lokal
Bentuk engagement	Like, comment, promo diskon	Storytelling, testimoni konsumen, dan repost

Secara teoretis, penelitian ini mengusulkan model integratif yang menghubungkan brand awareness, komunikasi digital berbasis partisipasi, serta kearifan lokal. Model tersebut menawarkan perspektif baru terhadap strategi pemasaran yang selama ini lebih menitikberatkan aspek teknis pemasaran dan cenderung mengabaikan dimensi sosial budaya. Dalam penelitian ini, budaya ditempatkan sebagai komponen utama dalam strategi komunikasi merek, bukan sekadar elemen pendukung visual.

Selain memperkaya kajian pemasaran digital di wilayah pedesaan, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pendekatan fenomenologis mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pelaku UMKM membangun, memaknai, dan mengomunikasikan identitas merek mereka di tengah dinamika sosial masyarakat.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah penelitian yang hanya berfokus pada Desa Gondosuli dengan jumlah informan yang relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan desa-desa lain yang memiliki karakteristik budaya berbeda serta menggunakan pendekatan etnografis agar dinamika komunikasi merek dapat dipahami secara lebih komprehensif.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan membangun brand awareness tidak semata-mata bergantung pada teknologi digital. Teknologi hanyalah media, sedangkan kekuatan utama terletak pada nilai sosial, budaya, serta kearifan lokal yang menjadi ruh dalam setiap narasi yang dibangun. Ketika masyarakat desa mampu menerjemahkan identitas lokal mereka ke dalam bahasa digital yang autentik, produk yang dihasilkan akan memiliki posisi yang kuat, unik, dan berdaya saing tinggi di benak konsumen.

Pembahasan

Analisis Tingkat Brand Awareness UMKM Kripik Pisang Gondosuli

Brand awareness merupakan fondasi utama dalam proses pembentukan ekuitas merek (brand equity). Menurut Aaker (2009), kesadaran merek menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali (brand recognition) maupun mengingat kembali (brand recall) suatu merek ketika berada dalam kategori produk tertentu. Dalam konteks UMKM kripik pisang di Desa Gondosuli, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat brand awareness masih berada pada tahap brand recognition dan mulai berkembang menuju brand recall, namun belum mencapai tahap top of mind.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar konsumen pertama kali mengenal produk kripik pisang Gondosuli melalui video yang diunggah pada platform TikTok maupun status WhatsApp Business milik pelaku usaha. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah berhasil menjalankan fungsi awal sebagai media pengenalan merek (brand exposure). Kehadiran konten digital memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk tanpa harus datang langsung ke lokasi produksi.

Meskipun demikian, ketika konsumen diminta menyebutkan merek kripik pisang yang berasal dari Desa Gondosuli, sebagian besar masih memerlukan stimulus berupa gambar kemasan, logo, maupun video produk sebelum mampu mengenalinya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa asosiasi merek belum terbentuk secara kuat di dalam memori konsumen. Dengan kata lain, produk telah dikenali ketika ditampilkan, tetapi belum cukup kuat untuk diingat secara spontan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa proses pembentukan brand awareness masih berada pada fase transisi. Produk belum sepenuhnya menjadi pilihan utama (top of mind) dalam kategori makanan ringan berbahan dasar pisang. Oleh karena itu, strategi branding yang selama ini dilakukan perlu diperkuat melalui pengembangan identitas merek yang lebih konsisten, penyampaian pesan komunikasi yang berulang, serta peningkatan frekuensi interaksi dengan konsumen melalui media digital.

Kesenjangan antara Konsep Branding dan Praktik di Lapangan

Secara teoritis, branding tidak hanya dimaknai sebagai kegiatan memperkenalkan produk, tetapi merupakan proses membangun identitas, citra, dan persepsi yang konsisten di benak konsumen. Keller (2009) menjelaskan bahwa keberhasilan branding dipengaruhi oleh konsistensi elemen merek, meliputi logo, warna, slogan, pesan komunikasi, hingga pengalaman yang diterima konsumen selama berinteraksi dengan produk.

Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa praktik branding yang dilakukan oleh pelaku UMKM kripik pisang di Desa Gondosuli masih berlangsung secara alami dan belum disusun berdasarkan strategi komunikasi pemasaran yang terencana. Sebagian besar pelaku usaha mengunggah konten hanya ketika produk selesai diproduksi atau ketika stok tersedia. Aktivitas pemasaran digital dilakukan secara insidental tanpa kalender konten maupun konsep visual yang seragam.

Caption yang digunakan juga masih bersifat informatif, seperti "*Kripik pisang ready*" atau "*Stok baru tersedia*", sehingga fungsi media sosial lebih menyerupai papan informasi digital dibandingkan media untuk membangun identitas merek. Padahal, dalam konsep branding modern, setiap konten seharusnya mampu memperkuat positioning merek melalui penyampaian pesan yang konsisten.

Kondisi tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara teori branding dengan praktik yang berlangsung di lapangan. Meskipun pelaku UMKM telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, pemanfaatannya masih berorientasi pada penjualan jangka pendek (*selling*) dibandingkan pembangunan merek jangka panjang (*branding*).

Akibatnya, pertumbuhan brand awareness berlangsung relatif lambat. Tanpa identitas visual yang konsisten, konsumen akan mengalami kesulitan membedakan produk kripik pisang Gondosuli dengan berbagai produk serupa yang beredar di platform digital. Diferensiasi merek menjadi kurang kuat sehingga peluang terciptanya loyalitas konsumen juga menjadi lebih rendah.

Peran Narasi Lokal dalam Membangun Diferensiasi Merek

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah munculnya narasi lokal sebagai strategi komunikasi merek. Pelaku UMKM tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menceritakan proses pengolahan pisang, kehidupan masyarakat desa, serta aktivitas petani lokal melalui konten media sosial yang mereka unggah.

Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep *storytelling branding*, yaitu strategi membangun merek melalui penyampaian cerita yang mampu menciptakan hubungan emosional antara produk dan konsumen. Konsumen modern cenderung tidak hanya membeli produk karena fungsi utilitariannya, tetapi juga karena nilai, pengalaman, dan cerita yang melekat pada produk tersebut.

Dalam konteks UMKM kripik pisang Gondosuli, narasi mengenai proses produksi dari kebun hingga menjadi makanan siap konsumsi menciptakan persepsi bahwa produk tersebut diproduksi secara alami, tradisional, serta memiliki kedekatan dengan budaya lokal. Cerita tersebut membentuk citra bahwa produk bukan sekadar makanan ringan, melainkan representasi identitas masyarakat Gondosuli.

Narasi lokal tersebut menjadi pembeda utama dibandingkan produk-produk industri yang umumnya lebih menonjolkan aspek visual dan promosi komersial. Dengan demikian, *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai teknik promosi, tetapi juga sebagai strategi diferensiasi merek yang mampu memperkuat posisi produk di tengah persaingan pasar digital.

Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Brand Awareness

Media sosial menjadi salah satu instrumen penting dalam memperluas jangkauan

pemasaran UMKM. Platform seperti TikTok dan WhatsApp Business memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video yang menampilkan proses produksi memperoleh respons yang cukup tinggi dibandingkan konten promosi biasa. Konsumen lebih tertarik melihat proses pemilihan pisang, penggorengan, hingga pengemasan karena memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk yang ditawarkan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana membangun transparansi proses produksi. Dalam perspektif ekonomi syariah, transparansi merupakan bagian dari prinsip *ṣidq* (kejujuran) dan amanah, yang menuntut pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara terbuka kepada konsumen.

Melalui visualisasi proses produksi, konsumen memperoleh keyakinan bahwa produk dibuat secara higienis dan menggunakan bahan baku yang berkualitas. Kondisi ini meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap merek sehingga mempercepat terbentuknya brand awareness yang positif.

Selain itu, fitur komentar, berbagi ulang (share), serta repost testimoni pelanggan menciptakan interaksi dua arah antara produsen dan konsumen. Setiap aktivitas tersebut memperluas penyebaran informasi mengenai produk melalui jaringan sosial pengguna, sehingga proses pembentukan brand awareness berlangsung secara organik.

Peran Modal Sosial dalam Strategi Branding UMKM Desa

Berbeda dengan perusahaan besar yang mengandalkan anggaran promosi dalam jumlah besar, UMKM di Desa Gondosuli lebih banyak memanfaatkan modal sosial sebagai kekuatan utama dalam strategi branding.

Modal sosial tersebut tercermin melalui hubungan kekeluargaan, jaringan tetangga, komunitas desa, serta tingkat kepercayaan yang tinggi antaranggota masyarakat. Promosi produk sering kali dilakukan secara sukarela melalui akun media sosial pribadi maupun komunikasi dari mulut ke mulut.

Strategi promosi berbasis komunitas ini memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan promosi komersial. Informasi yang berasal dari anggota keluarga atau teman dekat cenderung lebih dipercaya oleh calon konsumen dibandingkan iklan biasa.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan branding UMKM desa tidak hanya bergantung pada teknologi digital, tetapi juga ditentukan oleh kekuatan modal sosial yang dimiliki masyarakat. Dengan kata lain, media sosial berfungsi sebagai alat, sedangkan modal sosial menjadi kekuatan utama yang mempercepat penyebaran informasi dan pembentukan kepercayaan terhadap merek.

Tantangan Penguatan Brand Awareness UMKM

Meskipun media sosial membuka peluang besar bagi pengembangan UMKM, hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat sejumlah tantangan yang menghambat penguatan brand awareness.

Tantangan pertama adalah rendahnya literasi digital pelaku usaha. Sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki kemampuan yang memadai dalam membuat konten visual yang menarik, menyusun storytelling digital, maupun mengelola media sosial secara profesional.

Tantangan kedua berkaitan dengan keterbatasan waktu. Aktivitas produksi masih menjadi prioritas utama sehingga pemasaran digital sering dilakukan secara tidak konsisten. Akibatnya, frekuensi unggahan menjadi rendah dan sulit membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Selain itu, meningkatnya persaingan produk sejenis di media sosial juga menjadi

tantangan tersendiri. Banyak produsen kripik pisang dari daerah lain mulai memanfaatkan TikTok, Instagram, maupun WhatsApp sebagai media promosi sehingga UMKM Gondosuli harus memiliki diferensiasi merek yang lebih kuat agar mampu mempertahankan perhatian konsumen.

Dengan demikian, penguatan brand awareness tidak hanya memerlukan pemanfaatan teknologi digital, tetapi juga peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang pemasaran digital serta pengembangan identitas merek yang lebih konsisten.

Model Strategi Penguatan Brand Awareness UMKM Desa

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis teori, strategi penguatan brand awareness UMKM kripik pisang di Desa Gondosuli dapat dirumuskan ke dalam tiga pendekatan utama yang saling melengkapi.

Pertama, strategi konten digital berbasis storytelling. Konten promosi tidak cukup hanya menampilkan produk, tetapi perlu mengangkat cerita mengenai asal-usul bahan baku, proses produksi tradisional, nilai budaya, serta kehidupan masyarakat desa. Pendekatan ini mampu membangun ikatan emosional antara produk dan konsumen.

Kedua, strategi penguatan identitas visual merek. Penggunaan logo, warna kemasan, slogan, tipografi, dan gaya komunikasi yang konsisten akan memperkuat daya ingat konsumen terhadap produk. Konsistensi identitas visual menjadi faktor penting agar merek mudah dikenali dan dibedakan dari produk sejenis.

Ketiga, strategi promosi berbasis komunitas. Pelibatan keluarga, tetangga, karang taruna, dan masyarakat desa dalam penyebaran informasi mengenai produk akan memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Modal sosial yang dimiliki masyarakat menjadi keunggulan kompetitif yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan besar.

Ketiga strategi tersebut membentuk suatu model penguatan brand awareness yang menempatkan teknologi digital, identitas merek, dan modal sosial sebagai tiga pilar utama. Dalam model ini, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi, storytelling menjadi instrumen pembentuk makna merek, sedangkan komunitas lokal bertindak sebagai penguat kredibilitas dan penyebaran informasi. Dengan penerapan strategi secara konsisten, UMKM kripik pisang di Desa Gondosuli berpotensi membangun brand awareness yang lebih kuat, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperluas daya saing produk di pasar digital maupun pasar regional.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial melalui TikTok dan WhatsApp Business berperan penting dalam membangun brand awareness UMKM kripik pisang di Desa Gondosuli, meskipun tingkat kesadaran merek yang dicapai masih berada pada tahap brand recognition menuju brand recall dan belum mencapai top of mind. Strategi branding yang diterapkan mengandalkan storytelling mengenai proses produksi, pemanfaatan simbol budaya dan bahasa daerah, serta dukungan modal sosial masyarakat melalui promosi berbasis komunitas yang mampu menciptakan kedekatan emosional antara produk dan konsumen. Namun demikian, praktik branding di lapangan masih belum dilakukan secara konsisten karena keterbatasan literasi digital, belum adanya identitas visual yang seragam, serta pengelolaan konten yang masih bersifat spontan. Dalam perspektif ekonomi syariah, praktik pemasaran digital yang dilakukan telah mencerminkan nilai *sidq* (kejujuran), amanah, dan transparansi melalui penyampaian informasi produk secara terbuka, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penguatan brand awareness UMKM Desa Gondosuli perlu dilakukan melalui integrasi tiga strategi utama, yaitu pengembangan konten digital berbasis storytelling, penguatan identitas visual merek secara konsisten, dan

optimalisasi promosi berbasis komunitas. Sinergi ketiga strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pasar digital, serta memperkuat identitas lokal sebagai keunggulan kompetitif UMKM berbasis desa.

Referensi

- Abadi Sanosra, Dimas Herliandis Shodiqin, A. G. (2025). Jurnal Abdi Insani. *Jurnal Abdi Insani*, 12(3), 1239–1247. <https://doi.org/10.29303/Abdiinsani.V9i2.566>
- Adriati, R. N., & Wititan, T. (2022). Digital Marketing Public Relations Lorong Temu Coffee And Eatery Di Masa Pandemi Covid-19. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2), 360–365.
- Ardhanari, M., & Nugrohadhi, G. E. (2022). Pendampingan Packaging Dan Branding Pada Umkm Produk Khas Olahan Hasil Laut Di Kelurahan Sukolilo Baru-Kenjeran, Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Applied*, 1(1), 18.
- Azzahra, N. F., & Chaerowati, D. L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(2), 472–479.
- Bayu, B., & Wusurwut, F. Z. (2022). Peningkatan Omset Hasil Tani: Strategi Pemasaran Dan Pengolahan Pisang Menjadi Keripik Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Ohoi Maar Kabupaten Maluku Tenggara. *Dharma Pengabdian Perguruan Tinggi (Depati)*, 2(2), 99–103. <https://doi.org/10.33019/Depati.V2i2.3515>
- Bayu, B., Wusurwut, F. Z., Abadi Sanosra, Dimas Herliandis Shodiqin, A. G., Sinaga, D. C., Marpaung, H., Sitompul, S. S., Maharani, A. J., Setiawati, S. D., Sadyk, D., Islam, D. M. Z., Metris, D., Kraugusteeliana, K., Amory, J. D. S., Mustafa, F., Risdwiyanto, A., Dyatmika, S. W., Suyanto, B., Setijaniningrum, E., Setioningtyas, W. P., ... Aditya Nata Widigda. (2024). Penggunaan Bahasa Tradisional Dalam Media Sosial: Representasi Kearifan Lokal Dalam Era Digital. *Social Economics And Ecology International Journal (Seeij)*, 2(2), 112–127. <https://doi.org/10.32523/2079-620x-2021-2-112-127>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis In Psychology. *Qualitative Research In Psychology*, 3(2), 77–101.
- Geertz, C. (2008). *Local Knowledge: Further Essays In Interpretive Anthropology*. Basic Books.
- Hendrawan, R. A., Nurkasanah, I., Syahrial, A. A. G., Rachman, A. P., Sulaiman, M. Y., Halim, J. P., Devara, R. A., Suryani, E., Wibisono, A., & Tyasnurita, R. (2023). Website Urun Daya Untuk Meningkatkan Product Knowledge Pada Konsumen Umkm Sentra Oleh-Oleh Khas Daerah. *Sewagati*, 7(3), 319–331.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions And Organizations Across Nations*. Sage Publications.
- Husriadi, M. (2024). Brand Awareness Strategy As A Communication Media In Increasing Msmes Product Sales. *Journal Of Finance*,

- Economics And Business*, 3(2), 42–50. <https://doi.org/10.59827/Jfeb.V3i2.190>
- Juniarti, R. P. (2020). Wirausaha Perempuan Pemula Di Bidang Kuliner Menggunakan Teknologi: Dampak Dan Berkah Covid-19. *Indonesian Journal Of Economics, Entrepreneurship, And Innovation*, 1(2), 69–74.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1). <https://doi.org/10.1016/J.Bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2010). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Pearson Education India.
- Kistyanto, A., Hartono, U., Fathoni, F., Isbanah, Y., & Paramita, R. A. S. (2022). Mewujudkan Umkm Mandiri Melalui Integrated Online Marketing Di Desa Punggul Sidoarjo. *Journal Of Social Responsibility Projects By Higher Education Forum*, 3(2), 155–161.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles Of Marketing*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (13th Ed.)*. Pearson Education.
- Maharani, A. J., & Setiawati, S. D. (2023). The Use Of Storytelling In Digital Marketing Of Women Smes. *Asian Journal Of Engineering, Social And Health*, 2(11), 1511–1520. <https://doi.org/10.46799/Ajesh.V2i11.177>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage.
- Patria, L. (2023). Storytelling As A Marketing Communication Strategy For “Primadonafood” Bekasi. *Social Economics And Ecology International Journal (Seeij)*, 6(1), 55–61. <https://doi.org/10.21512/Seeij.V6i1.9318>
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Bagi Ukm Dan Dampaknya Terhadap Kinerja. *Prosiding University Research Colloquium*, 304–314.
- Putra, A. C., Kovaldo, C., Hendrata, G. P., Wijaya, H. A., Aurelia, J., Yovian, V., & Subagyo, E. E. (2020). Analisis Faktor Dan Penerapan Metode Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah: Usaha Camilan Olahan Jamur. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 188–219.
- Sadyk, D., & Islam, D. M. Z. (2023). Theoretical Background For Social Media Marketing Research: An Example Of Value Co-Creation Theory Application. *Economic Series Of The Bulletin Of The L N Gumilyov Enu*, 2, 112–127. <https://doi.org/10.32523/2079620x-2021-2-112-127>
- Safitri, H. F. D., & Sari, Y. P. (2021). Tourism Branding Strategy In The Era Of The Covid19 Pandemic (Sebangkong Valley Swimming Pool Tour, Tempursari Village Candimulyo Magelang). *Prosiding University Research Colloquium*, 170–182.

- Santoso, A., Novitasari, L., & Susanti, I. (2021). Penggunaan Kekayaan Kearifan Lokal Sebagai Strategi Branding Bagi Umkm Di Kabupaten Pidie. *Prosiding Seminar Nasional Lppm Ump*, 440-446.
- Sinaga, D. C., Marpaung, H., & Sitompul, S. S. (2024). Use Of E-Marketing Tools As Marketing Efforts For Msme Products In Hariara Pohan Tourist Village, Samosir Regency, North Sumatra Province. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(2), 1423-1431. <https://doi.org/10.55681/jige.V5i2.2673>
- Syaifuddin, A. A., & Al-Fiyah, T. (2022). Implementasi Intergrated Marketing Communication Dalam Menunjang Pemasaran Dan Brand Equity Bmt Mandiri Artha Sejahtera Jawa Timur. *Juornal Of Economics And Policy Studies*, 3(2), 37-51.
- Wulandari, D., Nurhayati, N., & Subagio, A. (2022). Implementasi Literasi Serta Inovasi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Pendidikan*, 1(02).
- Abadi Sanosra, Dimas Herliandis Shodiqin, A. G. (2025). Jurnal Abdi Insani. *Jurnal Abdi Insani*, 12(3), 1239-1247. <https://doi.org/10.29303/Abdiinsani.V9i2.566>
- Bayu, B., & Wusurwut, F. Z. (2022). Peningkatan Omset Hasil Tani: Strategi Pemasaran Dan Pengolahan Pisang Menjadi Keripik Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Ohoi Maar Kabupaten Maluku Tenggara. *Dharma Pengabdian Perguruan Tinggi (Depati)*, 2(2), 99-103. <https://doi.org/10.33019/Depati.V2i2.3515>
- Bayu, B., Wusurwut, F. Z., Abadi Sanosra, Dimas Herliandis Shodiqin, A. G., Sinaga, D. C., Marpaung, H., Sitompul, S. S., Maharani, A. J., Setiawati, S. D., Sadyk, D., Islam, D. M. Z., Metris, D., Kraugusteeliana, K., Amory, J. D. S., Mustafa, F., Risdwiyanto, A., Dyatmika, S. W., Suyanto, B., Setijaningrum, E., Setioningtyas, W. P., ... Aditya Nata Widigda. (2024). Penggunaan Bahasa Tradisional Dalam Media Sosial: Representasi Kearifan Lokal Dalam Era Digital. *Social Economics And Ecology International Journal (Seeij)*, 2(2), 112-127. <https://doi.org/10.32523/2079-620x-2021-2-112-127>
- Dyatmika, S. W., Suyanto, B., Setijaningrum, E., & Setioningtyas, W. P. (2024). Redefining Surabaya's Msmes Landscape: Unleashing Digital Virality For Sustainable Growth. *Economics, Business, Accounting & Society Review*, 3(3), 197-207. <https://doi.org/10.55980/Ebasr.V3i3.137>
- Husriadi, M. (2024). Brand Awareness Strategy As A Communication Media In Increasing Msmes Product Sales. *Journal Of Finance, Economics And Business*, 3(2), 42-50. <https://doi.org/10.59827/Jfeb.V3i2.190>
- Maharani, A. J., & Setiawati, S. D. (2023). The Use Of Storytelling In Digital Marketing Of Women Smes. *Asian Journal Of Engineering, Social And Health*, 2(11), 1511-1520. <https://doi.org/10.46799/Ajesh.V2i11.177>

Metris, D., Kraugusteeliana, K., Amory, J. D. S., Mustafa, F., & Risdwiyanto, A. (2024).

The Influence Of Community Support On The Sustainability Of Msmes In The Digital Era. *Jurnal Terobosan Peduli Masyarakat (Tirakat)*, 1(1), 21–29. <https://doi.org/10.61100/J.Tirakat.V1i1.102>

Patria, L. (2023). Storytelling As A Marketing Communication Strategy For “Primadonafood” Bekasi. *Social Economics And Ecology International Journal (Seeij)*, 6(1), 55–

61. <https://doi.org/10.21512/Seeij.V6i1.9318>

Sadyk, D., & Islam, D. M. Z. (2023). Theoretical Background For Social Media Marketing Research: An Example Of Value Co-Creation Theory Application. *Economic Series Of The Bulletin Of The L N Gumilyov Enu*, 2, 112–127. [https://doi.org/10.32523/2079-](https://doi.org/10.32523/2079-620x-2021-2-112-127)

620x-2021-2-112-127

Sinaga, D. C., Marpaung, H., & Sitompul, S. S. (2024). Use Of E-Marketing Tools As Marketing Efforts For Msme Products In Hariara Pohan Tourist Village, Samosir Regency, North Sumatra Province. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(2), 1423–1431. <https://doi.org/10.55681/Jige.V5i2.2673>