

PENDEKATAN STORYTELLING MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND PRODUK LOKAL

Heni Indriani, Dhanurseto Hadiprashada

Univesitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

heniindriani2812@gmail.com, hadiprashada@unib.ac.id

Abstract

Article History

Received: 05-06-2026

Revised : 15-06-2026

Accepted : 26-06-2026

Keywords:

*Storytelling,
Marketing,
Branding,
Marketing
communication,
Local Product,*

This study aims to analyze the implementation of a storytelling marketing approach in enhancing the Brand of local product samong Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in North Bengkulu. This study employs a qualitative approach with a constructivist paradigm to understand the process of meaning-making in narrative-based marketing communication practices. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving MSME actors, particularly Dapur FNR and Lamodis, as a comparative study between businesses that apply storytelling and those that do not. The results show that storytelling marketing plays a significant role in streng the ning Brand awareness, Brand image, and consumer emotional engagement. MSMEs that consistently apply storytelling are able to build stronger Brand id entities through authentic narratives about production processes, business values, and the personal experiences of the owners. This contributes to increased trust, loyalty, and product attractiveness in the eyes of consumers. In contrast, MSMEs that do not utilize storytelling tend to have limitations in building emotional connections and Brand differentiation. Furthermore, the use of digital media has proven to expand the reach of Brand storytelling more effectively. Therefore, storytelling marketing can serve as an effective marketing communication strategy for MSMEs to strengthen local product Branding and enhance competitiveness in the digital era.

Pendahuluan

Dalam era transformasi digital yang ditandai dengan deras nya arus informasi dan meningkatnya kompetisi bisnis, strategi pemasaran tidak lagi dapat mengandalkan pendekatan konvensional yang bersifat informatif semata. konsumen modern telah mengalami pergeseran perilaku dari *product-oriented* menjadi *experience-oriented*, di mana keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada fungsi produk, tetapi juga pada pengalaman emosional dan makna simbolik yang melekat pada merk. Dalam konteks ini, kemampuan merk

untuk membangun koneksi emosional menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Salah satu pendekatan yang dinilai efektif dalam menjawab perubahan tersebut adalah *storytelling marketing*. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai teknik komunikasi, tetapi juga sebagai strategi konstruksi makna (*meaning-making strategy*) yang memungkinkan merk membangun identitas, nilai, dan kepercayaan melalui narasi. Menurut Philip Kotler, pemasaran modern telah bergeser ke arah human-centric marketing, di mana konsumen mencari keterhubungan emosional dan nilai autentik dalam setiap interaksi dengan merk.

Secara teoretis, efektivitas *storytelling* dapat dijelaskan melalui teori *Narrative Transportation* yang dikemukakan oleh Melanie C. Green. Teori ini menjelaskan bahwa individu yang terlibat secara mendalam dalam sebuah cerita akan mengalami “transportasi naratif”, yaitu kondisi di mana perhatian, emosi, dan imajinasi audiens terserap ke dalam alur cerita. Dalam kondisi ini, tingkat resistensi terhadap pesan menurun, sementara penerimaan terhadap nilai yang disampaikan meningkat. Dengan demikian, *storytelling* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mempengaruhi sikap, persepsi, dan bahkan perilaku konsumen.

Lebih lanjut, penelitian dalam *Journal of Consumer Research* menunjukkan bahwa *storytelling* berperan penting dalam membangun *self-Brand connection*, yaitu keterikatan antara identitas diri konsumen dengan merk. Ketika konsumen merasa bahwa cerita merk merepresentasikan nilai atau pengalaman personal mereka, maka akan terbentuk loyalitas yang lebih kuat dan berkelanjutan. Hal ini diperkuat oleh temuan dalam *Journal of Business Research* yang menyatakan bahwa *storytelling* mampu meningkatkan *Brand authenticity*, *trust*, dan *engagement* secara signifikan dalam konteks pemasaran digital.

Namun demikian, efektivitas *storytelling* tidak hanya bergantung pada keberadaan cerita, melainkan pada kualitas struktur naratif yang dibangun, seperti kejelasan karakter, konflik, alur, serta pesan moral yang disampaikan. *Storytelling* yang tidak terstruktur hanya akan menjadi narasi biasa tanpa kekuatan persuasif. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman strategis dalam merancang *storytelling* agar mampu berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif.

Storytelling memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan audiens terutama dalam *platform* media sosial di mana audiens cenderung lebih terhubung secara emosional dengan cerita yang disampaikan. yang menyoroti bahwa cerita yang autentik dan relevan mampu menciptakan koneksi yang lebih kuat antara merk dan konsumen di dunia digital (Lund Cohen and Scarles 2018).

Storytelling memiliki peran penting dalam strategi komunikasi hal ini didukung oleh penjelasan McCabe (2020) seorang pakar komunikasi yang menuliskan bahwa *storytelling* dapat meningkatkan daya ingat audiens terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini terjadi karena cerita mampu menghubungkan informasi dengan emosi sehingga lebih mudah diingat dibandingkan dengan penyampaian fakta secara langsung (McCabe, 2020). Dalam konteks ini cerita yang mampu menggerakkan emosi dari para pendengar dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan merk dan memperkuat ingatan jangka panjang terhadap pesan yang disampaikan.

Storytelling memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan pesan dan makna yang terkandung kepada masyarakat. Selain memperhatikan kualitas produk atau

layanan *storytelling* berkaitan dengan bagaimana merk dapat menyampaikan pesan penting kepada masyarakat dan membedakan dirinya dari yang lain (Medina 2014). Tidak hanya melalui eksposur dan pengalaman konsumen juga memahami dan merespons merk atau produk melalui *storytelling*. Lebih dari itu *storytelling* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan memperkuat merk itu sendiri (Siswantini et al, 2019). Dalam *storytelling* pengalaman dan pelajaran moral dapat diberikan melalui sikap yang ditunjukkan oleh tokoh-tokoh dalam cerita tersebut (Istiani dan Islamy).

Storytelling telah menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran digital, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kemampuan dalam menyampaikan cerita tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menarik perhatian serta membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Melalui *storytelling*, pelaku usaha dapat menyampaikan nilai, makna, dan keunikan produk sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Lundetal., 2021; Dwivedietal., 2023).

Dalam konteks UMKM, *storytelling* memiliki peran yang semakin strategis. Keterbatasan dalam hal modal, teknologi, dan akses pasar mendorong pelaku UMKM untuk mengadopsi pendekatan kreatif dalam memasarkan produknya. *Storytelling* menjadi solusi efektif karena mampu menciptakan diferensiasi berbasis nilai dan identitas tanpa memerlukan biaya yang besar (Kotleretal., 2021). Produk UMKM yang didukung oleh cerita autentik seperti sejarah usaha, nilai budaya, maupun proses produksi tradisional cenderung memiliki daya tarik emosional yang lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak memiliki narasi (Fogetal., 2022). Dengan demikian, *storytelling* tidak hanya meningkatkan daya saing produk, tetapi juga memperkuat citra merk secara berkelanjutan (Herskovitz& Crystal, 2021).

UMKM memiliki peran vital dalam pembangunan ekonomi nasional termasuk di Argamakmur Kabupaten Bengkulu Utara. Berdasarkan data Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan Kabupaten Bengkulu Utara (2024) terdapat lebih dari 7.800 pelaku UMKM aktif yang berkontribusi dalam berbagai sektor seperti kuliner kerajinan tangan pertanian olahan dan jasa kreatif. Merka menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat sekaligus wadah pengembangan potensi lokal berbasis budaya daerah. Namun hasil observasi awal dan wawancara lapangan (Oktober, 2025) menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Bengkulu Utara masih menghadapi kesulitan dalam membangun identitas merk yang kuat. Banyak di antara merka belum memahami pentingnya *storytelling* sebagai strategi komunikasi yang mampu menambah nilai emosional terhadap produk.

Berdasarkan hasil observasi terhadap beberapa pelaku UMKM di wilayah Arga Makmur Lais dan Padang Jaya ditemukan fenomena sebagai berikut:

1. Sebagian besar pelaku UMKM menggunakan media sosial seperti Facebook Instagram dan TikTok tetapi lebih menonjolkan aspek visual produk tanpa narasi yang kuat.
2. Hanya sebagian kecil pelaku UMKM yang secara konsisten mengaitkan kisah pribadi sejarah usaha atau nilai budaya lokal ke dalam strategi promosi merka.

3. *Storytelling* yang dilakukan masih bersifat spontan dan belum terstruktur padahal narasi yang autentik berpotensi memperkuat *Brand awareness* dan loyalitas pelanggan.

“Dulu sebelum saya menggunakan media sosial produk saya kurang laku dan tidak banyak yang tahu tapi setelah menerapkan metode *storytelling marketing* cara ini cukup ampuh meningkatkan penjualan dan membuat masyarakat mengingat logo produk kita terkadang saya suka membuat cerita pendek bagaimana saya memproduksi berbagai macam bahan roti melalui video” kemudian saya ingin sekali tetap mempertahankan resep tradisional”. (wawancara UMKM Dapur FNR, Oktober 2025).

Fenomena lapangan ini menunjukkan bahwa *storytelling* telah mulai diterapkan secara alami oleh sebagian pelaku UMKM di Argamakmur meskipun belum terencana dan terukur secara strategis. Narasi-narasi personal nilai budaya serta perjuangan dalam membangun usaha ternyata mampu meningkatkan interaksi konsumen dan memperkuat citra merk.

“Bagi saya daya pikat promosi dengan menggunakan trik diskon juga menarik minat konsumen baik melalui media sosial maupun secara langsung”. (wawancara dengan Gyapinpri, Oktober 2025).

Storytelling berperan penting dalam memperkuat *Brand* UMKM di Argamakmur. Melalui media sosial Dapur FNR mampu menampilkan narasi personal motivatif dan autentik yang bukan hanya menjual produk tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens. Strategi ini menjadi contoh nyata penerapan *storytelling* dalam pemasaran digital yang relevan untuk UMKM daerah.

Hasil observasi juga mengonfirmasi temuan penelitian sebelumnya seperti Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa *storytelling* autentik di media sosial mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta Wibowo (2022) yang menekankan pentingnya dukungan elemen visual dalam memperkuat pesan naratif. Dengan demikian penerapan *storytelling* tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan tetapi juga pada pelestarian nilai budaya dan penguatan identitas lokal.

Fenomena ini menunjukkan bahwa *storytelling* tidak hanya relevan bagi sektor kuliner, tetapi juga memiliki potensi besar bagi berbagai jenis UMKM lain. Narasi yang autentik, lokal, dan berorientasi pada nilai budaya dapat meningkatkan *Brand awareness* serta memperkuat hubungan emosional antara pelaku usaha dan konsumen. Menurut Suryana (2020), keberhasilan UMKM di era ekonomi kreatif sangat bergantung pada kemampuan mereka menampilkan cerita yang merepresentasikan nilai-nilai unik produk lokal agar tetap kompetitif di tengah pasar digital.

Selain itu, sektor jasa kreatif dan teknologi digital juga mulai mengadopsi prinsip *storytelling marketing*. Contohnya, studio foto dan pembuat konten digital di Arga Makmur seperti Visual Kita *Creative* menggunakan narasi berbasis pengalaman pelanggan misalnya kisah pasangan yang mengabadikan momen pernikahan atau wirausaha yang mempromosikan produknya melalui media sosial. Melalui pendekatan ini, jasa kreatif tidak hanya menjual layanan, tetapi juga emosi, kepercayaan, dan pengalaman yang melekat pada merk (Prasetyo dan Lestari, 2020).

Sementara itu, pelaku UMKM bidang kerajinan seperti pengrajin anyaman bambu dan rotan di Kecamatan Lais serta Padang Jaya mulai menerapkan *storytelling* melalui kisah tentang sejarah keluarga, makna simbolik motif, hingga proses produksi tradisional yang diwariskan turun-temurun. Cerita semacam ini menciptakan nilai tambah bagi produk karena menekankan unsur keaslian (*authenticity*) dan kearifan lokal. Winarti, Putra, dan Liani (2020) menegaskan bahwa penerapan digital *storytelling* pada UMKM kerajinan terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena menampilkan identitas budaya yang unik dan orisinal.

Selain sektor kuliner, berbagai jenis UMKM lain di Argamakmur juga menunjukkan fenomena yang relevan dengan penerapan *storytelling marketing*. Pada sektor fashion lokal, misalnya, pelaku usaha seperti Rafa Collection dan Ayu Craftwear mengembangkan busana muslim modern serta produk rajutan dengan mengangkat motif khas Bengkulu. Melalui unggahan di Instagram dan TikTok, pelaku usaha ini menampilkan proses pembuatan pakaian serta kisah di balik inspirasi motif batik yang diambil dari flora dan fauna lokal. Narasi tersebut tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai budaya dan identitas daerah. Namun, sebagian besar pelaku masih menggunakan cerita sebatas deskripsi produk dan belum menonjolkan sisi emosional yang dapat memperkuat keterikatan merk dengan audiens (Wibowo, 2022).

Fenomena lain yang ditemukan di lapangan adalah adanya UMKM yang belum menerapkan pendekatan *storytelling* dalam pemasaran produknya. Salah satu contohnya adalah UMKM LamodisBoutique, sebuah usaha penjualan pakaian milik Ibu Hesti, yang mengandalkan foto produk tanpa narasi, sehingga tidak membangun hubungan emosional dengan audiens.

UMKM Lamodis cenderung mempromosikan produk melalui unggahan katalog visual tanpa cerita mengenai asal-usul model, inspirasi desain, proses pemilihan bahan, atau nilai yang ingin disampaikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak semua UMKM memahami pentingnya *storytelling* sebagai pembentuk identitas merk.

Pada observasi sebelumnya, Ibu Hesti menyampaikan bahwa fokus utama usahanya adalah menjual pakaian yang selalu mengikuti tren terbaru. Namun, tanpa penggunaan narasi yang kuat, promosi yang dilakukan hanya menonjolkan aspek visual semata.

Fenomena ini menunjukkan bahwa produk yang dipasarkan tanpa *storytelling* umumnya memiliki daya tarik emosional yang lebih rendah. Menurut teori komunikasi pemasaran, produk tanpa narasi cenderung dipersepsikan hanya sebagai komoditas sehingga sulit membangun diferensiasi dan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Selain itu, penelitian Prasetyo (2020) menegaskan bahwa *Brand* yang tidak menggunakan cerita akan lebih mudah terlupakan karena konsumen modern lebih terhubung dengan pesan yang bernilai emosional. Hal ini menjelaskan mengapa UMKM tanpa *storytelling* sering mengalami stagnasi dalam jangkauan dan tingkat *engagement* di media sosial.

Produk yang dipasarkan tanpa *storytelling* biasanya menghadapi beberapa kelemahan strategis. Schiffman dan Kanuk (2015) menjelaskan bahwa konsumen lebih mudah mengingat pesan yang memiliki konteks emosional dibandingkan pesan visual statis. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa tanpa narasi, produk cenderung dipersepsikan sebagai komoditas sehingga sulit menciptakan

diferensiasi. Dalam konteks IMC, promosi tanpa cerita umumnya menghasilkan *Brand awareness* rendah, *engagement* minimal, dan kesulitan membangun loyalitas.

Analisis perbandingan ini mempertegas pentingnya *storytelling* sebagai strategi utama dalam memperkuat identitas merk UMKM. *Storytelling* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra, loyalitas konsumen, serta efektivitas komunikasi pemasaran. Oleh sebab itu, penelitian ini menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana *storytelling* bekerja dalam membangun *Brand* UMKM secara lebih mendalam. Produk yang menerapkan *storytelling* umumnya memiliki identitas yang lebih kuat serta mampu meninggalkan kesan mendalam bagi konsumen. Pada Dapur FNR, narasi tentang proses produksi, cerita perjuangan pemilik, serta nilai budaya lokal berhasil menciptakan karakter merk yang unik. Hal ini membuat audiens merasakan kehadiran emosional dan keterhubungan yang tidak didapatkan melalui konten visual biasa.

Perbedaan strategi promosi antara UMKM Dapur FNR yang menerapkan *storytelling* dan Lamodis yang belum menerapkannya menunjukkan adanya kesenjangan signifikan dalam pembangunan *Brand* UMKM di Bengkulu Utara. Dalam pemasaran modern, *storytelling* tidak hanya menjadi teknik penyampaian pesan, tetapi juga sarana strategis untuk membangun persepsi, nilai, serta kedekatan emosional antara konsumen dan merk. Oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pendekatan *storytelling marketing* diterapkan oleh pelaku UMKM di Bengkulu Utara sebagai strategi dalam memperkuat *Brand* serta menganalisis Bagaimana perbandingan efektivitas promosi antara UMKM yang menerapkan *storytelling* dan UMKM yang tidak menerapkannya. Penelitian ini juga bertujuan untuk menggali nilai-nilai yang terkandung dalam narasi merk dan bagaimana cerita-cerita tersebut dapat membentuk persepsi positif di mata konsumen.

Beberapa elemen dalam *storytelling*:

1. *Brand Storytelling FNR* adalah strategi komunikasi yang menggunakan narasi untuk menyampaikan pesan merk nilai-nilai dan identitas merk kepada audiens. Ini bukan hanya tentang menceritakan sejarah usaha tetapi lebih tentang menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan melalui cerita yang relevan dan menarik dengan tujuan meningkatkan *Brand awareness* membangun loyalitas pelanggan dan membedakan merk dari pesaing.
2. Elemen-Elemen dalam *Brand Storytelling FNR* Tokoh utama dalam cerita yang mewakili merk atau pelanggan. Karakter ini harus memiliki tujuan tantangan dan resolusi yang relevan dengan audiens. Alur cerita yang menggambarkan perjalanan karakter dalam mencapai tujuannya. Plot harus menarik emosional dan mudah diikuti. Nilai-nilai merk atau pesan utama yang ingin disampaikan melalui cerita. Pesan harus jelas konsisten dan relevan dengan audiens. Cerita yang baik harus mampu membangkitkan emosi pada audiens seperti kebahagiaan inspirasi atau rasa percaya.
3. Pengaruh *Brand Storytelling* terhadap Persepsi Nilai (*Value Perceptions*) Persepsi nilai merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau merk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran modern, persepsi nilai tidak hanya dibentuk oleh aspek fungsional, tetapi

juga oleh pengalaman emosional yang dirasakan konsumen. *Brand storytelling* yang efektif mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap suatu merk. Melalui narasi yang autentik dan emosional, konsumen tidak hanya memahami produk secara rasional, tetapi juga merasakan keterikatan emosional dengan merk tersebut. Kondisi ini mendorong konsumen untuk memandang produk atau layanan sebagai sesuatu yang lebih bernilai (Lundqvistetal., 2013; Fogetal., 2010).

4. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Berkunjung (*VisitIntention*) Niat berkunjung merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk mengunjungi atau menggunakan suatu produk atau layanan di masa mendatang (Ajzen, 1991). Niat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah persepsi nilai yang dirasakan konsumen.
5. Persepsi nilai yang tinggi akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan mengunjungi suatu merk. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka kemungkinan untuk melakukan kunjungan atau pembelian menjadi lebih tinggi (Zeithaml, 1988). Dengan demikian, persepsi nilai berperan sebagai mediator penting dalam mempengaruhi keputusan konsumsen.
6. Peningkatan Merk (*Brand Improvement*), Peningkatan merk merupakan upaya strategis yang dilakukan untuk memperkuat citra, reputasi, dan ekuitas merk di benak konsumen (Aaker, 1997). Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, merk yang kuat menjadi salah satu faktor utama dalam memenangkan pasar. Melalui pendekatan *Brand storytelling*, perusahaan dapat membangun citra merk yang lebih humanis, autentik, dan mudah diingat. Narasi yang disampaikan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat loyalitas terhadap merk. Hal ini pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan nilai merk secara keseluruhan (Escalas, 2004).

Fokus penelitian ini diarahkan untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana teknik *storytelling* diterapkan oleh UMKM Dapur FNR, meliputi jenis dan karakteristik narasi yang digunakan, serta sejauh mana narasi tersebut mampu membangun keterlibatan emosional konsumen dalam memperkuat *Brand*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji hubungan antara *storytelling marketing*, persepsi nilai, dan niat berkunjung dalam mendorong peningkatan merk, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi tersebut dalam konteks pengembangan produk lokal (Kotler & Keller, 2016).

Metode Penelitian

Penelitian ini dibangun atas paradigma positivistik, yang menekankan pada pengujian hubungan antar variabel secara objektif, terukur, dan sistematis. paradigma positivistik digunakan untuk menguji pengaruh pendekatan *storytelling marketing* terhadap peningkatan *Brand* produk lokal. *Storytelling marketing* dipandang sebagai variabel independen yang memiliki kemampuan dalam membentuk persepsi, emosi, dan keterikatan konsumen terhadap suatu merk,

sedangkan *Brand* produk lokal diposisikan sebagai variabel dependen yang mencerminkan tingkat pengenalan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa semakin efektif penerapan *storytelling marketing*, maka semakin tinggi pula kekuatan *Brand* produk lokal di mata konsumen. Hubungan tersebut diuji melalui instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator teoritis, kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengetahui tingkat signifikansi dan kekuatan pengaruh antar variabel.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan memahami secara mendalam penerapan *storytelling* oleh pelaku UMKM dalam membangun dan memperkuat merk di Bengkulu Utara. Menurut Miles dan Huberman (1994), penelitian kualitatif menekankan pada upaya memahami makna dan proses sosial, bukan sekadar mengukur fenomena. Pendekatan ini sesuai dengan fokus penelitian yang ingin mengeksplorasi nilai budaya, komunikasi emosional, serta strategi naratif dalam promosi produk UMKM.

Pembahasan

Pemahaman Pelaku UMKM tentang *Storytelling marketing*

Berdasarkan hasil wawancara dengan yang telah dilakukan dengan informan, diketahui bahwa *storytelling* dapat membangun hubungan Emosional. Salah satu alasan utama mengapa *storytelling* efektif adalah karena manusia secara alami terhubung dengan cerita. Cerita dapat membangkitkan emosi seperti kebahagiaan, kesedihan, harapan, atau keinginan untuk berubah. Ketika sebuah cerita dapat menggugah perasaan tertentu pada pelanggan, mereka lebih cenderung mengingat produk dan *Brand* yang terkait dengan cerita tersebut.

“Kalau saya memang buat video dan cerito secara rutin biar masyarakat ingat terus kek merk produk yang saya jual, saya selipkan jugo foto produk untuk menarik perhatian konsumen”(wawancara, Ani rosita 11 Januari 2026).

Hasil wawancara dengan Ani rosita diketahui bahwa dengan Membuat cerita tentang produk dapat menjelaskan *Brand* menjadi Lebih Personal dan manusiawi. Daripada hanya menyajikan produk sebagai barang yang dijual, sebuah cerita bisa menggambarkan bagaimana produk tersebut terlahir dari visi tertentu, mencerminkan nilai-nilai perusahaan, atau menyelesaikan masalah yang relevan dengan kehidupan sehari-hari pelanggan.

Informasi yang disampaikan melalui cerita sering kali lebih mudah dipahami dan diingat. Hal ini karena cerita menyusun informasi dalam bentuk narasi yang logis dan terstruktur, sehingga lebih mudah diproses oleh otak. Dengan menyajikan pesan dalam bentuk cerita, penjual dapat mengkomunikasikan nilai produk dengan cara yang lebih menarik dan tidak terkesan memaksa. Selain informan dari Ani rosita bahwa pernyataan ini juga di kuatkan dengan masyarakat yang menjadi konsumen dari produk FNR.

Masyarakat mengakui kualitas produk FNR baik dari segi rasa dan kualitas juga menjadi dasar kepercayaan bahwa produk tersebut aman dan berkualitas. Hal ini tidak hanya memperkenalkan produk tapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen terutama generasi muda yang menyukai konten yang memiliki makna. Dalam *storytelling* memungkinkan konsumen untuk merasakan koneksi dengan merk sehingga mereka dapat mengidentifikasi diri dengan cerita yang di sampaikan. Dari hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti

mengenai salah satu usaha yang bergerak di bidang Kuliner (FNR) dan Busana (LAMODIS) namun belum menerapkan *storytelling*, berikut pernyataan dari owner usaha Lamodis. “Sebagai owner Lamodis, saya mengakui bahwa kita belum secara konsisten menjalankan strategi *storytelling* untuk merk kita, sejak awal berdiri, fokus utama kami adalah menyediakan pakaian berkualitas baik dengan model yang sesuai tren dan harga yang terjangkau bagi masyarakat luas. Kita lebih memilih memasarkan produk secara offline maupun online, hasilnya bisnis kita tetap dapat menghasilkan penghasilan standar, bahkan tumbuh secara bertahap karena pasar lokal memang sangat menghargai produk yang praktis dan sesuai kebutuhan sehari-hari”. (Wawancara Hesty, 11 Januari 2026).

Pemilik Lamodis memprioritaskan aspek operasional dan produk karena melihat bahwa segmen target pasar mereka lebih memperhatikan nilai fungsional (kualitas, harga dan model) daripada hubungan emosional dengan merk. Pengalokasian sumber daya pada distribusi dan pengembangan produk juga terbukti efektif untuk menjaga stabilitas dan kelangsungan usaha. Berikut pernyataan dari masyarakat maupun pelanggan dari Lamodis. “Sayo sudah sering belanja di Lamodis karena Harganya terjangkau dan modelnya cukup sesuai dengan trend sekarang, kalau ditanya latar belakang merknya sayo tidak tahu banyak, kadang merEka posting foto produk ajo di facebook”. (Wawancara Eka, 25 Desember 2026)

Pernyataan lain juga di kuatkan oleh konsumen tetap Lamodis yang di sampaikan melalui wawancara beberapa waktu yang lalu di wilayah Argamakmur. “kita sering melihat Lamodis sebagai pesaing di pasar lokal. Mereka tidak terlalu banyak melakukan *storytelling* atau membangun citra merk yang kuat di media sosial cenderung hanya menampilkan koleksi baru dan promosi saja” (Wawancara Gina, 27 Desember 2026) Meskipun saat ini berjalan dengan baik, masyarakat juga menyiratkan bahwa *storytelling* dapat menjadi nilai tambah untuk lamodis jika ingin memperluas pasar atau meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang, terutama untuk menarik generasi muda yang cenderung lebih peduli dengan citra merk dan nilai merk. Hasil wawancara dengan owner FNR mengatakan “cerita bukan Cuma untuk menarik pembeli, tapi juga buat kita sendiri tidak lupa dari mana kita datang (Ani rosita FNR, 11 Januari 2026)”

Perbincangan yang telah dilakukan bersama owner Ani rosita juga ingin mempertahankan warisan leluhur, dengan mengingat kultur budaya yang ada dan pesan dari neneknya, rasanya saya juga sedang merawat warisan. Adapun hasil pertemuan dengan pemilik usaha FNR dan melakukan wawancara dengan beberapa konsumen lain pengguna media sosial dan yang mengikuti akun media sosial dari UMKM FNR dan Lamodis di dapatkan hasil sebagai berikut: “Saya pertama kali beli kue di FNR Karena teman cerita tentang asal usul resepnya, dan rasa yang pas. Sekarang saya selalu beli buat oleh oleh keluarga di luar kota, karena bisa di bilang ini bukan cuma kue tapi bagian dari budaya Rejang Kita” (Rini, 13 Januari 2026)

Statment dari ibu Rini menjelaskan bahwa makanan produk FNR dari segi rasa tidak pernah mengecewakan. Mari kita melestarikan jajanan tradisional dan tetap mempertahankannya. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Fatimah tentang bagaimana menjalankan usaha dengan tekun dan menjaga kualitas produk, sehingga hasil yang di dapat memuaskan.

“Saya tertarik membeli produk FNR setelah melihat cerita yang disampaikan di media sosial. Dari ceritanya terlihat kalau usaha ini dijalankan dengan sungguh-sungguh, bahannya juga dipilih dengan baik, jadi saya merasa lebih yakin untuk membeli.”(Fatimah,14 Januari 2026)

Lebih lanjut, Ibu Fatimah menjelaskan bahwa *storytelling* yang disampaikan oleh Ibu Ani memberikan kesan personal dan membangun kepercayaan. Cerita tentang perjuangan merintis usaha, konsistensi dalam menjaga kualitas produk, serta kedekatan dengan konsumen membuat *Brand* FNR terasa lebih nyata dan memiliki nilai emosional. “Kalau hanya foto kue saja, rasanya biasa. Tapi ketika ada cerita tentang pemilik usahanya dan prosesnya, saya jadi merasa dekat dan percaya. Akhirnya saya memutuskan membeli dan tidak ragu merekomendasikan ke orang lain.”(Fatimah,14 Januari 2026)

Data lapangan ini menunjukkan bahwa pendekatan *storytelling marketing* mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap *Brand*, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks ini, *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional antara pelaku usaha dan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan yang sudah dilakukan dengan informan, diketahui bahwa *storytelling* dapat membangun hubungan Emosional. Salah satu alasan utama mengapa *storytelling* efektif adalah karena manusia secara alami terhubung dengan cerita. Cerita dapat membangkitkan emosi seperti kebahagiaan, kesedihan, harapan, atau keinginan untuk berubah. Ketika sebuah cerita dapat menggugah perasaan tertentu pada pelanggan, mereka lebih cenderung mengingat produk dan *Brand* yang terkait dengan cerita tersebut. “Kalau saya memang buat video dan cerita secara rutin biar masyarakat ingat terus ke merk produk yang saya jual, saya selipkan juga foto produk untuk menarik perhatian konsumen”(wawancara, Ani rosita 11 Januari 2026)

Hasil wawancara dengan Ani rosita diketahui bahwa dengan Membuat cerita tentang produk dapat menjelaskan *Brand* menjadi Lebih Personal dan manusiawi. Daripada hanya menyajikan produk sebagai barang yang dijual, sebuah cerita bisa menggambarkan bagaimana produk tersebut terlahir dari visi tertentu, mencerminkan nilai-nilai perusahaan, atau menyelesaikan masalah yang relevan dengan kehidupan sehari-hari pelanggan. memudahkan Penyampaian Pesan Informasi yang disampaikan melalui cerita sering kali lebih mudah dipahami dan diingat. Hal ini karena cerita menyusun informasi dalam bentuk narasi yang logis dan terstruktur, sehingga lebih mudah diproses oleh otak. Dengan menyajikan pesan dalam bentuk cerita, penjual dapat mengkomunikasikan nilai produk dengan cara yang lebih menarik dan tidak terkesan memaksa. Selain informan dari Ani Rosita bahwa pernyataan ini juga di kuatkan dengan masyarakat yang menjadi konsumen dari produk FNR.

“Saya awalnya tidak tahu dengan produk FNR apa itu, tapi cerita tentang bagaimana mereka mulai dari usaha kecil keluarga di desa untuk membuat produk ramah lingkungan yang bisa membantu petani lokal di akun facebook mereka sungguh menyentuh hati”. (wawancara Sulinayati, pada 12 desember 2026) Dari pernyataan dengan informan tersebut *storytelling* tidak hanya menghubungkan produk dengan nilai-nilai manusiawi (keluarga, kemajuan lokal) tetapi menunjukkan dampak nyata dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merk tapi juga

mendorong loyalitas dan pembelian yang lebih sadar. Konsistensi dalam pesan *storytelling* dan keseimbangan antara emosi dan cerita sangat efektif untuk menarik perhatian. Tentukan apa yang ingin disampaikan kepada pelanggan dan pastikan pesan tersebut jelas dan konsisten dalam cerita yang di buat. Dalam wawancara lain di kemukakan oleh informan yang bernama putri seorang pegawai statistik Bengkulu Utara merupakan masyarakat lokal dan konsumen produk FNR. “Saya selalu mengkonsumsi produk FNR karena rasanya enak dan saya percaya pada kualitasnya,. Selain itu, saya merasa bangga karena produk ini menggunakan bahan dari petani lokal, jadi kita ikut membantu meningkatkan pendapatan merka”. (Putri 13 Desember 2026)

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti mengenai salah satu usaha yang bergerak di bidang Kuliner (FNR) dan Busana (LAMODIS) namun belum menerapkan *storytelling*, berikut pernyataan dari pemilik usaha Lamodis. “Sebagai pemilik Lamodis, saya mengakui bahwa kita belum secara konsisten menjalankan strategi *storytelling* untuk merk kita, sejak awal berdiri, fokus utama kami adalah menyediakan pakaian berkualitas baik dengan model yang sesuai trend dan harga yang terjangkau bagi masyarakat luas. Kita lebih memilih memasarkan produk secara offline maupun online, hasilnya bisnis kita tetap dapat menghasilkan penghasilan standar, bahkan tumbuh secara bertahap karena pasar lokal memang sangat menghargai produk yang praktis dan sesuai kebutuhan sehari-hari”. (Hesty 11 Januari 2026)

Pemilik Lamodis memprioritaskan aspek operasional dan produk karena melihat bahwa segmen target pasar merka lebih memperhatikan nilai fungsional (kualitas, harga dan model) daripada hubungan emosional dengan merk. Pengalokasian sumber daya pada distribusi dan pengembangan produk juga terbukti efektif untuk menjaga stabilitas dan kelangsungan usaha. Berikut pernyataan dari masyarakat maupun pelanggan dari Lamodis.

“Sayo sudah sering belanja di Lamodis karena Harganya terjangkau dan modelnya cukup sesuai dengan trend sekarang, kalau ditanya latar belakang merknya sayo tidak tahu banyak, kadang merk posting foto produk ajo di facebook”. (Wawancara Eka, 25 Desember 2026). Meskipun saat ini berjalan dengan baik, masyarakat juga menyiratkan bahwa *storytelling* dapat menjadi nilai tambah untuk lamodis jika ingin memperluas pasar atau meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang, terutama untuk menarik generasi muda yang cenderung lebih peduli dengan cita merk dan nilai merk.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, promosi LAMODIS Promosi LAMODIS cenderung bersifat informatif dan transaksional, sehingga kurang membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Sebaliknya, *storytelling* pada Dapur FNR mampu membangun hubungan emosional yang lebih kuat, sehingga konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasa menjadi bagian dari cerita merk. Namun demikian, Lamodis tetap memiliki potensi untuk meningkatkan efektivitas promosi dengan mulai mengintegrasikan elemen *storytelling*, seperti menceritakan proses produksi, latar belakang usaha, nilai merk, serta pengalaman pelanggan. Dengan demikian, Lamodis dapat membangun diferensiasi merk yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen di masa mendatang.

Karakter, Konflik dan Resolusi Untuk membangun Citra FNR dan Lamodis

Karakter, Konflik, dan Resolusi untuk Membangun Citra Merk FNR dan Lamodis Citra merk FNR dan Lamodis sangat tergantung pada karakter, konflik, dan resolusi yang mereka miliki. Mereka perlu menerapkan strategi yang mengandalkan narasi konflik dan resolusi untuk menarik perhatian dan membangun koneksi dengan audiens. Dengan menggunakan narasi yang memikat dan relevan, FNR dan Lamodis dapat menciptakan daya tarik emosional yang kuat, serta relevansi dengan audiens mereka. FNR dan Lamodis juga perlu memahami masalah utama audiens mereka dan mengidentifikasi konflik yang paling sering dihadapi. Mereka perlu menyusun narasi yang menunjukkan bagaimana produk atau layanan mereka menjadi solusi untuk konflik tersebut, serta menyelesaikan dengan cara yang elegan. Dengan menerapkan strategi ini, FNR dan Lamodis dapat meningkatkan *engagement* audiens, memperkuat citra *Brand*, dan menciptakan narasi yang dapat diingat dan dihormati.

Teori Yang Sesuai Untuk Kaitan Dengan Hasil Penelitian

Berikut adalah beberapa teori yang dapat dihubungkan dengan temuan penelitian tentang penerapan *storytelling* pada UMKM FNR dan perbandingannya dengan UMKM Lamodis :

Teori Identitas Merk (*Brand Identity Theory*)

Teori ini menjelaskan bahwa merk yang memiliki identitas yang jelas dan konsisten akan lebih mudah dikenali dan diterima oleh konsumen. Identitas merk dapat dibangun melalui cerita, nilai, dan karakteristik yang berbeda dari pesaing.

Storytelling pada FNR membantu membangun identitas merk yang kuat sebagai "UMKM yang melestarikan kue tradisional rejang dengan cerita otentik", sehingga mudah dibedakan dari pesaing. Lamodis tidak memiliki identitas merk yang jelas, sehingga produknya terkesan sama dengan usaha lain di pasar dan sulit untuk dikenali. Jadi bentuk *storytelling* yang di gunakan dalam rumah produksi FNR adalah mengangkat kontribusi FNR terhadap komunitas atau lingkungan, seperti kerja sama dengan petani lokal, untuk mendapatkan bahan baku organik, atau penggunaan kemasan ramah lingkungan, hal ini menghubungkan merk dengan nilai-nilai yang positif yang di hargai konsumen.

Sedangkan untuk UMKM Lamodis, membangun identitas uniknya, seperti fokus pada pesan yang mengkombinasikan budaya dan tren global, menyoroti keunikan yang membedakan dari pesaing. Kesimpulan Kaitan Teori dengan Hasil Penelitian Semua teori di atas menunjukkan bahwa *storytelling* pada UMKM FNR tidak hanya berperan sebagai alat pemasaran, tetapi juga mampu membangun nilai tambah, identitas merk yang kuat, hubungan emosional dengan pembeli, serta meningkatkan loyalitas dan rekomendasi. Hal ini berbeda dengan UMKM Lamodis yang tidak menerapkan *storytelling* dan hanya bersaing berdasarkan harga, sehingga mengalami stagnasi dalam minat dan keputusan pembelian.

Peningkatan *Brand Awareness*

Pendekatan *storytelling marketing* terbukti mampu meningkatkan kesadaran merk (*Brand awareness*). Konsumen lebih mudah mengingat *Brand* yang memiliki cerita unik dan autentik dibandingkan *Brand* yang hanya menampilkan promosi harga, dengan menggunakan elemen visual seperti motif

tradisional, bahasa lokal daerah Bengkulu atau Indonesia secara keseluruhan. Selain itu memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui edukasi tentang manfaat memilih produk lokal, baik bagi ekonomi, daerah maupun lingkungan.

Penguatan *Brand Image*

Storytelling marketing membentuk citra *Brand* yang positif, seperti *Brand* yang autentik, bernilai budaya, dan dekat dengan konsumen. Hal ini memperkuat posisi *Brand* lokal di tengah persaingan pasar, dengan menampilkan merk yang jelas seperti keberlanjutan, keaslian produk, lokal, atau kontribusi pada kemajuan masyarakat daerah. Menggunakan logo, warna, kemasan, proses pembuatan yang melibatkan komunitas lokal dan memberikan dampak bagi daerah. Dalam standar kualitas tetap dijaga agar konsumen tetap merasa puas dan percaya pada merk, penggunaan bahan baku lokal yang organik atau inovasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat daerah.

Peningkatan Minat dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Cerita yang menyentuh aspek emosional mendorong konsumen untuk mencoba, merekomendasikan, dan loyal terhadap produk lokal. Keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan cenderung tidak hanya berdasarkan harga melainkan nilai yang diberikan oleh produk.

Kendala dalam Penerapan *Storytelling marketing*

Beberapa kendala yang ditemukan di lapangan antara lain:

1. Keterbatasan kemampuan pelaku UMKM dalam membuat konten naratif.
2. Kurangnya konsistensi dalam penyampaian cerita *Brand*.
3. Keterbatasan waktu dan sumber daya untuk mengelola media sosial.

Kendala ini menyebabkan penerapan *storytelling marketing* belum optimal pada sebagian UMKM.

Strategi Pelaku UMKM dalam Mengatasi Kendala

Untuk mengatasi kendala tersebut, pelaku UMKM melakukan beberapa strategi, seperti: Belajar secara mandiri melalui media digital. Mengikuti pelatihan pemasaran digital. Melibatkan anggota keluarga atau pihak lain dalam pengelolaan konten. Strategi ini membantu pelaku UMKM meningkatkan kualitas *storytelling* dan konsistensi *Brand* ing. Berdasarkan hasil penelitian Nilai, Pesan, dan Elemen Naratif dalam *Storytelling* UMKM Dapur FNR, menunjukkan bahwa *storytelling* yang digunakan oleh Dapur FNR mengandung nilai-nilai sosial, budaya, dan emosional yang kuat. Nilai sosial yang ditampilkan antara lain kerja keras, kejujuran, dan komitmen terhadap kualitas produk. Nilai budaya tercermin dalam penggunaan resep rumahan, cita rasa lokal, serta penyampaian cerita yang dekat dengan kehidupan masyarakat Bengkulu Utara. Nilai emosional diwujudkan melalui kisah perjuangan usaha, hubungan kekeluargaan, serta kepedulian terhadap kepuasan pelanggan. Elemen naratif dalam *storytelling* Dapur FNR dibangun secara sistematis, meliputi: Tokoh, yaitu pemilik usaha dan pelanggan sebagai figur utama dalam cerita. Konflik, berupa tantangan dalam memulai usaha, keterbatasan modal, serta persaingan pasar. Resolusi, berupa keberhasilan

mempertahankan kualitas produk, memperoleh kepercayaan konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Struktur ini sejalan dengan konsep narasi yang dikemukakan oleh Green dan Brock (2000) dalam *Narrative Transportation Theory*, yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen dalam cerita terjadi ketika narasi memiliki alur yang jelas dan elemen emosional yang kuat. Penelitian oleh Escalas (2004) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa narasi yang mengandung tokoh, konflik, dan resolusi mampu membangun koneksi emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merk, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Perbandingan Efektivitas Promosi antara UMKM yang Menerapkan *Storytelling* dan yang Tidak Menerapkannya Perbandingan antara Dapur FNR dan LAMODIS menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam efektivitas promosi. Dapur FNR yang menerapkan *storytelling* memiliki tingkat interaksi konsumen, citra merk, dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan LAMODIS yang masih mengandalkan promosi visual tanpa narasi cerita.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, promosi LAMODIS Promosi LAMODIS cenderung bersifat informatif dan transaksional, sehingga kurang membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Sebaliknya, *storytelling* pada Dapur FNR mampu membangun hubungan emosional yang lebih kuat, sehingga konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasa menjadi bagian dari cerita merk. Namun demikian, Lamodis tetap memiliki potensi untuk meningkatkan efektivitas promosi dengan mulai mengintegrasikan elemen *storytelling*, seperti menceritakan proses produksi, latar belakang usaha, nilai merk, serta pengalaman pelanggan. Dengan demikian, Lamodis dapat membangun diferensiasi merk yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen di masa mendatang.

Kondisi ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa pesan yang bersifat rasional semata kurang efektif dalam membangun keterikatan emosional konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Fog, Budtz, dan Yakaboylu (2010) juga menegaskan bahwa merk yang tidak memiliki narasi yang kuat cenderung sulit dibedakan dari pesaing dan kurang mampu membangun makna merk di benak konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Lundqvist et al. (2013) dan Escalas (2004), yang menyatakan bahwa komunikasi merk berbasis cerita lebih efektif dalam membangun sikap positif, keterlibatan emosional, dan loyalitas konsumen dibandingkan komunikasi pemasaran yang hanya bersifat informatif.

Pengaruh *Storytelling* terhadap Pembentukan *Brand*, *Brand Awareness*, dan Loyalitas Konsumen Penerapan *storytelling* oleh Dapur FNR terbukti berpengaruh positif terhadap pembentukan *Brand*, peningkatan *Brand awareness*, dan loyalitas konsumen. Konsumen memandang Dapur FNR sebagai merk yang jujur, ramah, dan memiliki nilai yang jelas, sehingga membentuk citra merk yang kuat dan mudah diingat. *Brand awareness* meningkat seiring dengan meningkatnya interaksi konsumen terhadap konten *storytelling*, seperti komentar, pesan langsung, dan pembagian konten. Hal ini menunjukkan bahwa *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa komunikasi merk yang efektif

harus mampu menciptakan asosiasi positif dalam benak konsumen untuk meningkatkan kesadaran merk dan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu oleh Hsudan Chen (2018) juga menemukan bahwa *storytelling* dalam pemasaran digital mampu meningkatkan *Brand engagement*, kepercayaan konsumen, serta niat beli. Hal ini sesuai dengan kondisi Dapur FNR, di mana konsumen yang terpapar *storytelling* menunjukkan tingkat pembelian ulang yang lebih tinggi dibandingkan konsumen UMKM yang tidak menerapkan *storytelling*. Pelaku UMKM yang memiliki pemahaman lebih baik cenderung menyampaikan cerita personal, seperti sejarah usaha keluarga, filosofi produk, dan keterlibatan emosi dalam setiap unggahan. Hal ini berdampak pada meningkatnya kedekatan emosional antara *Brand* dan konsumen.

Gaya bahasa yang digunakan dalam konten media sosial Dapur FNR bersifat persuasif, ramah, dan komunikatif. Bahasa yang digunakan cenderung sederhana dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan konsumen. Visual konten disajikan dalam bentuk foto dan video produk dengan pencahayaan yang baik, komposisi yang menarik, serta tampilan yang mencerminkan identitas merk. Visualisasi ini dipadukan dengan narasi cerita untuk menciptakan pesan pemasaran yang lebih kuat, sedangkan LAMODIS menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami, misal menggunakan kata-kata seperti “kamu”, “ini”, “deh” dan kalimat yang tidak terlalu formal.

Dari segi fokus dan manfaat, tidak hanya menyebutkan fitur produk, tetapi juga menjelaskan manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen. Misal “Tas ini terbuat dari kulit asli”, tetapi tas ini membuat penampilanmu lebih elegan dan tahan lama”. Selain itu LAMODIS juga menggunakan kalimat pembuka yang menggoda, emoji, atau pertanyaan untuk membuat audiens berhenti dan memperhatikan postingan contohnya “rahasia kecantikan yang belum banyak diketahui” ini solusinya”. Lamodis juga menggunakan kalimat yang singkat dan padat, jelas, tidak terlalu panjang, sesuai dengan kebiasaan penggunaan media sosial, yang suka konten mudah dan cepat dipahami. Memiliki *call to action* (ajakan bertindak) memberikan arahan yang jelas kepada audiens tentang apa yang harus dilakukan setelah melihat postingan, seperti “Dm kami untuk informasi lebih lanjut ya”. bentuk Interaksi UMKM dengan Konsumen di Media Sosial.

Interaksi antara UMKM dan konsumen di media sosial merupakan salah satu aspek penting dalam penelitian ini. Interaksi ini tidak hanya terbatas pada transaksi jual beli, tetapi juga mencakup komunikasi, hubungan emosional, serta pembentukan loyalitas pelanggan.

1. Bentuk Interaksi Langsung dilakukan melalui:
2. Balasan komentar pada unggahan.
3. Pesan langsung (*Direct message*) atau chat.
4. Respon terhadap pertanyaan konsumen.
5. Tindak lanjut setelah transaksi.

Interaksi tidak langsung ini bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta menciptakan komunitas pelanggan yang loyal. Persepsi Konsumen terhadap Dapur FNR Konsumen Dapur FNR menilai bahwa cerita yang dibagikan pemilik menarik, menyentuh, dan membuat mereka merasa lebih dekat dengan produk serta pemilik usaha. *Storytelling* mempengaruhi keputusan pembelian, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong pembelian

ulang. Bapak Farid (37 thn) menyadari bahwa *storytelling* bukan hanya tentang memasarkan produk, tetapi juga tentang membangun hubungan dengan pembeli. Sedangkan ibu Lina (39 thn) masih melihat produk hanya sebagai barang yang harus di jual tanpa menyadari potensi nilai tambah yang bisa di berikan melalui cerita.

Perbandingan Efektivitas Promosi antara UMKM yang Menerapkan *Storytelling* danyang Tidak Menerapkannya

Perbandingan antara Dapur FNR dan LAMODIS menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam efektivitas promosi. Dapur FNR yang menerapkan *storytelling* memiliki tingkat interaksi konsumen, citra merek, dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan LAMODIS yang masih mengandalkan promosi visual tanpa narasi cerita.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, promosi LAMODIS cenderung bersifat informatif dan transaksional, sehingga kurang membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Sebaliknya, *storytelling* pada Dapur FNR mampu membangun hubungan emosional yang lebih kuat, sehingga konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasa menjadi bagian dari cerita merek. Namun demikian, Lamodis tetap memiliki potensi untuk meningkatkan efektivitas promosi dengan mulai mengintegrasikan elemen *storytelling*, seperti menceritakan proses produksi, latar belakang usaha, nilai merek, serta pengalaman pelanggan. Dengan demikian, Lamodis dapat membangun diferensiasi merek yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen dimasa mendatang.

Kondisi ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa pesan yang bersifat rasional semata kurang efektif dalam membangun keterikatan emosional konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Fog, Budtz, dan Yakaboylu (2010) juga menegaskan bahwa merek yang tidak memiliki narasi yang kuat cenderung sulit dibedakan dari pesaing dan kurang mampu membangun makna merek di benak konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Lundqvist et al. (2013) dan Escalas (2004), yang menyatakan bahwa komunikasi merek berbasis cerita lebih efektif dalam membangun sikap positif, keterlibatan emosional, dan loyalitas konsumen dibandingkan komunikasi pemasaran yang hanya bersifat informatif.

Pengaruh *Storytelling* terhadap Pembentukan *Brand*, *Brand Awareness*, dan Loyalitas Konsumen Penerapan *storytelling* oleh Dapur FNR terbukti berpengaruh positif terhadap pembentukan *Brand*, peningkatan *Brand awareness*, dan loyalitas konsumen. Konsumen memandang Dapur FNR sebagai merek yang jujur, ramah, dan memiliki nilai yang jelas, sehingga membentuk citra merek yang kuat dan mudah diingat. *Brand awareness* meningkat seiring dengan meningkatnya interaksi konsumen terhadap konten *storytelling*, seperti komentar, pesan langsung, dan pembagian konten. Hal ini menunjukkan bahwa *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa komunikasi merek yang efektif harus mampu menciptakan asosiasi positif dalam benak konsumen untuk meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu oleh Hsu dan Chen (2018) juga menemukan bahwa *storytelling* dalam pemasaran digital mampu

meningkatkan *Brand engagement*, kepercayaan konsumen, serta niat beli. Hal ini sesuai dengan kondisi Dapur FNR, di mana konsumen yang terpapar *storytelling* menunjukkan tingkat pembelian ulang yang lebih tinggi dibandingkan konsumen UMKM yang tidak menerapkan *storytelling*.

Pelaku UMKM yang memiliki pemahaman lebih baik cenderung menyampaikan cerita personal, seperti sejarah usaha keluarga, filosofi produk, dan keterlibatan emosi dalam setiap unggahan. Hal ini berdampak pada meningkatnya kedekatan emosional antara *Brand* dan konsumen. Interaksi antara UMKM dan konsumen di media sosial merupakan salah satu aspek penting dalam penelitian ini. Interaksi ini tidak hanya terbatas pada transaksi jual beli, tetapi juga mencakup komunikasi, hubungan emosional, serta pembentukan loyalitas pelanggan.

Bentuk Interaksi Langsung dilakukan melalui: Balasan komentar pada unggahan. Pesan langsung (*Direct message*) atau chat. Respon terhadap pertanyaan konsumen. Tindak lanjut setelah transaksi. Interaksi langsung ini bertujuan untuk memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan memuaskan kepada konsumen.

Interaksi langsung ini bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta menciptakan komunitas pelanggan yang loyal. Persepsi Konsumen terhadap Dapur FNR Konsumen Dapur FNR menilai bahwa cerita yang dibagikan pemilik menarik, menyentuh, dan membuat mereka merasa lebih dekat dengan produk serta pemilik usaha. *Storytelling* mempengaruhi keputusan pembelian, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong pembelian ulang. Bapak Farid (37 thn) menyadari bahwa *storytelling* bukan hanya tentang memasarkan produk, tetapi juga tentang membangun hubungan dengan pembeli. Sedangkan ibu Lina (39 thn) masih melihat produk hanya sebagai barang yang harus di jual tanpa menyadari potensi nilai tambah yang bisa diberikan melalui cerita.

Persepsi Konsumen terhadap LAMODIS

Konsumen LAMODIS menilai bahwa promosi visual cukup informatif, namun akan lebih menarik jika disertai cerita agar terasa lebih personal dan berbeda. Konsumen menyatakan bahwa *storytelling* berpotensi meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merk.

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Dapur FNR menerapkan *storytelling* dalam pemasaran digital melalui berbagai bentuk konten naratif yang disebar di media sosial, seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Bentuk *storytelling* yang digunakan meliputi cerita tentang proses produksi, perjalanan usaha, pengalaman pelanggan, serta nilai kekeluargaan yang melekat pada produk.

Teknik *storytelling* yang diterapkan bersifat deskriptif, persuasif, dan emosional. Cerita disampaikan dalam format teks naratif yang dipadukan dengan foto dan video, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun keterlibatan emosional dengan audiens. Hal ini sejalan dengan teori *Brand Storytelling* yang dikemukakan oleh Fog, Budtz, dan Yakaboylu (2010), yang menyatakan bahwa *storytelling* dalam pemasaran harus mampu membangun makna merk melalui cerita yang relevan, autentik, dan menyentuh emosi konsumen. Penelitian terdahulu oleh Lundqvist et al. (2013) juga menunjukkan bahwa penggunaan cerita dalam komunikasi merk mampu meningkatkan pengalaman merk dan sikap positif konsumen terhadap *Brand*.

Temuan ini sejalan dengan praktik yang dilakukan oleh Dapur FNR, di mana *storytelling* menjadi alat utama dalam memperkuat identitas merk di tengah persaingan UMKM di Bengkulu Utara.

Simpulan

Pendekatan *storytelling* sangat efektif dalam meningkatkan *Brand* produk lokal, Bentuk *storytelling* yang di gunakan berupa cerita pendek, konflik, Resolusi melalui media sosial facebook dan instagram, whatshapp serta mampu membangun nilai tambah, identitas merk yang kuat sehingga menciptakan hubungan emosional serta meningkatkan keterlibatan konsumen serta meningkatkan kesadaran serta loyalitas *Brand* agar lebih bersaing di pasar kompetitif. Selain berperan penting dalam memperkuat daya ingat terhadap suatu *Brand* di benak konsumen serta dapat memfasilitasi penyebaran informasi dan jangkauan *Brand* tanpa biaya promosi yang besar. *Brand* lokal dapat memperkuat peranannya sebagai bagian dari komunitas dan meningkatkan citra positif di masyarakat. Nilai- nilai yang terkandung dalam *storytellingmarketing* dapat di kelompokkan menjadi empat kategori yaitu nilai emosional, nilai budaya, nilai fungsional dan nilai sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1997. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. FreePress.
- Aaker, D. A. 2010. *Building Strong Brands*. FreePress.
- Aaker, J. L. 2019. Harnessing the Power Of Storytelling in Branding. *Journal of marketing strategy*.
- Ajzen, I. 1991. The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Booker, C. (n.d.). *The seven basic plots: Why We Tell Stories*. Continuum.
- Cv, P., & Aksara, E. M. 2022. *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Implementasi* (9th ed.).
- Escalas, J. E. 2004. Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. 2010. *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Green, M. C., & Brock, T. C. 2000. The Role of Transportation In Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.
- Halim, R. 2022. Peran Storytelling Lokal Dalam Pelestarian Budaya Daerah. *Jurnal Komunikasi Budaya*, 8(2), 112–125.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. 2019. *Brand storytelling 4.0: Creating narrative Brands in the digital age*. Routledge.
- Hidayat, R. 2021. Storytelling di Media Sosial Sebagai Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(3), 210–222.
- Hsu, L. C., & Chen, Y. J. 2018. Storytelling and Consumer Engagement in marketing. *Journal of Marketing Communications*, 24(4), 1–15.
- Istiani, N., & Islamy, A. 2020. Nilai Moral Dalam Storytelling Sebagai Media Pembelajaran Budaya. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*.
- James, M. 2020. *The Power Of Storytelling In Communication*. Oxford Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. 2018. The power of storytelling in tourism marketing. *Tourism Management*, 67, 284–297.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. 2013. The Impact Of Storytelling on Brand experience. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297.
- Madyawati, L. 2016. *Storytelling dalam Pendidikan Anak Usia Dini*. Prenadamedia.
- Maharani, A., & Setiawati, S. 2024. Penggunaan storytelling dalam pemasaran digital pelaku UKM perempuan. *Syntax Literate*, 9, 265–273.
- Moleong, L. J. 2017. *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- kepercayaan audiens UMKM. *Jurnal Komunikasi Modern*, 9(1), 88–102.
- Rafania, T. A., Hermawan, A., & Prehanto, A. 2025. Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Purchasing Decision Melalui Mediasi Brand image. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(2), 449–459.

- Rasyad, M., Saraan, G., Arwansyah, O. K. D., & Fatmawati, E. 2025. Peran Media Sosial Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 1(1), 106–111.
- Sari, D. P. 2023. Kolaborasi Influencer Dalam Memperkuat Brand Berbasis Storytelling UMKM. *Jurnal Komunikasi Kreatif*, 8(1), 45–58.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2015. *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Schmitt, B. 1999. *Experiential Marketing*. FreePress.
- Siswantini, D., Utami, M., & Handayani, E. 2019. Peran Storytelling Dalam Memperkuat Brand Lokal Indonesia. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 7(1), 33–48.
- Sudarta, I. M. 2022. Efektivitas Storytelling Terhadap Daya Ingat Audiens Dalam Komunikasi Pemasaran Digital. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 10(2), 89–102.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana. 2020. *Kewirausahaan dan UMKM di Era Digital Ekonomi Kreatif*. Alfabeta.
- Tambunan, T. 2019. *UMKM di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Vu, H. T., & Medina, J. 2014. Brand Storytelling And Customer Engagement. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 22–31.
- Wibowo, R. 2022. Visual Branding dan Storytelling Dalam Promosi UMKM di media sosial. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*, 9(1), 65–80.
- Winarti, L., Putra, D., & Liani, A. 2020. Pendampingan digital marketing untuk UMKM berbasis *storytelling*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kreatif*, 4(3), 177–184.
- Wulan, A. N., Budiyono, H., & Wibowo, I. S. 2022. *Penerapan Media Digital Storytelling Untuk Meningkatkan Kemampuan Menulis Berita*. Imajeri, 5(1), 81–92.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions Of Price, Quality, Andvalue. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.