

**PERAN STORYTELLING DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA  
SAING UMKM EKONOMI KREATIF**

**THE ROLE OF DIGITAL STORYTELLING IN IMPROVING THE  
COMPETITIVENESS OF CREATIVE ECONOMY MSMEs**

Sitti Husna Noviana Djou<sup>1)</sup>, Rahmat Nasila<sup>2)</sup>, Putra Arisandi Husain<sup>3)</sup>,  
Marlon Mohamad Lukum<sup>4)</sup>

<sup>(1,2,3,4)</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bina Mandiri Gorontalo, Kota Gorontalo, Indonesia

Email : [sittidjou19@gmail.com](mailto:sittidjou19@gmail.com)

Email : [rahmatnasila@ubmg.ac.id](mailto:rahmatnasila@ubmg.ac.id)

Email : [putrahusain@gmail.com](mailto:putrahusain@gmail.com)

Email : [marlonmohamadlukum@gmail.com](mailto:marlonmohamadlukum@gmail.com)

**ABSTRACT**

This research examines the crucial role of digital storytelling in improving the competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the creative economy sector. In an increasingly competitive and digitized business landscape, MSMEs are faced with the challenge of attracting consumer attention and building brand loyalty. Digital storytelling, as a marketing communication strategy that utilizes narratives through various digital platforms, offers an innovative solution to create emotional connections with audiences. This research method uses qualitative approach with a comprehensive literature study of relevant accredited national journals. The analysis shows that digital storytelling enables MSMEs to communicate the unique value of their products or services, build a strong brand identity, and differentiate themselves from competitors. Effective implementation of digital storytelling is proven to increase brand visibility, expand market reach, and ultimately, contribute to improving the competitiveness of creative economy MSMEs in domestic and global markets. The practical implication of this research is the recommendation for MSMEs to integrate digital storytelling as a core component in their marketing strategy, supported by adequate training and mentoring.

**Keywords :** Digital Storytelling, Competitiveness, MSME, Creative Economy, Digital Marketing.

**ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji peran krusial storytelling digital dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor ekonomi kreatif. Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi, UMKM dihadapkan pada tantangan untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas merek. Storytelling digital, sebagai strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan narasi melalui berbagai platform digital, menawarkan solusi inovatif untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur komprehensif dari jurnal-jurnal nasional terakreditasi yang relevan. Hasil analisis menunjukkan bahwa storytelling digital memungkinkan UMKM untuk mengkomunikasikan nilai unik produk atau layanan mereka, membangun identitas merek yang kuat, serta membedakan diri dari pesaing.

Implementasi storytelling digital yang efektif terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya, berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM ekonomi kreatif di pasar domestik maupun global. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah rekomendasi bagi UMKM untuk mengintegrasikan storytelling digital sebagai komponen inti dalam strategi pemasaran mereka, didukung oleh pelatihan dan pendampingan yang memadai.

**Kata Kunci** : Storytelling Digital, Daya Saing, UMKM, Ekonomi Kreatif, Pemasaran Digital

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, dan pemerataan pendapatan [1][2][3]. Dalam beberapa dekade terakhir, sektor ekonomi kreatif telah muncul sebagai kekuatan pendorong baru bagi pertumbuhan UMKM, menawarkan potensi besar dalam menciptakan nilai tambah melalui ide dan kekayaan intelektual [4][5][6]. Ekonomi kreatif mencakup berbagai sub-sektor seperti kuliner, fesyen, kriya, aplikasi, desain, musik, dan film, yang semuanya memiliki karakteristik unik dalam menghasilkan produk dan layanan berbasis kreativitas [7][8].

Namun, di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif dan perubahan perilaku konsumen yang cepat, UMKM, khususnya di sektor ekonomi kreatif, menghadapi berbagai tantangan. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan modal, akses pasar, inovasi produk, serta kemampuan pemasaran yang belum optimal [9][10]. Era digital, yang ditandai dengan penetrasi internet dan penggunaan media sosial yang masif, telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Konsumen kini lebih cerdas, terhubung, dan mencari pengalaman yang lebih personal dan bermakna dari merek [11][12][13].

Dalam konteks ini, strategi pemasaran tradisional mungkin tidak lagi cukup untuk menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen. Di sinilah storytelling digital hadir sebagai pendekatan inovatif yang mampu menjembatani kesenjangan antara merek UMKM dan konsumen. Storytelling digital adalah seni mengkomunikasikan narasi merek, produk, atau nilai-nilai perusahaan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, blog, video, dan podcast [14][15]. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada fitur atau harga produk, melainkan pada cerita di balik produk, proses pembuatannya, nilai-nilai yang dianut, atau dampak positif yang dihasilkan.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa storytelling memiliki kekuatan untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens, meningkatkan brand engagement, dan membangun loyalitas pelanggan [16]. Dalam konteks digital, storytelling memungkinkan UMKM untuk membangun narasi yang otentik dan personal, yang seringkali sulit dicapai oleh perusahaan besar [17]. Kemampuan untuk menceritakan kisah yang menarik dan relevan dapat membedakan UMKM dari pesaing, menarik perhatian target pasar yang spesifik, dan pada akhirnya, meningkatkan daya saing mereka.

Oleh karena itu, artikel jurnal ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran storytelling digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di sektor ekonomi kreatif. Penelitian ini akan mengidentifikasi bagaimana storytelling digital dapat dimanfaatkan oleh

UMKM untuk membangun merek yang kuat, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran digital dan manajemen UMKM, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM, pembuat kebijakan, dan akademisi dalam mengembangkan strategi peningkatan daya saing di era digital.

## **METODE PELAKSANAAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (library research) yang komprehensif [18]. Pendekatan ini dipilih karena relevan untuk menganalisis dan mensintesis informasi dari berbagai sumber ilmiah yang telah ada, guna membangun argumen teoritis yang kuat mengenai peran storytelling digital dalam meningkatkan daya saing UMKM ekonomi kreatif [19][20]. Studi literatur memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tren, pola, dan kesenjangan dalam literatur yang ada, serta mengembangkan kerangka konseptual yang solid.

Sumber Data:

Data dalam penelitian ini adalah data sekunder yang bersumber dari publikasi ilmiah, khususnya artikel jurnal nasional terakreditasi. Kriteria pemilihan jurnal adalah sebagai berikut:

1. Relevansi Topik: Jurnal-jurnal yang dipilih harus secara langsung membahas topik terkait storytelling (terutama storytelling digital), pemasaran digital, UMKM, ekonomi kreatif, daya saing bisnis, dan inovasi.
2. Akreditasi: Prioritas diberikan pada jurnal-jurnal yang telah terakreditasi oleh Kementerian Riset dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional (Kemristek/BRIN) Republik Indonesia, seperti SINTA 1 hingga SINTA 4, untuk memastikan kualitas dan validitas ilmiah sumber [21].
3. Aksesibilitas: Jurnal-jurnal yang dipilih harus dapat diakses secara daring (online) melalui portal jurnal ilmiah seperti Google Scholar, Garuda (Garba Rujukan Digital), SINTA, atau repositori universitas, untuk memudahkan verifikasi dan rujukan.
4. Tahun Publikasi: Meskipun tidak membatasi secara ketat, prioritas diberikan pada publikasi yang lebih baru (lima hingga sepuluh tahun terakhir) untuk memastikan relevansi dengan perkembangan terkini di era digital, namun tetap mempertimbangkan karya-karya fundamental yang relevan.

Prosedur Pengumpulan Data:

Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan:

1. Identifikasi Kata Kunci: Peneliti mengidentifikasi kata kunci utama seperti "storytelling digital", "pemasaran digital UMKM", "ekonomi kreatif", "daya saing UMKM", "brand building UMKM", dan "inovasi UMKM".
2. Pencarian Basis Data: Kata kunci tersebut digunakan untuk mencari artikel jurnal pada basis data ilmiah daring yang disebutkan di atas. Pencarian dilakukan secara iteratif, dengan menyesuaikan kombinasi kata kunci untuk mendapatkan hasil yang paling relevan.
3. Penyaringan Awal: Judul dan abstrak dari hasil pencarian ditinjau untuk menentukan relevansinya dengan tema penelitian. Artikel yang tidak relevan langsung disisihkan.
4. Pembacaan Penuh dan Seleksi: Artikel yang lolos penyaringan awal kemudian diunduh

dan dibaca secara penuh. Seleksi lebih lanjut dilakukan berdasarkan kedalaman pembahasan, metodologi, dan kontribusi terhadap topik penelitian. Hanya artikel yang memenuhi kriteria kualitas dan relevansi yang digunakan sebagai referensi.

5. Pencatatan Informasi: Informasi penting dari setiap artikel yang terpilih, seperti argumen utama, temuan kunci, definisi konsep, dan data pendukung, dicatat dan dikategorikan sesuai dengan pokok bahasan artikel jurnal ini.

Teknik Analisis Data:

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan metode analisis konten (content analysis) dan sintesis tematik (thematic synthesis) [22][23]. Tahapan analisis meliputi:

1. Reduksi Data: Informasi yang telah dicatat dari berbagai sumber direduksi dan difokuskan pada poin-poin kunci yang relevan dengan pertanyaan penelitian.
2. Penyajian Data: Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan analitis, mengelompokkan temuan berdasarkan tema-tema yang muncul (misalnya, definisi storytelling digital, manfaat bagi UMKM, tantangan implementasi, dampak pada daya saing).
3. Verifikasi dan Sintesis: Temuan dari berbagai sumber dibandingkan, dikontraskan, dan disintesis untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan kesimpulan yang konsisten. Proses ini juga melibatkan identifikasi kesenjangan dalam literatur yang ada.
4. Penarikan Kesimpulan: Berdasarkan sintesis tematik, kesimpulan ditarik untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai peran storytelling digital dalam meningkatkan daya saing UMKM ekonomi kreatif. Kesimpulan ini didukung oleh bukti-bukti dari literatur yang telah dianalisis.

## **HASIL PELAKSANAAN DAN PEMBAHASAN**

### **Konsep dan Esensi Storytelling Digital dalam Konteks UMKM**

Storytelling, secara fundamental, adalah seni menyampaikan narasi yang koheren dan menarik untuk mengkomunikasikan pesan [14]. Dalam konteks bisnis, storytelling bukan sekadar bercerita, melainkan strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun koneksi emosional dengan audiens, memengaruhi persepsi, dan mendorong tindakan [16]. Ketika dikombinasikan dengan teknologi digital, storytelling digital memanfaatkan berbagai platform dan format, seperti video pendek di media sosial, blog interaktif, infografis, hingga virtual reality, untuk menyebarkan narasi merek [15][17].

Bagi UMKM ekonomi kreatif, storytelling digital memiliki esensi yang sangat relevan. UMKM di sektor ini seringkali memiliki cerita unik di balik produk atau layanan mereka

—mulai dari inspirasi, proses pembuatan yang otentik, bahan baku lokal, hingga dampak sosial yang dihasilkan [4]. Narasi ini, jika dikemas dengan baik secara digital, dapat menjadi pembeda utama di pasar yang ramai. Storytelling digital memungkinkan UMKM untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman, nilai, dan identitas [24]. Ini sejalan dengan pergeseran paradigma konsumen yang kini mencari makna dan koneksi personal dengan merek [11].

### **Pembangunan Identitas Merek dan Koneksi Emosional**

Salah satu peran paling signifikan dari storytelling digital adalah kemampuannya dalam membangun identitas merek yang kuat dan menciptakan koneksi emosional dengan konsumen.

Identitas merek yang jelas dan otentik adalah fondasi daya saing, terutama bagi UMKM yang seringkali bersaing dengan merek-merek besar [25]. Melalui storytelling, UMKM dapat mengkomunikasikan nilai-nilai inti, misi, dan visi mereka secara lebih personal dan mudah diingat [26].

Narasi yang kuat tentang asal-usul produk, dedikasi pengrajin, atau filosofi di balik sebuah karya kreatif dapat membangkitkan empati dan loyalitas. Misalnya, UMKM kriya yang menceritakan perjalanan bahan baku dari alam hingga menjadi produk jadi, atau UMKM kuliner yang berbagi resep turun-temurun dan kisah keluarga di baliknya, akan lebih mudah menarik perhatian dan diingat oleh konsumen [27]. Koneksi emosional ini melampaui sekadar transaksi fungsional; konsumen merasa menjadi bagian dari cerita merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan advokasi merek [16].

Platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sangat efektif untuk menyampaikan narasi visual dan audio yang kaya, memungkinkan UMKM untuk menunjukkan proses kreatif, testimoni pelanggan, atau momen di balik layar yang membangun kedekatan [28][29]. Konsumen modern cenderung lebih percaya pada cerita otentik yang dibagikan langsung oleh pelaku UMKM daripada iklan tradisional [10].

### **Perluasan Jangkauan Pasar dan Peningkatan Keterlibatan Pelanggan**

Storytelling digital secara signifikan memperluas jangkauan pasar UMKM, melampaui batasan geografis yang seringkali menjadi kendala bagi usaha kecil [1]. Dengan konten naratif yang menarik, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial, mesin pencari, dan platform e-commerce [30]. Konten yang berbasis cerita cenderung lebih mudah dibagikan (shareable) dan viral, sehingga meningkatkan visibilitas merek secara organik [11].

Selain itu, storytelling digital juga meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement). Ketika konsumen terpicu oleh sebuah cerita, mereka cenderung lebih aktif berinteraksi dengan merek, baik melalui komentar, pertanyaan, atau berbagi konten [31]. Interaksi ini tidak hanya membangun komunitas di sekitar merek, tetapi juga memberikan umpan balik berharga bagi UMKM untuk terus berinovasi dan meningkatkan produk atau layanan mereka [9]. Contohnya, UMKM fesyen yang melibatkan pengikutnya dalam proses desain melalui polling cerita di Instagram, atau UMKM kopi yang berbagi kisah petani kopi di daerah terpencil, akan memicu diskusi dan keterlibatan yang lebih dalam [32][15].

Peningkatan jangkauan dan keterlibatan ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Konsumen yang terlibat secara emosional

dan merasa terhubung dengan merek cenderung menjadi pelanggan setia dan bahkan advokat merek, yang secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain [25][27].

### **Diferensiasi Produk dan Penciptaan Nilai Tambah**

Dalam pasar yang jenuh, diferensiasi adalah kunci daya saing. Storytelling digital memungkinkan UMKM untuk membedakan produk atau layanan mereka tidak hanya berdasarkan fitur atau harga, tetapi berdasarkan narasi unik yang melekat padanya [33]. Narasi ini menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing [10].

Misalnya, sebuah produk kriya tangan yang menceritakan kisah pengrajin lokal, warisan budaya yang dilestarikan, atau dampak positif terhadap komunitas, akan memiliki nilai yang jauh lebih tinggi di mata konsumen dibandingkan produk serupa yang diproduksi massal tanpa cerita [24]. Storytelling digital mengubah produk dari sekadar komoditas menjadi artefak

budaya atau pengalaman yang bermakna [4].

Selain itu, storytelling juga dapat menyoroti proses inovasi dan kreativitas yang menjadi inti dari ekonomi kreatif. UMKM dapat menceritakan bagaimana mereka mengatasi tantangan, menemukan solusi unik, atau berkolaborasi dengan pihak lain untuk menciptakan produk yang inovatif [7][34]. Ini tidak hanya membangun citra merek sebagai inovator, tetapi juga menarik konsumen yang menghargai orisinalitas dan kreativitas. Dengan demikian, storytelling digital menjadi alat strategis untuk menciptakan proposisi nilai yang unik dan berkelanjutan, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing UMKM di pasar [9].

### **Tantangan dan Peluang Implementasi Storytelling Digital bagi UMKM**

Meskipun storytelling digital menawarkan banyak manfaat, implementasinya bagi UMKM tidak lepas dari tantangan. Keterbatasan sumber daya, baik finansial maupun sumber daya manusia yang memiliki keahlian di bidang pemasaran digital dan storytelling, seringkali menjadi hambatan utama [1][10]. Banyak UMKM masih belum sepenuhnya memahami potensi storytelling digital atau bagaimana mengintegrasikannya secara efektif ke dalam strategi pemasaran mereka [15].

Selain itu, konsistensi dalam penyampaian cerita di berbagai platform digital, serta kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye storytelling, juga menjadi tantangan. UMKM perlu berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan kapasitas untuk tim mereka, atau menjalin kemitraan dengan ahli pemasaran digital [30].

Namun, di balik tantangan tersebut, terdapat peluang besar. Peningkatan akses terhadap alat-alat digital yang terjangkau (misalnya, aplikasi pengeditan video di ponsel, platform media sosial gratis) memungkinkan UMKM untuk menciptakan konten storytelling yang berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya besar [29]. Program-program pemerintah dan inisiatif komunitas yang berfokus pada digitalisasi UMKM juga dapat menjadi sumber dukungan [35].

UMKM dapat memulai dengan mengidentifikasi cerita inti mereka, lalu memilih platform digital yang paling sesuai dengan target audiens dan jenis cerita yang ingin disampaikan. Konsistensi, otentisitas, dan interaksi aktif dengan audiens adalah kunci keberhasilan. Dengan demikian, storytelling digital bukan hanya tren sesaat, melainkan investasi strategis jangka panjang yang dapat meningkatkan daya saing UMKM ekonomi kreatif secara signifikan di era digital ini [32][31].

### **SIMPULAN**

Penelitian ini menegaskan bahwa storytelling digital memegang peran yang sangat strategis dan krusial dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor ekonomi kreatif. Dalam lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi dan kompetitif, kemampuan UMKM untuk mengkomunikasikan narasi merek mereka secara efektif melalui platform digital menjadi faktor pembeda yang signifikan.

Melalui analisis literatur, ditemukan bahwa storytelling digital memungkinkan UMKM untuk membangun identitas merek yang kuat dan otentik, menciptakan koneksi emosional yang mendalam dengan konsumen. Narasi yang personal dan bermakna tentang asal-usul produk, proses kreatif, atau nilai-nilai yang dianut oleh UMKM mampu membangkitkan empati dan loyalitas konsumen, mengubah mereka dari sekadar pembeli menjadi advokat merek. Ini sejalan dengan pergeseran preferensi konsumen yang kini mencari pengalaman dan koneksi

personal dengan merek, bukan hanya fungsionalitas produk.

Selain itu, storytelling digital terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan, melampaui batasan geografis tradisional. Konten naratif yang menarik memiliki potensi viralitas yang tinggi di media sosial, sehingga meningkatkan visibilitas merek secara organik dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Peningkatan keterlibatan pelanggan yang dihasilkan dari storytelling digital juga berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pangsa pasar, karena konsumen yang terlibat cenderung lebih loyal dan aktif merekomendasikan merek.

Aspek diferensiasi produk juga sangat terbantu oleh storytelling digital. Di pasar yang jenuh, narasi unik yang melekat pada produk atau layanan UMKM menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing. Ini memungkinkan UMKM untuk bersaing tidak hanya berdasarkan harga, tetapi berdasarkan cerita dan pengalaman yang ditawarkan, sehingga meningkatkan proposisi nilai mereka di mata konsumen.

Meskipun terdapat tantangan dalam implementasi storytelling digital bagi UMKM, seperti keterbatasan sumber daya dan keahlian, peluang yang ditawarkan jauh lebih besar. Dengan memanfaatkan alat-alat digital yang terjangkau dan berinvestasi dalam pengembangan kapasitas, UMKM dapat secara efektif mengintegrasikan storytelling digital ke dalam strategi pemasaran mereka. Konsistensi, otentisitas, dan interaksi aktif dengan audiens adalah kunci keberhasilan dalam memanfaatkan potensi penuh storytelling digital.

Storytelling digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan strategis bagi UMKM ekonomi kreatif untuk tetap relevan, kompetitif, dan berkelanjutan di era digital. Kemampuan untuk menceritakan kisah yang menarik dan relevan akan menjadi salah satu pilar utama dalam membangun daya saing jangka panjang.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) dalam mendukung pelaksanaan penelitian.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] T. Tambunan, "UMKM di Indonesia: Isu-Isu Penting," in *LP3ES*, 2018.
- [2] Nur Rizky Putri Mahadi, M. R. Maintji, M. N. Hidayah, and F. Haju, "Pengaruh Digitalisasi Dan Pengelolaan Sumber Daya Manusia Terhadap Daya Saing UMKM di Gorontalo," *J. Ilmu Manaj. dan Bisnis*, vol. 13, no. 1, p. 87, 2025.
- [3] Darman, F. Patamani, and N. A. Landjani, "Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Bisnis Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) di Gorontalo," *J. Ilmu Manaj. dan Bisnis*, vol. 13, no. 1, pp. 46–55, 2025.
- [4] K. P. dan E. Kreatif, "Laporan Tahunan Ekonomi Kreatif 2020," 2020.
- [5] S. H. N. Djou, P. A. Husain, M. M. Lukum, and M. N. H. Ente, "Pengaruh Kapasitas Inovasi Terhadap Kinerja UMKM Gorontalo Dimediasi Lingkungan Bisnis," *J. Ilmu Manaj. dan Bisnis*, vol. 13, no. 1, pp. 78–86, 2025.
- [6] Sudarsono, I. A. Noe, S. R. I. Biahimo, and I. P. Idrus, "Pengaruh E-Commerce Dan Manajemen Rantai Pasok Terhadap Pertumbuhan Pendapatan UMKM Di Gorontalo,"

- J. Ilmu Manaj. dan Bisnis*, vol. 13, no. 1, pp. 56–67, 2025.
- [7] Bekraf, “Outlook Ekonomi Kreatif Indonesia 2018,” in *Badan Ekonomi Kreatif*, 2018.
- [8] T. Dunggio, M. Airmas, P. A. Tumampas, and C. H. Karim, “Pengaruh Keterampilan Manajerial Terhadap Keberhasilan Pengusaha Muda Di Era Digital Dimediasi Jaringan Bisnis,” *J. Ilmu Manaj. dan Bisnis*, vol. 13, no. 1, pp. 68–77, 2025.
- [9] Y. Suryana, “Kewirausahaan: Pendekatan Konsep dan Praktik,” in *Kencana*, 2018.
- [10] A. Haryanto and M. Puspitasari, “Strategi Pemasaran Digital untuk Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Pandemi,” *J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 6, no. 2, pp. 150–165, 2021.
- [11] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, “Marketing 5.0: Technology for Humanity,” in *John Wiley & Sons*, 2021.
- [12] S. E. Syah Abadi Mendrofa *et al.*, *Kewirausahaan UMKM (Seni dalam Mengembangkan Bisnis)*. MEGA PRESS NUSANTARA, 2025.
- [13] H. Effendi, D. Nurhaida, and E. Haryadi, “Pemberdayaan Masyarakat Pedesaan Melalui Pelatihan Anyaman Bambu dan Pemasaran Digital untuk Pertumbuhan Ekonomi yang Berkelanjutan,” *J. IPTEK Bagi Masy.*, vol. 4, no. 3, pp. 268–283, 2025.
- [14] C. Salmon, “Storytelling: Bewitching the Modern World,” in *Verso Books*, 2017.
- [15] A. Pratama and R. Astuti, “Digital Storytelling sebagai Strategi Pemasaran Produk Kreatif UMKM,” *J. Komun. Pemasar.*, vol. 4, no. 2, pp. 112–125, 2020.
- [16] J. E. Escalas, “Narrative Processing: The Role of Imagery and Engagement,” *J. Consum. Psychol.*, vol. 14, no. 1–2, pp. 173–189, 2004.
- [17] R. Hidayat and B. Setiawan, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM,” *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–12, 2019.
- [18] M. N. Sari *et al.*, *Metode Penelitian Kualitatif (Konsep & Aplikasi)*. Mega Press Nusantara, 2024.
- [19] L. J. Moleong, “Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi),” in *PT Remaja Rosdakarya*, 2018.
- [20] J. W. Creswell, “Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.),” in *Sage Publications*, 2014.
- [21] Z. Arifin, “Penelitian Kualitatif: Pendekatan Baru terhadap Metode Penelitian Kualitatif,” in *PT Remaja Rosdakarya*, 2017.
- [22] P. Mayring, “Qualitative Content Analysis: Theoretical Foundation, Basic Procedures and Software Solution,” in *GESIS*, 2014.
- [23] J. Thomas and A. Harden, “Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews,” *BMC Med. Res. Methodol.*, vol. 8, no. 1, p. 45, 2008.
- [24] S. Anwar and M. Puspitasari, “Digital Storytelling sebagai Alat Pemasaran Produk Berbasis Budaya Lokal,” *J. Komun. Kreat.*, vol. 7, no. 3, pp. 187–198, 2022.
- [25] K. L. Keller, “Strategic Brand Management (4th ed.),” in *Pearson Education*, 2013.
- [26] D. A. Aaker, “Building Strong Brands,” in *Free Press*, 1996.
- [27] D. P. Sari and A. Wibowo, “Peran Brand Storytelling dalam Membangun Loyalitas Pelanggan pada UMKM Kuliner di Kota Semarang,” *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 10, no. 2, pp. 120–135, 2023.
- [28] D. A. Putri and A. Wibowo, “Pengaruh Konten Video Pendek di TikTok terhadap Minat



- Beli Konsumen pada Produk UMKM,” *J. Bisnis Digit.*, vol. 5, no. 1, pp. 20–35, 2022.
- [29] M. F. Ramadhan and S. Lestari, “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Storytelling untuk Membangun Brand Awareness UMKM,” *J. Ilmu Komun.*, vol. 12, no. 1, pp. 87–100, 2023.
- [30] I. N. Wijaya and B. Santoso, “Strategi Digital Marketing untuk Peningkatan Penjualan UMKM di Era New Normal,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 16, no. 1, pp. 1–15, 2022.
- [31] H. Susanto and A. Wibowo, “Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan pada UMKM Fashion,” *J. Ekon. Kreat.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–15, 2021.
- [32] N. L. K. S. Dewi and I. N. Wijaya, “Peran Storytelling dalam Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner di Bali,” *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 45–58, 2023.
- [33] M. E. Porter, “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance,” in *Free Press*, 1985.
- [34] A. Wibowo and H. Susanto, “Inovasi Produk dan Pemasaran Digital sebagai Pendorong Daya Saing UMKM Kriya,” *J. Inov. Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 90–105, 2022.
- [35] K. K. dan UKM, “Laporan Tahunan Kementerian Koperasi dan UKM 2021,” 2021.