

Pembentukan Brand Awareness UMKM Kripik Pisang Untuk Meningkatkan Penjualan melalui Media Sosial Di Desa Gondosuli

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

^{*a} Universitas Nurul Jadid;

^b Universitas Nurul Jadid;

¹ miacntq123@gmail.com

² syaifulsuib@gmail.com

*Penulis Koresponden; miacntq123@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel

Received:

30-05-2026

Revised:

14-06-2026

Accepted:

07-07-2026

Kata kunci

*brand awareness,
rural micro-
enterprises, social
media*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi penguatan brand awareness yang dilakukan oleh pelaku UMKM kripik pisang di Desa Gondosuli melalui pemanfaatan media sosial dalam konteks sosial budaya lokal. Fenomena yang dikaji adalah bagaimana pelaku usaha desa membangun identitas merek dan menjangkau konsumen di era digital dengan tetap mempertahankan nilai-nilai lokal. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan jenis studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap sepuluh informan utama yang terdiri dari pelaku UMKM, konsumen, dan perangkat desa; observasi partisipatif terhadap aktivitas digital di platform WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok; serta dokumentasi unggahan konten digital dan kemasan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dibangun melalui tiga strategi utama: pemanfaatan media sosial untuk storytelling produk lokal, integrasi simbol budaya dan bahasa daerah dalam konten digital, serta kolaborasi komunitas dalam mendistribusikan pesan merek. Analisis tematik mengungkap bahwa nilai-nilai seperti gotong royong, kearifan lokal, dan narasi keseharian masyarakat desa menjadi elemen penting dalam diferensiasi merek. Strategi ini tidak hanya memperkuat keterikatan emosional dengan konsumen, tetapi juga menjadi medium pelestarian budaya lokal di ruang digital. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian nilai-nilai budaya lokal, seperti gotong royong, identitas komunitas, dan narasi keseharian masyarakat desa ke dalam strategi branding digital berbasis media sosial. Secara praktis, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding digital berbasis budaya lokal dapat dijadikan dasar dalam penyusunan program pengembangan UMKM dan pemberdayaan ekonomi lokal melalui peningkatan daya saing produk, perluasan jangkauan pasar, serta penguatan identitas produk unggulan desa. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran berbasis komunitas dan komunikasi digital, serta menawarkan rekomendasi praktis bagi pengembangan kebijakan pemberdayaan UMKM berbasis budaya. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk memperluas konteks geografis dan mengkaji peran generasi muda dalam transformasi digital UMKM desa.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



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 tak 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 Whatsaap, 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.

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 (Syaifuddin & 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 deksriptif. 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, 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.

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 Diskusi

Profil UMKM Kripik Pisang di Desa Gondosuli

Desa Gondosuli dikenal sebagai kawasan yang memiliki komoditas unggulan berupa pisang lokal. Produk kripik pisang yang awalnya dikelola secara rumahan kini telah berkembang. Hasil observasi menunjukkan bahwa kapasitas produksi per UMKM berkisar antara 30–40 kilogram per minggu, tergantung musim panen dan permintaan pasar. Target pasar tidak hanya warga lokal, tetapi juga pembeli dari kota lain yang mengenal produk melalui media sosial.

UMKM ini berkembang dalam pola kerja kolektif. Pelaku usaha membangun jaringan informal dengan tetangga dan anggota keluarga untuk memasok bahan baku, mengolah, hingga mengemas produk. Seorang informan, Ibu mistria, menyatakan, *“Awalnya kami hanya jual di warung dan pasar, tapi sejak anak saya ajari pakai whatsapp, pesanan dari luar kota mulai masuk.”* Hal ini mengindikasikan pentingnya peran keluarga dalam proses adaptasi teknologi dan pemasaran digital, sekaligus memperlihatkan keterkaitan erat antara struktur sosial desa dengan dinamika ekonomi mikro.

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 storytelling dalam konten media sosial untuk memperkenalkan produk mereka. Storytelling dilakukan dengan menampilkan proses produksi kripik pisang, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses penggorengan dan pengemasan produk.

Konten tersebut sering disertai narasi mengenai kehidupan masyarakat desa dan proses tradisional dalam pengolahan pisang. Strategi ini memberikan kesan autentik kepada konsumen sehingga mereka tidak hanya melihat produk sebagai makanan ringan, tetapi juga sebagai bagian dari cerita dan identitas lokal.

Integrasi Simbol Budaya dan Bahasa Daerah dalam Konten Digital

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM juga menggunakan simbol budaya dan bahasa daerah dalam konten digital mereka. Penggunaan motif tradisional pada kemasan serta warna yang identik dengan alam menjadi ciri khas visual produk.

Selain itu, beberapa pelaku usaha menggunakan bahasa Jawa dalam caption media sosial, seperti ungkapan sederhana yang mencerminkan nilai kesederhanaan dan kejujuran dalam proses produksi. Penggunaan bahasa daerah ini memperkuat identitas lokal serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Kolaborasi Komunitas dalam Penyebaran Pesan Merek

Kolaborasi komunitas menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan promosi produk kripik pisang Gondosuli. Dalam praktiknya, promosi produk tidak hanya dilakukan oleh pelaku usaha, tetapi juga melibatkan anggota keluarga, tetangga, dan komunitas lokal.

Masyarakat sekitar sering membantu mempromosikan produk melalui media sosial atau memberikan testimoni mengenai kualitas produk. Kolaborasi ini menciptakan efek promosi yang lebih luas karena informasi mengenai produk menyebar melalui jaringan sosial masyarakat.

Dua platform utama yang digunakan pelaku UMKM adalah WhatsApp Business, dan TikTok. WhatsApp digunakan untuk komunikasi langsung dan pemesanan, sedangkan TikTok dipakai untuk promosi visual dan storytelling. Pemilihan platform dipengaruhi oleh preferensi audiens. Misalnya, Tiktok efektif untuk menjangkau generasi muda, sedangkan WhatsApp lebih akrab bagi ibu rumah tangga lokal. *“Tiktok itu buat yang muda, kalau ibu-ibu biasa lihat status WA,”* jelas salah satu pelaku usaha muda.

Konten unggahan umumnya berisi narasi lokal dan visualisasi proses produksi. TikTok digunakan untuk menampilkan aktivitas di kebun dan dapur produksi, lengkap dengan musik latar tradisional. Slogan seperti *“Dari ladang Gondosuli untuk Nusantara”* memperkuat kesan keaslian dan membangun identitas desa yang otentik. Visualisasi semacam ini menciptakan kedekatan emosional yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga simbolik.

Partisipasi konsumen dikelola melalui testimoni dan repost. Pelanggan yang mengunggah pengalaman membeli produk akan diposting ulang oleh akun UMKM, memperkuat engagement. *“Kalau ada yang tag kami, langsung saya repost. Itu biar orang percaya,”* kata pelaku UMKM. Strategi ini menumbuhkan interaksi dua arah dan menciptakan efek bola salju dalam membentuk kepercayaan publik terhadap produk.

Peran Nilai Sosial Budaya dalam Strategi Komunikasi

Simbol-simbol lokal menjadi elemen penting dalam membentuk citra produk. Dalam kemasan produk, terlihat penggunaan motif batik dan logo yang menyerupai daun pisang. Hal ini bukan hanya bersifat visual, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai lokal seperti gotong

royong dan keberlanjutan. Strategi ini membuat merek lebih dekat secara emosional dengan konsumen yang mengapresiasi nilai budaya.

Dalam unggahan media sosial, beberapa pelaku usaha menggunakan bahasa Jawa halus dan peribahasa. Misalnya, kutipan seperti *“Alon-alon asal kelakon, kripik Gondosuli istimewa tanpa pengawet”* menjadi narasi khas yang memperkuat diferensiasi produk. Tindakan ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi arena pelestarian bahasa dan budaya lokal, bukan sekadar alat promosi.

Efektivitas Brand Awareness di Kalangan Konsumen

Temuan dari wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa kripik pisang Gondosuli mulai memiliki ciri khas yang mudah dikenali. Logo berbentuk daun pisang dan kemasan berwarna hijau menjadi indikator utama yang membedakan produk ini di antara kompetitor. Konsumen dari luar daerah seperti Malang dan Purwokerto menyebutkan bahwa mereka pertama kali mengenal produk ini dari unggahan video TikTok.

Brand recall juga menunjukkan hasil positif. Konsumen yang pernah membeli menyebutkan bahwa mereka mengingat produk karena rasanya yang alami dan narasi budaya yang disampaikan melalui caption atau video. Label seperti “kripik desa”, “tanpa bahan pengawet”, dan “dari petani lokal” menjadi asosiasi yang kuat. Ini membuktikan bahwa integrasi antara narasi lokal dan platform digital mampu memperkuat posisi produk di benak konsumen.

Temuan dalam penelitian ini menguatkan teori brand awareness sebagaimana dikemukakan oleh Aaker (Aaker, 2009) dan Keller (2009), bahwa kesadaran merek tidak hanya dibentuk oleh kehadiran visual seperti logo dan warna kemasan, tetapi juga melalui penguatan asosiasi emosional, pengalaman langsung, serta simbolisme budaya. Dalam konteks UMKM kripik pisang di Desa Gondosuli, kesadaran merek dibangun melalui narasi yang menekankan asal-usul lokal, keterlibatan komunitas, serta penggunaan bahasa daerah yang mempererat keterhubungan dengan audiens.

Strategi pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM Gondosuli selaras dengan teori promosi hibrida yang dikemukakan oleh Mangold & Faulds (Mangold & Faulds, 2009) serta Kaplan & Haenlein (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial berfungsi sebagai ruang interaksi dua arah antara produsen dan konsumen, bukan hanya sebagai saluran informasi satu arah. Testimoni pelanggan yang diunggah ulang, serta komentar yang ditanggapi secara aktif, menjadi contoh nyata dari interaktivitas digital yang menguatkan trust dan engagement dalam proses branding.

Jika dibandingkan dengan penelitian Adriati dan Wititan (Adriati & Wititan, 2022) yang menekankan pada kolaborasi dengan influencer kota, pendekatan Gondosuli lebih mengandalkan narasi akar rumput yang otentik. Pilihan ini terbukti lebih efektif dalam membangun keterikatan konsumen yang tidak sekadar melihat produk sebagai komoditas, melainkan sebagai bagian dari cerita lokal yang mengandung nilai dan identitas. Model ini menawarkan alternatif terhadap pendekatan branding urban yang cenderung generik dan kurang kontekstual.

Integrasi simbol budaya lokal seperti motif batik, bahasa daerah, dan narasi petani ke dalam media digital merepresentasikan implementasi teori komunikasi budaya dari Geertz (Geertz, 2008) dan Hofstede (Hofstede, 2001). Di dalam unggahan media sosial, simbolisme budaya digunakan untuk membangun meaning yang tidak hanya dipahami secara kognitif tetapi juga dirasakan secara emosional. Hal ini menciptakan proses komunikasi simbolik yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan keaslian produk.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang berbasis nilai budaya lokal dapat mengungguli strategi visual modern jika diterapkan dengan konsisten. Dalam konteks ini, kekuatan utama UMKM Gondosuli bukan pada anggaran promosi yang besar, melainkan pada kemampuan membentuk brand story yang otentik dan resonan dengan audiens. Keaslian narasi menjadi unique selling point yang tidak dapat ditiru oleh produk pabrikan atau merek metropolitan.

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

Aspek	UMKM Urban (Adriati & Wititan, 2022)	UMKM Desa Gondosuli (Penelitian ini)
Media utama	Influencer & Instagram Ads	TikTok, WhatsApp
Narasi produk	Modern, gaya hidup kota	Tradisional, berbasis lokalitas
Aktor promosi	Profesional (influencer)	Komunitas lokal (karang taruna, warga)
Ciri khas konten	Estetika produk	Proses produksi dan budaya lokal
Engagement	Like, comment, promo diskon	Testimoni konsumen, storytelling

Secara teoretis, hasil penelitian ini mengusulkan sebuah model integratif antara brand awareness, komunikasi digital berbasis partisipasi, dan kearifan lokal. Model ini menantang pendekatan pemasaran konvensional yang kerap mengabaikan faktor sosial-budaya. Penelitian ini menempatkan budaya sebagai komponen sentral dalam strategi komunikasi, yang selama ini hanya dianggap sebagai elemen pelengkap visual semata.

Selain itu, studi ini juga memperluas perspektif dalam literatur pemasaran digital pedesaan, yang sebelumnya cenderung teknokratis. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologis, penelitian ini membuka ruang interpretatif terhadap bagaimana pelaku usaha memahami, membentuk, dan mengkomunikasikan identitas merek mereka dalam konteks sosial yang dinamis.

Namun demikian, keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup yang masih terbatas secara geografis dan demografis. Jumlah informan yang terbatas juga membuat generalisasi hasil menjadi kurang optimal. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan desa-desa lain dengan karakteristik budaya yang berbeda, serta mempertimbangkan pendekatan etnografis untuk memahami dinamika komunikasi merek secara lebih dalam.

Refleksi kritis terhadap temuan menunjukkan bahwa keberhasilan dalam membangun brand awareness tidak dapat dilepaskan dari pemahaman mendalam terhadap identitas lokal. Teknologi hanyalah alat, tetapi nilai-nilai sosial, budaya, dan kearifan lokal adalah ruh dari setiap narasi yang dibangun. Ketika masyarakat desa mampu menerjemahkan identitas mereka ke dalam bahasa digital yang autentik, maka produk mereka akan memiliki posisi yang unik dan kuat di benak konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN (LANJUTAN)

1. Analisis Tingkat Brand Awareness UMKM Kripik Pisang Gondosuli

Brand awareness merupakan tahap awal dalam proses pembentukan merek. Dalam konteks UMKM kripik pisang di Desa Gondosuli, hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi brand awareness masih berada pada tahap brand recognition menuju brand recall.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, sebagian besar konsumen mengenal produk kripik pisang Gondosuli setelah melihat unggahan video pada platform

TikTok dan status WhatsApp pelaku usaha. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai awal dalam proses pengenalan merek. Namun demikian, belum semua konsumen dapat secara spontan menyebutkan nama merek ketika ditanya mengenai produk kripik pisang dari daerah tersebut.

Fenomena ini menunjukkan bahwa kesadaran merek produk masih dalam tahap berkembang. Konsumen mampu mengenali produk ketika melihat kemasan atau konten digitalnya, tetapi belum sepenuhnya menempatkan merek tersebut sebagai pilihan utama dalam kategori makanan ringan. Dengan demikian, strategi branding yang dilakukan pelaku UMKM masih perlu diperkuat .

2. Kesenjangan Antara Konsep Branding dan Praktik di Lapangan

Secara teoritis, strategi branding digital tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada pembentukan identitas merek yang konsisten. Keller menjelaskan bahwa konsistensi elemen merek seperti logo, warna, pesan komunikasi, dan pengalaman konsumen merupakan faktor utama dalam membangun brand equity.

Namun berdasarkan hasil observasi lapangan, praktik branding yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Desa Gondosuli masih bersifat spontan dan belum terstruktur secara strategis. Beberapa pelaku usaha mengunggah konten produk secara tidak terjadwal dan tanpa konsep visual yang konsisten. Caption yang digunakan juga cenderung bersifat informatif sederhana seperti “kripik pisang ready” atau “stok baru tersedia”.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep branding modern dengan praktik pemasaran UMKM di desa. Meskipun pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial, tetapi penggunaan platform tersebut masih lebih menyerupai etalase digital, bukan sebagai alat komunikasi merek yang strategis.

Kesenjangan ini menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pertumbuhan brand awareness berjalan relatif lambat. Tanpa identitas visual dan pesan komunikasi yang konsisten, konsumen akan kesulitan membedakan produk tersebut dari produk kripik pisang lain yang beredar di pasaran.

3. Peran Narasi Lokal dalam Membangun Diferensiasi Merek

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah penggunaan narasi lokal sebagai strategi branding. Narasi mengenai kehidupan masyarakat desa, proses produksi tradisional, serta asal bahan baku lokal menjadi bagian dari konten media sosial yang dipublikasikan oleh pelaku UMKM.

Pendekatan ini selaras dengan konsep strategi merek yang menekankan keaslian dan cerita di balik produk. Konsumen modern cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki cerita dan nilai budaya dibandingkan produk yang hanya menawarkan fungsi semata.

Dalam konteks kripik pisang Gondosuli, cerita mengenai proses pengolahan pisang dari kebun lokal hingga menjadi produk siap konsumsi memberikan kesan bahwa produk tersebut alami, tradisional, dan memiliki nilai lokal yang kuat. Narasi ini secara tidak langsung membangun citra produk sebagai makanan ringan khas desa yang berbeda dari produk industri.

Dengan demikian, storytelling menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan brand awareness karena mampu menciptakan ikatan emosional antara produk dan konsumen.

4. Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Kesadaran Merek

Media sosial memiliki peran strategis dalam memperluas jangkauan promosi UMKM. Platform seperti TikTok dan WhatsApp memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen tanpa biaya promosi yang besar.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa video pendek yang menampilkan proses produksi kripik pisang memperoleh respons yang cukup baik dari audiens. Konten yang menampilkan aktivitas di dapur produksi atau proses penggorengan pisang dianggap menarik karena memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk.

Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai **media transparansi produksi**. Konsumen dapat melihat secara

langsung bagaimana produk dibuat, sehingga tingkat kepercayaan terhadap merek menjadi lebih tinggi.

Selain itu, fitur interaksi seperti komentar dan berbagi ulang konten juga berkontribusi dalam memperluas jangkauan informasi mengenai produk. Setiap kali konsumen membagikan konten tersebut kepada jaringan sosialnya, maka proses penyebaran brand awareness akan semakin luas.

5. Peran Modal Sosial dalam Strategi Branding UMKM Desa

Berbeda dengan perusahaan besar yang mengandalkan anggaran promosi besar, UMKM di desa lebih banyak mengandalkan modal sosial dalam mempromosikan produk mereka. Modal sosial ini tercermin dalam hubungan kekeluargaan, jaringan komunitas, serta kepercayaan antar masyarakat.

Dalam konteks Gondosuli, promosi produk sering dilakukan melalui jaringan keluarga dan tetangga. Mereka secara sukarela membantu menyebarkan informasi mengenai produk melalui media sosial pribadi atau melalui komunikasi langsung dengan kenalan mereka.

Model promosi berbasis komunitas ini sejalan dengan strategi pemasaran yang memanfaatkan hubungan sosial sebagai media promosi. Keunggulan dari pendekatan ini adalah tingkat kepercayaan yang tinggi, karena rekomendasi berasal dari orang yang dikenal secara personal.

Dengan demikian, keberhasilan branding UMKM desa tidak hanya ditentukan oleh teknologi digital, tetapi juga oleh kekuatan jaringan sosial yang dimiliki oleh masyarakat setempat.

6. Tantangan Penguatan Brand Awareness UMKM

Meskipun media sosial telah membuka peluang besar bagi pengembangan UMKM, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam membangun brand awareness secara optimal.

Salah satu tantangan utama adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Banyak pelaku usaha yang belum memahami teknik pembuatan konten digital yang menarik, seperti penggunaan desain grafis, storytelling visual, maupun strategi pengelolaan akun media sosial.

Selain itu, keterbatasan waktu juga menjadi hambatan karena sebagian besar pelaku usaha masih fokus pada kegiatan produksi. Akibatnya, aktivitas pemasaran digital sering dilakukan secara tidak konsisten.

Tantangan lainnya adalah persaingan produk sejenis yang semakin meningkat di platform digital. Banyak produk kripik pisang dari daerah lain yang juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, sehingga UMKM Gondosuli perlu memiliki identitas merek yang lebih kuat agar dapat bersaing di pasar digital.

7. Model Strategi Penguatan Brand Awareness UMKM Desa

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis teori, strategi penguatan brand awareness UMKM desa dapat dirumuskan dalam tiga pendekatan utama:

1. Strategi konten digital berbasis storytelling

Konten promosi perlu menampilkan cerita mengenai asal produk, proses produksi, dan kehidupan masyarakat desa.

2. Strategi identitas visual merek

Penggunaan logo, warna kemasan, dan slogan yang konsisten akan membantu konsumen mengenali produk dengan lebih mudah.

3. Strategi promosi berbasis komunitas

Pelibatan masyarakat desa dalam promosi produk dapat memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Ketiga strategi ini saling melengkapi dalam membangun brand awareness yang berkelanjutan bagi UMKM berbasis desa.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan brand awareness UMKM kripik pisang di Desa Gondosuli melalui media sosial tidak hanya bergantung pada aspek visual atau frekuensi promosi, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh integrasi nilai-nilai sosial budaya

lokal dalam strategi komunikasi digital. Temuan mengindikasikan bahwa pelibatan komunitas, penggunaan narasi khas desa, serta pemanfaatan simbol-simbol budaya seperti kemasan dan bahasa lokal, mampu membentuk koneksi emosional yang kuat antara produk dan konsumen. Praktik ini membuktikan bahwa media sosial bukan sekadar alat promosi, tetapi juga menjadi ruang konstruksi identitas dan artikulasi budaya yang memperkuat diferensiasi merek lokal.

Implikasi utama dari studi ini mencakup kontribusi teoretis terhadap pengembangan literatur community-based marketing dan komunikasi partisipatif dalam konteks rural digital branding. Secara praktis, hasil ini merekomendasikan pentingnya pelatihan branding digital berbasis budaya lokal bagi pelaku UMKM dan pendamping desa, serta mendorong formulasi kebijakan pemberdayaan digital yang adaptif terhadap karakter komunitas setempat. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan konteks geografis yang lebih luas dan berbagai sektor UMKM selain industri olahan pangan sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penerapan branding digital berbasis budaya lokal pada berbagai karakteristik usaha dan komunitas pedesaan di Indonesia.

Dari analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa keberhasilan brand awareness UMKM kripik pisang Gondosuli tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media sosial semata, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan narasi lokal, identitas budaya, dan jaringan komunitas dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Integrasi antara teknologi digital dan nilai-nilai lokal inilah yang menjadi kekuatan utama dalam membangun identitas merek yang autentik dan berbeda dari produk pesaing.

Referensi

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster.
- 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., & Nugrohadi, 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., 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>
- 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 desaunggul 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 “Primadona-Food” 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/10.32523/2079-620x-2021-2-112-127>
- Safitri, H. F. D., & Sari, Y. P. (2021). Tourism Branding Strategy In The Era Of The Covid-19 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
Usmiatul Hasanah et.al (Pembentukan Brand Awareness UMKM...)

- 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 “Primadona-Food” 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/10.32523/2079-620x-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>