

## KONTEN SEBAGAI SENJATA: ANALISIS KUALITATIF STRATEGI DIGITAL BRANDING UMKM DI MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE PASCA PANDEMI

Muhammad Rusdi Hidayatullah

Universitas PGRI Yogyakarta

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

### Abstrak

Pandemi COVID-19 telah menjadi katalis percepatan transformasi digital di berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Ketika pembatasan sosial dan penurunan aktivitas ekonomi melanda secara global, UMKM dituntut untuk beradaptasi secara cepat terhadap lanskap digital demi mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Dalam konteks pemulihan ekonomi pasca pandemi, konten digital tidak lagi dipandang sekadar sebagai elemen komunikasi pemasaran, melainkan telah berevolusi menjadi alat strategis dalam membangun citra, identitas, dan daya saing merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana UMKM memanfaatkan tiga pilar utama strategi konten yakni storytelling (narasi emosional), pemasaran visual (konsistensi estetika dan citra merek), serta interaksi digital (engagement dua arah dengan pelanggan)—di berbagai kanal media sosial dan platform marketplace. Penekanan khusus diberikan pada bagaimana konten digunakan sebagai sarana diferensiasi, penguatan hubungan emosional dengan konsumen, serta peningkatan visibilitas dan konversi di tengah kompetisi digital yang semakin padat. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, studi ini mengandalkan data sekunder dari literatur akademik terkini, laporan industri digital, dan hasil analitik dari media sosial serta marketplace terkemuka di Asia Tenggara, khususnya Indonesia, selama periode 2020-2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang terintegrasi secara emosional, visual, dan interaktif berkontribusi secara signifikan terhadap keberhasilan branding digital UMKM, serta mampu memperkuat posisi mereka dalam pasar digital yang dinamis dan penuh tantangan.

Studi ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis terhadap diskursus branding digital di sektor UMKM, tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi pelaku usaha, pembuat kebijakan, dan lembaga pendamping dalam merancang program literasi digital dan penguatan kapasitas konten sebagai aset strategis.

**Kata Kunci:** UMKM, branding digital, media sosial, storytelling, interaksi digital, marketplace, strategi konten, transformasi digital

### Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 886

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

**Copyright : author**

**Publish by : musytari**



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## 1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah menjadi titik balik bagi digitalisasi UMKM. Ketika pembatasan sosial diberlakukan secara global, UMKM terdorong untuk melakukan adaptasi digital guna mempertahankan eksistensinya. Perubahan ini memperjelas pentingnya literasi digital, visibilitas daring, serta kemampuan dalam menciptakan konten yang menarik untuk mendukung keberlanjutan bisnis (Kapoor et al., 2021).

Kini, UMKM tidak hanya bersaing di pasar fisik, tetapi juga di ruang digital yang padat dan didominasi oleh merek besar. Dalam konteks ini, diferensiasi dan koneksi emosional dengan pelanggan menjadi kunci keberhasilan, yang dicapai melalui strategi konten yang cerdas dan otentik.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana UMKM, khususnya di kawasan Asia Tenggara, menggunakan konten sebagai senjata branding. Fokus utama tertuju pada tiga pilar strategi konten: (1) storytelling, (2) pemasaran visual, dan (3) keterlibatan digital. Melalui analisis kualitatif, makalah ini menguraikan bagaimana UMKM menyusun dan mengeksekusi strategi konten untuk meningkatkan daya tarik merek, loyalitas konsumen, dan keunggulan kompetitif.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Branding digital tidak lagi cukup hanya mengandalkan kualitas produk, melainkan menuntut identitas yang kuat, otentisitas, dan resonansi emosional (Kaur & Kaur, 2022). Storytelling telah berkembang menjadi teknik branding yang efektif, karena mampu menyisipkan nilai emosional dan makna merek ke dalam narasi pelanggan (De Veirman et al., 2023).

Pemasaran visual memanfaatkan preferensi otak manusia terhadap gambar. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Pinterest lebih efektif menyampaikan pesan melalui gambar dan video singkat dibanding teks (Kim et al., 2021). Ini menjadi jalur masuk yang terjangkau bagi UMKM untuk menarik perhatian tanpa harus memiliki anggaran iklan besar.

Interaksi digital menciptakan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Kegiatan seperti komentar, direct message, serta feedback aktif memperkuat ikatan antara pelanggan dan merek (Gong et al., 2020). Di kalangan UMKM, interaksi ini mampu memanusiation brand dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, marketplace seperti Tokopedia dan Shopee memainkan peran penting dalam membentuk persepsi branding digital. Nugroho et al. (2023) menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh ulasan pengguna, visual produk, dan respon penjual—semuanya merupakan elemen strategi konten.

## 3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan analisis data sekunder yang dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal akademik, laporan industri, analitik media sosial, serta studi kasus dari marketplace selama periode 2020-2024. Teknik analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola-pola dan wawasan terkait strategi branding UMKM. Studi ini fokus pada UMKM di wilayah Asia Tenggara, terutama Indonesia, sebagai representasi pasar berkembang dengan adopsi digital yang pesat.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Storytelling sebagai Branding Emosional

Dalam konteks branding digital, storytelling atau penceritaan bukan lagi sekadar alat komunikasi, melainkan telah menjadi strategi inti dalam membangun identitas merek yang kuat

dan bermakna. UMKM di berbagai sektor kini memanfaatkan storytelling untuk menjembatani jarak antara produk dan konsumen melalui narasi yang menyentuh sisi emosional. Narasi ini tidak hanya menjelaskan fungsi atau keunggulan produk, tetapi juga menyisipkan nilai-nilai, budaya, serta latar belakang personal yang menggugah empati audiens.

Di Indonesia, misalnya, banyak pelaku UMKM kuliner mengangkat cerita mengenai resep turun-temurun dari keluarga, perjuangan membuka usaha dari nol, hingga kisah lokalitas seperti bahan baku dari desa atau petani sekitar (Setiawan & Aisyah, 2022). Strategi ini tidak hanya memperkuat kesan otentik, tetapi juga memperluas resonansi emosional pelanggan yang merasa terhubung dengan perjuangan dan nilai-nilai di balik produk. Dalam banyak kasus, konsumen tidak lagi membeli semata-mata karena kualitas barang, melainkan karena makna yang terkandung di dalam narasi brand tersebut.

Pada masa pandemi COVID-19, storytelling mendapatkan relevansi yang lebih besar. Narasi yang menyoroti ketahanan bisnis di tengah krisis, seperti kisah pelaku usaha yang kehilangan pelanggan karena PSBB, lalu bangkit melalui penjualan daring, menjadi inspirasi yang menyentuh dan relatable. Cerita tentang kolaborasi dengan petani lokal yang kehilangan akses pasar, atau upaya pelaku UMKM untuk tetap menggaji karyawan meski omzet menurun drastis, menjadi bentuk humanisasi merek yang sangat efektif dalam membangun loyalitas konsumen.

Lebih jauh, storytelling pasca pandemi berkembang ke arah yang lebih strategis, tidak hanya menyampaikan emosi, tetapi juga menunjukkan nilai keberlanjutan (sustainability), pemberdayaan komunitas, dan inklusivitas. Brand-brand UMKM mulai sadar bahwa konsumen modern tidak hanya tertarik pada produk, tetapi juga pada siapa yang memproduksinya, bagaimana produk itu dibuat, dan dampaknya terhadap lingkungan sosial dan ekologis (De Veirman et al., 2023).

Selain itu, kemajuan teknologi dan fitur media sosial seperti Instagram Stories, Reels, TikTok, dan YouTube Shorts turut memfasilitasi penyebaran storytelling dalam format visual dan audiovisual. Hal ini memungkinkan UMKM untuk menyampaikan cerita secara lebih dinamis, menarik, dan mudah dibagikan oleh audiens, sehingga memperluas jangkauan dan keterlibatan.

Dengan demikian, storytelling menjadi jembatan emosional yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, sekaligus menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing. Bagi UMKM, storytelling bukan hanya teknik promosi—ia adalah strategi identitas dan keberlanjutan merek di tengah lanskap digital yang semakin kompetitif dan padat makna.

## 4.2 Pemasaran Visual dan Estetika Merek

Dalam era digital yang sangat visual, identitas merek tidak hanya ditentukan oleh logo atau slogan, tetapi juga oleh tampilan visual yang konsisten dan menarik di seluruh platform digital. UMKM kini semakin menyadari bahwa desain visual yang terpadu merupakan elemen kunci dalam membangun persepsi merek yang profesional dan kredibel. Identitas visual yang kuat mencakup elemen-elemen seperti logo, tipografi, palet warna, layout konten, serta tone visual yang mencerminkan kepribadian dan nilai merek secara keseluruhan.

Media sosial, khususnya platform berbasis visual seperti Instagram, TikTok, dan Pinterest, mengharuskan pelaku usaha untuk menampilkan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga estetik dan mudah dikonsumsi secara cepat. Kurasi konten visual dalam bentuk grid Instagram yang selaras, pemilihan filter yang konsisten, hingga penempatan produk yang rapi secara tidak langsung memberikan sinyal kualitas kepada audiens. Penelitian oleh Park & Lin (2021) menunjukkan bahwa halaman media sosial dengan estetika visual yang kohesif cenderung menarik lebih banyak pengikut, membangun persepsi profesionalisme, serta meningkatkan rasio konversi penjualan.

Seiring dengan meningkatnya kompetisi digital, UMKM dituntut untuk mampu memproduksi konten visual yang tidak kalah dengan brand besar, namun dengan keterbatasan sumber daya. Untuk mengatasi tantangan ini, pelaku usaha memanfaatkan alat bantu desain digital yang terjangkau bahkan gratis, seperti Canva, CapCut, VN Video Editor, dan Snapseed. Tools ini memungkinkan UMKM menghasilkan konten visual dengan kualitas tinggi, mulai dari infografik promosi, katalog produk, hingga video pemasaran singkat.

Selain konten statis seperti foto produk, konten dinamis dalam bentuk video kini menjadi tulang punggung strategi visual. Konten seperti video "behind the scenes" yang memperlihatkan proses produksi, video unboxing oleh pelanggan, hingga video tutorial penggunaan produk menciptakan nilai tambah yang memperkuat keterlibatan emosional dan informatif. Menurut Kim et al. (2021), video dinamis lebih mampu menarik perhatian konsumen, membangkitkan rasa percaya, dan mendorong keputusan pembelian dibandingkan dengan gambar statis.

Di samping itu, aspek lokalitas dan keaslian juga menjadi sorotan dalam pemasaran visual UMKM. Misalnya, pelaku usaha memotret produk mereka dengan latar budaya lokal atau elemen tradisional untuk membedakan merek mereka dari produk homogen lainnya. Strategi ini tidak hanya menciptakan ciri khas, tetapi juga memperkuat citra merek yang berakar pada kearifan lokal, yang semakin dihargai oleh konsumen global dalam tren ekonomi kreatif saat ini.

Pemasaran visual yang efektif bukan hanya soal estetika, tetapi juga tentang kemampuan menyampaikan pesan merek secara efisien dan konsisten. Konsumen masa kini cenderung melakukan "visual scanning" sebelum mengambil keputusan, sehingga visual branding menjadi pintu masuk utama dalam menciptakan kesan pertama (first impression) yang menentukan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, estetika bukan sekadar pelengkap—ia adalah strategi kompetitif.

#### 4.3 Interaksi Digital dan Keterlibatan Real-Time

Ditengah era ekonomi digital yang hiper-kompetitif dan serba cepat, interaksi digital secara real-time menjadi salah satu fondasi dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara merek dan konsumen. Tidak lagi bersifat satu arah seperti pada media konvensional, media sosial memungkinkan UMKM berinteraksi secara langsung dan personal dengan audiens mereka, menciptakan relasi yang lebih intim dan berkelanjutan. Interaksi ini tidak hanya memperkuat kepercayaan, tetapi juga menjadi sumber umpan balik yang berharga bagi pengembangan produk dan layanan.

UMKM yang aktif membalas komentar pelanggan, menyelenggarakan sesi **live streaming** (misalnya di Instagram Live atau TikTok Live), serta menyuguhkan fitur partisipatif seperti polling, kuis, dan fitur tanya jawab, menunjukkan bahwa mereka hadir secara aktif dan peduli terhadap audiens. Strategi ini menciptakan pengalaman konsumen yang bersifat dialogis, bukan monologis, yang terbukti lebih efektif dalam membangun loyalitas merek (Kapoor et al., 2021). Kehadiran yang responsif dan real-time memberi kesan bahwa merek tersebut "hidup" dan terbuka terhadap interaksi dua arah, bukan sekadar entitas bisnis yang menjual produk.

Lebih dari sekadar taktik pemasaran, keterlibatan digital (digital engagement) berfungsi sebagai bentuk co-creation value antara konsumen dan merek. Pelanggan merasa memiliki ruang untuk didengar, diberi peran dalam membentuk arah merek, dan akhirnya merasa menjadi bagian dari komunitas brand tersebut. Di sinilah lahir loyalitas yang tidak hanya berbasis rasional (harga atau kualitas), tetapi juga emosional.

Salah satu strategi yang semakin populer dan efektif adalah pemanfaatan konten buatan pengguna (user-generated content/UGC). UMKM yang memposting ulang (repost) testimoni

pelanggan, membagikan foto/video pelanggan yang menggunakan produk mereka, atau membuat kompetisi foto berhadiah dengan produk sebagai objek utama, berhasil membangun social proof yang kuat. Konsep ini penting karena konsumen lebih mempercayai rekomendasi sesama pengguna dibandingkan promosi dari brand itu sendiri (Gong et al., 2020). UGC tidak hanya meningkatkan kredibilitas merek, tetapi juga memperluas jangkauan organik konten karena konsumen cenderung membagikannya kembali ke jaringan mereka.

Selain itu, banyak UMKM memanfaatkan fitur chat otomatis dan chatbot interaktif untuk menjawab pertanyaan dasar secara cepat. Namun, kombinasi antara automasi dan interaksi manusia tetap menjadi pendekatan ideal, terutama dalam menangani keluhan atau permintaan yang bersifat emosional atau kompleks. Respons yang cepat dan empatik tidak hanya menyelesaikan masalah, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap brand.

Praktik interaksi digital yang efektif juga mencakup pendekatan personalisasi. UMKM yang menyebutkan nama pelanggan dalam komentar atau pesan langsung (DM), merespons berdasarkan riwayat interaksi sebelumnya, dan menyesuaikan promosi sesuai minat individu, akan lebih dihargai dan diingat. Ini menjadi cerminan transformasi dari konsep pemasaran massal ke pemasaran berbasis relasi (relationship marketing).

Secara keseluruhan, interaksi digital real-time tidak lagi bersifat opsional dalam strategi branding UMKM. Ia telah menjadi keharusan strategis untuk menciptakan hubungan emosional, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem digital yang sangat dinamis. Dengan sumber daya yang relatif terbatas, strategi interaksi yang autentik, konsisten, dan manusiawi justru menjadi pembeda utama antara merek yang bertahan dan yang tenggelam.

#### 4.4 Optimalisasi Marketplace melalui Konten

Platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak telah mengalami transformasi signifikan, dari yang semula hanya berfungsi sebagai katalog produk digital menjadi ekosistem interaktif yang berbasis konten. Marketplace kini tidak lagi sekadar etalase untuk memajang produk, tetapi juga menjadi ruang strategis untuk membangun citra merek, menarik perhatian pelanggan, serta memfasilitasi proses pembelian berbasis pengalaman visual dan emosional.

Salah satu elemen utama dalam optimalisasi di marketplace adalah kualitas konten visual dan deskripsi produk. Deskripsi produk yang informatif, persuasif, dan disusun dalam bentuk naratif terbukti lebih efektif dalam meningkatkan visibilitas di mesin pencarian internal marketplace serta meningkatkan tingkat konversi pembelian. Konten naratif memungkinkan penjual untuk menyisipkan cerita merek, keunggulan unik, dan penggunaan produk dalam konteks sehari-hari. Hal ini memperkuat persepsi nilai dan keautentikan di mata konsumen.

Visual berkualitas tinggi seperti gambar produk beresolusi tinggi, tampilan 360 derajat, serta video demonstrasi produk juga menjadi elemen krusial. Nugroho et al. (2023) menegaskan bahwa konten visual yang profesional mampu meningkatkan kredibilitas brand serta mengurangi risiko persepsi negatif terkait kualitas produk. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik membeli ketika mereka bisa “melihat” dan “merasakan” produk secara visual sebelum transaksi terjadi.

Lebih dari itu, marketplace saat ini menyediakan berbagai fitur yang mendukung personalisasi dan interaksi. Fitur live chat, balasan cepat, penilaian responsivitas penjual, hingga review pembeli merupakan bagian dari pengalaman konten yang turut membentuk persepsi merek. Penjual yang responsif terhadap pertanyaan dan keluhan menunjukkan profesionalisme,

keterbukaan, dan kepedulian terhadap pelanggan—hal yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Selain konten statis, kampanye musiman seperti promo Ramadhan, Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional), dan 12.12 menjadi peluang besar untuk melakukan konten tematik yang sesuai konteks waktu dan budaya konsumen. UMKM yang mampu menyesuaikan visual, copywriting, dan penawaran dengan semangat kampanye tertentu menunjukkan kelincahan dalam adaptasi pasar serta memperbesar peluang visibilitas di halaman utama platform.

Infografik edukatif juga mulai digunakan dalam etalase produk sebagai bentuk konten bernilai tambah. Infografik dapat menjelaskan cara pakai, keunggulan, komposisi bahan, atau bahkan tips perawatan produk secara ringkas namun menarik secara visual. Konten seperti ini tidak hanya membantu konsumen dalam memahami produk, tetapi juga membedakan merek dari pesaing yang hanya menyajikan informasi seadanya.

Beberapa marketplace kini juga memungkinkan penjual untuk memanfaatkan video pendek sebagai bagian dari display produk, bahkan memberikan fitur seperti *Shopee Live* dan *Tokopedia Play*, di mana UMKM bisa melakukan promosi langsung secara real-time. Fitur ini menyatukan elemen e-commerce dan media sosial dalam satu platform, sehingga konten yang engaging menjadi kunci utama untuk menarik perhatian dan menciptakan transaksi secara instan.

Keseluruhan strategi konten dalam marketplace seharusnya tidak berdiri sendiri, tetapi menjadi bagian dari ekosistem branding digital yang konsisten dan terintegrasi dengan kanal lain seperti media sosial dan situs resmi. Dengan menyelaraskan narasi, estetika visual, serta suara merek (brand voice) di seluruh platform digital, UMKM akan mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang menyatu (seamless) dan berkesan.

Dengan demikian, optimalisasi konten di marketplace bukan hanya tentang mempercantik tampilan produk, tetapi tentang membangun narasi dan interaksi yang mampu mempengaruhi persepsi, menumbuhkan kepercayaan, serta mendorong aksi pembelian. Di tengah persaingan yang semakin ketat, UMKM yang mampu mengelola konten secara strategis di platform marketplace akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

## 5. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi konten telah menjadi fondasi utama dalam upaya penguatan branding digital UMKM, terutama dalam konteks pemulihan pasca pandemi COVID-19. Di tengah era digital yang kompetitif dan cepat berubah, UMKM dituntut untuk tidak hanya hadir secara daring, tetapi juga tampil menarik, relevan, dan bermakna di mata konsumennya.

Empat pilar utama strategi konten—storytelling, pemasaran visual, interaksi digital, dan optimalisasi konten di marketplace—secara sinergis berperan penting dalam membentuk persepsi merek, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar secara organik. Melalui storytelling, UMKM mampu membangun koneksi emosional yang mendalam dengan audiensnya, menyisipkan nilai-nilai budaya, perjuangan usaha, hingga makna sosial dalam narasi merek. Sementara itu, pemasaran visual menjadi medium untuk menyampaikan kualitas dan estetika secara konsisten, menciptakan kesan profesional dan autentik meski dengan sumber daya terbatas.

Lebih lanjut, interaksi digital secara real-time membuka peluang terciptanya relasi yang erat antara konsumen dan pelaku usaha, memungkinkan munculnya rasa keterlibatan, keterikatan, dan kepercayaan yang berkelanjutan. Sedangkan pada ranah marketplace, strategi konten yang kuat turut menentukan visibilitas produk, kredibilitas merek, serta tingkat konversi pembelian.

Marketplace tidak hanya menjadi tempat jual-beli, melainkan juga ruang branding yang membutuhkan pendekatan naratif, visual, dan interaktif.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa konten bukan sekadar pelengkap komunikasi pemasaran, melainkan telah bertransformasi menjadi **aset strategis yang menentukan eksistensi, keberlanjutan, dan daya saing UMKM di ruang digital.**

## Implikasi Akademik

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur manajemen dan pemasaran digital, khususnya dalam konteks UMKM di negara berkembang. Studi ini memperluas pemahaman tentang bagaimana pendekatan konten yang bersifat emosional, visual, dan partisipatif dapat membentuk identitas dan kekuatan merek di era pasca krisis. Penelitian ini juga mendorong pengembangan model baru dalam branding digital berbasis narasi, relasi, dan komunitas, sebagai pelengkap dari pendekatan branding tradisional yang lebih rasional dan produk-sentris.

Lebih jauh, studi ini membuka peluang penelitian lanjutan yang bersifat empiris dan longitudinal untuk mengukur dampak strategi konten terhadap performa bisnis UMKM dalam jangka panjang, baik dari sisi keuangan, loyalitas pelanggan, maupun pertumbuhan merek digital.

## Implikasi Praktis

Bagi pelaku UMKM, hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya:

- Mengasah literasi digital, khususnya dalam memahami karakteristik dan algoritma media sosial serta marketplace.
- Mengembangkan kreativitas konten, dengan tetap mengedepankan keaslian, nilai budaya, dan humanisasi merek.
- Menjalin komunikasi aktif dan membangun komunitas digital, sebagai fondasi loyalitas konsumen jangka panjang.
- Menerapkan integrasi strategi konten secara lintas kanal, agar pesan merek tersampaikan secara kohesif di media sosial, marketplace, dan platform lainnya.

Bagi pembuat kebijakan dan lembaga pendukung, studi ini memberikan dorongan kuat untuk:

- Menyediakan program pelatihan branding digital berbasis konten secara berkelanjutan, tidak hanya fokus pada aspek teknis penjualan.
- Memfasilitasi akses terhadap alat bantu produksi konten digital (aplikasi desain, tools video editing, studio kreatif mini, dll.) dengan biaya terjangkau.
- Mendorong kolaborasi antar-UMKM untuk berbagi sumber daya kreatif, seperti fotografer lokal, pembuat konten, hingga influencer komunitas.
- Mengintegrasikan strategi branding digital berbasis konten ke dalam kebijakan pengembangan UMKM nasional dan regional.

Dengan membekali UMKM tidak hanya dengan akses digital, tetapi juga dengan kapasitas kreatif dan naratif, maka transformasi digital tidak akan berhenti pada aspek teknologi semata, melainkan juga pada aspek identitas, nilai, dan koneksi manusia yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2023). *Making a brand meaningful: A literature review on storytelling in branding*. Journal of Business Research, 157, 113455. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113455>
- Gong, X., Greenwood, B. N., & Song, Y. (2020). *Customer engagement through social media: A lens of affordances*. Information & Management, 57(8), 103396. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103396>
- Kapoor, K., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. F., & Lal, B. (2021). *Social media marketing and customer engagement: A literature review and future research agenda*. Technological Forecasting and Social Change, 172, 121025. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121025>
- Kaur, H., & Kaur, R. (2022). *Digital branding strategies for small businesses: A post-pandemic perspective*. International Journal of Management, 13(1), 76-84.
- Kim, J., Kim, M., & Wang, Y. (2021). *The effects of visual aesthetics in social commerce on consumer responses: A comparison of static and dynamic images*. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 102389. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102389>
- Nugroho, Y., Suryanto, T., & Saputra, A. (2023). *The impact of digital marketplace content features on MSME sales in Indonesia*. Journal of Digital Economics, 5(2), 45-58.
- Park, H., & Lin, L. M. (2021). *The role of social media influencers in promoting e-commerce brands*. Journal of Interactive Marketing, 55, 5-18. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.001>
- Setiawan, R., & Aisyah, N. (2022). *Post-pandemic storytelling strategies for sustainable MSMEs: A case study in Indonesia*. Asian Journal of Business and Entrepreneurship, 10(3), 121-133.