

PENGUNAAN STORYTELLING DALAM PEMASARAN DIGITAL PELAKU UKM PEREMPUAN

Annisa Jasmine Maharani*, Sri Dewi Setiawati

Telkom University, Indonesia

Email: annisajsmn.m@gmail.com*

Abstrak

Perempuan dalam dunia wirausaha menghadapi kendala kompleks dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa stereotip yang melekat pada perempuan sering kali menggambarkan mereka memiliki keterbatasan dalam penguasaan teknologi, informasi, dan komunikasi. Namun, data menunjukkan bahwa pengguna media sosial yang paling banyak adalah perempuan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan oleh perempuan dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UKM perempuan mengadopsi strategi storytelling sebagai pendekatan yang efektif dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen, serta memperkuat daya tarik brand mereka. Strategi ini dipilih karena mampu mendorong keterlibatan konsumen yang lebih dalam melalui narasi yang kuat dan unik. Implikasi penelitian ini adalah memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha UMKM dan UKM perempuan, serta menyumbangkan pemahaman baru dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis storytelling dalam era digital yang terus berkembang.

Kata Kunci: storytelling, perempuan, media digital, UKM, pemasaran digital

Abstract

Women in the world of entrepreneurship face complex obstacles in the face of increasingly fierce business competition. Previous research has shown that stereotypes attached to women often portray them as having limited mastery of technology, information, and communication. However, data shows that the most social media users are women. Therefore, this study aims to identify strategies used by women in carrying out their digital marketing communications. The research method used is a qualitative approach with phenomenological methods. The results showed that most female SMEs adopt storytelling strategies as an effective approach in building emotional connections with consumers, as well as strengthening their brand appeal. This strategy was chosen because it is able to encourage deeper consumer engagement through a strong and unique narrative. The implication of this research is to provide valuable insights for MSMEs and women SMEs, as well as contribute new understanding in the development of storytelling-based marketing strategies in the growing digital era.

Keywords: storytelling, women, digital media, SMEs, digital marketing

How to cite:	Maharani, A. J., & Setiawati, S. D. (2024). Penggunaan Storytelling dalam Pemasaran Digital Pelaku UKM Perempuan. <i>Syntax Literate</i> . (9)1, http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i1
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Pendahuluan

Perkembangan era saat ini telah ditandai dengan peningkatan signifikan partisipasi perempuan dalam dunia wirausaha, data mencatat bahwa sebanyak 231 juta perempuan telah meluncurkan atau mengoperasikan bisnis di 59 ekonomi di seluruh dunia (Bullough et al., 2022). Namun, peran perempuan dalam kewirausahaan masih dihadapkan pada berbagai kendala yang kompleks (Cárdenas et al., 2014; Goyal & Yadav, 2014). Masyarakat cenderung mempersepsikan perempuan memiliki keterbatasan dalam berbagai aspek dibandingkan dengan laki-laki (Bachmann et al., 2003; Koneru, 2017; Le & Raven, 2015). Dampaknya, pelaku UKM perempuan sering mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka secara strategis, efektif, dan efisien (Rachmawati, 2014). Hal ini menyebabkan mereka sering kali terpaksa memasarkan produk-produk mereka di pasar lokal dengan jumlah pembeli yang terbatas, sehingga kultur laki-laki sebagai pengusaha sukses masih mendominasi (Marlow & McAdam, 2013; Pradiani, 2017).

Dalam konteks ini, bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM), khususnya wirausahawan perempuan yang baru merintis atau bisnisnya yang masih kurang dikenal, strategi pemasaran berbasis storytelling dapat menjadi sumber inspirasi dan panduan yang baik dalam mengembangkan merek mereka melalui pemasaran digital. Dengan mengadopsi pendekatan ini, mereka dapat memanfaatkan kekuatan narasi yang kuat dan persuasif untuk menarik perhatian audiens, membangun ikatan emosional yang mendalam dengan konsumen, dan mengubah persepsi serta citra merek mereka. Data menunjukkan bahwa sebanyak 72% pengguna media sosial lebih memilih untuk berinteraksi dengan merek yang menggunakan storytelling dalam konten mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital berbasis storytelling memberikan potensi bagi wirausahawan perempuan untuk meningkatkan pengaruh merek mereka di media sosial (Small Business Trends, 2017). Strategi pemasaran berbasis storytelling telah terbukti berhasil dan relevan dalam berbagai konteks bisnis, termasuk bagi wirausahawan perempuan yang ingin mengadopsi strategi untuk meningkatkan visibilitas, daya saing, dan keberhasilan bisnis dalam pasar yang semakin kompetitif.

Dalam konteks pemasaran, strategi pemasaran berbasis storytelling memiliki potensi untuk membangun audiens yang relevan dengan cerita bisnis. Dengan memanfaatkan kekuatan narasi yang kuat, strategi ini dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen dan menghasilkan peningkatan penjualan. Seperti yang disampaikan oleh Aishwarya Balaji, CEO dan Co-Founder A Fresh Sip, platform minuman bebas alkohol, “Orang-orang menginginkan alasan untuk mendukung Anda, berikan itu kepada mereka” (Forbes, 2021). Dengan demikian, adopsi strategi pemasaran berbasis storytelling dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi wirausahawan perempuan, serta memungkinkan mereka untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan meraih kesuksesan dalam bisnis mereka.

Meskipun strategi pemasaran berbasis storytelling telah terbukti efektif dalam membangun merek yang kuat, pengetahuan tentang implementasi strategi ini masih terbatas. Masalah yang muncul adalah bagaimana wirausahawan perempuan ini dapat memanfaatkan strategi storytelling yang telah sukses diterapkan oleh pelaku UKM yang sudah besar dan terkenal, serta mengembangkan merek mereka melalui pemasaran digital storytelling. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dan memberikan kontribusi baru dalam bidang ini, dengan fokus pada pengembangan strategi pemasaran berbasis storytelling yang dapat digunakan oleh wirausahawan perempuan dalam mengembangkan bisnis mereka dan meraih kesuksesan

di era digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan fenomenologi kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman dan perspektif Sonia Basil. Sonia Basil adalah seorang wirausahawan perempuan yang dikenal karena konten unik berbasis storytelling dalam bisnisnya yang viral di TikTok, yang dikenal dengan nama Cakeology. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan narasumber utama, yaitu Sonia Basil, serta melalui analisis referensi jurnal terdahulu yang relevan dengan strategi pemasaran berbasis storytelling.

Wawancara dilakukan secara online melalui Zoom Meeting pada tanggal 7 Juni 2023, ini bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi yang efektif dan efisien. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengalaman dan perspektif Sonia Basil terkait dengan implementasi strategi pemasaran berbasis storytelling. Data yang terkumpul dianalisis secara komprehensif untuk mengidentifikasi pola dan temuan yang muncul dari wawancara dan referensi jurnal terdahulu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pemahaman yang mendalam tentang motivasi, tantangan, keberhasilan, dan pembelajaran yang diperoleh dari penggunaan strategi pemasaran berbasis storytelling dalam konteks bisnis Sonia Basil. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi dan menganalisis pengalaman Sonia Basil sebagai narasumber utama, diharapkan penelitian ini memberikan wawasan yang berharga dan kontribusi baru dalam pemahaman tentang penggunaan strategi pemasaran berbasis storytelling dalam kesuksesan bisnis wirausahawan perempuan.

Hasil dan Pembahasan

Makna Wirausaha Bagi Pelaku UKM Perempuan

Banyak faktor yang mendukung seorang perempuan dalam membuka usaha atau berwirausaha. Faktor tersebut bisa datang dari diri mereka sendiri sebagai niat baik dan kemauan, keluarga, maupun lingkungan mereka. Perempuan memiliki beberapa faktor yang menunjang berkembangnya karirnya dalam bidang wirausaha (Alma, 2010). Pertama, naluri perempuan yang bekerja lebih cermat, pandai mengantisipasi masa depan, menjaga keharmonisan, kerja sama dalam rumah tangga dapat diterapkan dalam kehidupan usaha. Kedua, mendidik anggota keluarga agar berhasil dikemudian hari, dapat dikembangkan dalam personel manajemen perusahaan. Ketiga, faktor adat istiadat (di Bali dan Sumatera Barat) di mana perempuan memegang peranan dalam mengatur ekonomi rumah tangga. Keempat, Lingkungan kebutuhan hidup seperti jahit menjahit, menyulam, membuat kue, aneka masakan, kosmetika, mendorong lahirnya perempuan pengusaha yang mengembangkan komoditi tersebut. Kelima, majunya dunia pendidikan perempuan sangat mendorong perkembangan perempuan karir, menjadi pegawai, atau membuka usaha sendiri dalam berbagai bidang usaha.

Majunya dunia teknologi juga mempermudah jaringan komunikasi perempuan dalam berwirausaha (Lestari, 2011). Perempuan memiliki beragam alasan mengapa dirinya dapat terjun ke dunia wirausaha (Rachmawati, 2014). Perempuan wirausaha berusaha untuk mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya, sebelum perempuan berwirausaha mereka terlebih dahulu bekerja menjadi pegawai swasta. Atas dasar ketidaknyamanan di dalam lingkungan pekerjaan sebagian dari perempuan wirausaha memandang wirausaha sebagai hal yang baru yang dapat mereka lakukan untuk mengaplikasikan semua ilmu yang mereka dapat ketika mereka bekerja sebagai

pegawai swasta. Seperti yang diungkapkan Alma (2018), wanita pengusaha dimotivasi untuk membuka bisnis karena ingin berprestasi dan adanya frustrasi dalam pekerjaan sebelumnya. Dia merasa terkekang tidak dapat menampilkan kebolehnya dan mengembangkan bakat-bakat yang ada pada dirinya (Alma, 2010). Keberhasilan perempuan dalam menjalankan bisnisnya sangat dipengaruhi bagaimana mereka membentuk persepsi (Le & Raven, 2015). Hal ini didasari karena persepsi yang tumbuh dalam diri perempuan akan mempengaruhi motivasi yang terbangun. Artinya, setiap persepsi yang terbentuk dalam diri perempuan dapat mempengaruhi kesuksesan dalam membangun bisnis mereka melalui motivasi yang terbentuk dalam dirinya.

Kemampuan perempuan yang terpendam sejak mereka bekerja di dalam suatu perusahaan kemudian mereka tanamkan ketika mereka mulai untuk menjadi seorang wirausaha. Mereka membuka lapangan kerja bagi masyarakat lainnya, dan berusaha untuk belajar dari kemampuan diri yang mereka miliki. Perempuan wirausaha dapat berkembang dengan semua keahlian yang dimiliki didorong dengan kemauan atau niat baik dari dalam dirinya serta sikap ulet, tekun, dan rajin. Maka hasilnya dengan kemampuan tersebut, perempuan wirausaha mampu bekerja keras dan memiliki tujuan untuk menghasilkan *brand* sendiri. Murphy and Peck dalam Alma menyatakan bahwa kerja keras merupakan modal dasar untuk keberhasilan seseorang (Alma, 2010).

Disamping itu seorang perempuan wirausaha harus memiliki kepercayaan diri (*Self Confidence*) yang tinggi. Mereka melihat target pasar yang memungkinkan dan percaya bahwa dirinya dapat memasarkan produk dengan tepat. Percaya diri dapat diimplementasikan dalam kegiatan berwirausaha secara nyata dan dirasakan oleh diri sendiri maupun orang lain. Selanjutnya Zimmer dan Scarborough menyatakan, mengenai karakteristik kepribadian wanita pengusaha mempunyai sifat toleransi dan fleksibel, realistis, dan kreatif, antusias dan enerjik dan mampu berhubungan dengan lingkungan masyarakat dan memiliki *medium level of self tolerance* (Alma, 2010).

Tingkatan kepercayaan diri perempuan wirausaha memang tidak setinggi laki-laki namun perempuan selalu memiliki rasa optimis sebagai nilai yang ditanamkan perempuan wirausaha dalam dirinya. Perempuan wirausaha memaknai kewirausahaannya sebagai pembuktian diri bahwa mereka merupakan seseorang yang mandiri. Perempuan wirausaha berusaha membuktikan bahwa mereka mampu untuk bangkit dan tidak menyusahkan orang lain. Mereka juga dalam menjalankan kewirausahaannya harus berdasarkan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Zimmer menyatakan bahwa, *Creativity is the ability to develop new ideas and to discover new ways of looking at problems and opportunities*. Kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide baru dan menemukan cara baru dalam melihat peluang ataupun problem yang dihadapi. *Innovation is ability to apply creative solutions to those problems and opportunities to enhance or to enrich people's live*. Inovasi adalah kemampuan untuk menggunakan solusi kreatif dalam mengisi peluang sehingga membawa manfaat dalam kehidupan masyarakat (Alma, 2010).

Inovasi yang mereka lakukan tidak lepas dari beragam pemikiran kreatif perempuan wirausaha. Membuat diferensiasi produk dari banyaknya produk lain termasuk ke dalam tugas perempuan yang berwirausaha. Ujungnya pemikiran yang kreatif dan inovatif inilah yang banyak mengantarkan perempuan menjadi seorang wirausaha sukses.

Berdasarkan hasil penelitian perempuan juga memaknai dirinya dalam berwirausaha untuk harapan di masa yang akan datang atau berorientasi pada masa depan. Umumnya mereka memilih untuk berwirausaha karena melihat banyak hal menjajikan di masa depan. Salah satunya mereka ingin brandnya dikenal oleh semua orang secara

nasional maupun internasional. Seperti yang dikatakan oleh Tambunan bahwa jika ingin berhasil kita harus memasarkan produk kita minimal hingga menembus pasar lokal (Tulus Tambunan, 2004). Perempuan wirausaha menggunakan perkembangan teknologi untuk mempermudah mereka memasarkan produknya. Keterlibatan langsung mereka ke dalam usaha membuat mereka memiliki kebebasan untuk menentukan tujuan dari usaha tersebut. Beberapa informan mengakui bahwa dengan berwirausaha mereka berani mengambil resiko, berani bermimpi lebih, dan berani untuk mencapai apa yang diharapkan. Seperti yang diungkapkan oleh Hisrich-Peters bahwa Kewirausahaan adalah proses yang dinamik untuk menciptakan kemakmuran (Alma, 2010). Tambahan kemakmuran ini diciptakan oleh individu wirausaha yang menanggung resiko, menghabiskan waktu, dan menyediakan berbagai produk barang dan jasa

Semua yang mereka lakukan untuk memenuhi kebutuhan pribadi di masa yang akan datang. Keinginan jangka panjang mereka yaitu membuat aplikasi atau toko untuk membentuk *branding* produk. Harapan lainnya dapat membentuk komitmen dengan dirinya sendiri agar tetap konsisten dengan tujuannya membuka usaha, yaitu untuk bisa membahagiakan keluarga dan kerabat terdekat mereka.

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan media digital

Sonia Basil mengelola tiga merek, yaitu Cakeology, Keku, dan Monsora. Cakeology dan Keku fokus pada bisnis kue online, dengan perbedaan jenis kue dan target pasar, sementara Monsora adalah bisnis offline yang menawarkan makanan penutup (TFR, 2022). Sonia memahami bahwa konten dan komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan jenis bisnis dan target pasar yang berbeda karena setiap merek memiliki target pasar dan jenis produk yang berbeda. Storytelling adalah strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan pesan kepada audiens target dan menginspirasi mereka untuk melakukan pembelian.

Sonia menekankan pentingnya bercerita dalam kontennya, berbagi pengalaman, proses, kegagalan, dan pelajaran dari bisnisnya, yang menambah nilai bagi audiensnya dan memungkinkan mereka untuk merasa terlibat dalam proses tersebut. Penggunaan storytelling dalam pemasaran digital dapat menciptakan hubungan emosional antara audiens dan merek, sehingga memudahkan mereka untuk mengingat merek. Sonia juga menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube Shorts, TikTok, dan Instagram Reels, yang memiliki fungsi dan peran berbeda dalam strategi pemasarannya. Penggunaan media yang tepat adalah kunci dalam pemasaran storytelling untuk menyampaikan pesan sesuai dengan target pasar. Pada wawancara, ditemukan beberapa strategi yang digunakan oleh Sonia Basil dalam menggunakan storytelling sebagai komunikasi pemasaran digital bisnisnya, diantaranya:

1) Konten Khusus untuk Jenis Bisnis

Strategi pemasaran digital Sonia Basil menggabungkan konten berbasis cerita, yang ia sesuaikan untuk setiap merek yang ia kelola. Storytelling adalah strategi yang secara efektif mengkomunikasikan narasi kepada audiens target, menginspirasi mereka untuk melakukan pembelian. Ini membantu menciptakan hubungan emosional, menghibur, mendidik, dan membuat konten mudah diingat. Pendekatan Sonia selaras dengan manfaat pemasaran storytelling, karena mendorong konsumen untuk terlibat dan bertransaksi dengan mereknya.

Sonia telah bereksperimen dengan berbagai jenis konten untuk menemukan konten yang sesuai dengan bisnisnya dan dirinya sendiri. Sonia menyebutkan bahwa dia belajar dari pembuat konten lain dan memasukkan ide-ide mereka ke dalam

kontennya sendiri. Hal ini menunjukkan komitmennya untuk terus belajar dan meningkatkan strategi pemasaran digitalnya. Dengan memanfaatkan konten berbasis cerita, Sonia Basil berhasil melibatkan audiensnya dan membedakan mereknya di pasar yang kompetitif.

2) Platform Media Sosial yang Digunakan

Sonia Basil memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube Shorts, TikTok, dan Instagram Reels. Setiap platform memiliki fungsi yang berbeda dan memiliki perannya masing-masing dalam strategi pemasarannya. Misalnya Instagram digunakan untuk portofolio, sedangkan YouTube Shorts dan TikTok digunakan untuk meningkatkan kesadaran pasar (Barnhart, 2022; Southern, 2023).

Menurut studi yang dilakukan oleh Social Insider, TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts adalah platform dominan untuk konten video berdurasi pendek, dengan masing-masing platform melayani audiens dan tujuan pemasaran tertentu (Barnhart, 2022). TikTok memegang keterlibatan terbanyak, sementara Instagram Reels memimpin dalam hal tingkat tontonan. Merek juga memposting konten dua kali lebih banyak di TikTok dibandingkan dengan Instagram Reels dan YouTube Shorts. Temuan-temuan ini menyoroti pentingnya memanfaatkan berbagai platform untuk menjangkau dan berinteraksi dengan beragam khalayak.

3) Storytelling sebagai Konten Unggulan

Penekanan Sonia Basil pada storytelling dalam kontennya didukung oleh berbagai sumber. Storytelling adalah strategi yang efektif untuk membuat konten di media sosial karena membantu menciptakan hubungan emosional, menghibur, mendidik, dan membuat konten mudah diingat (Moss, 2021; Nguyen, 2020; Thomson, 2018; Tika & Diyah, 2023). Dengan berbagi pengalaman, proses, kegagalan, dan pelajaran dari bisnisnya, Sonia menciptakan hubungan emosional dengan audiensnya, menambah nilai, dan membuat kontennya lebih menarik. Pemasaran storytelling adalah proses menggunakan platform media sosial untuk menceritakan kisah tentang suatu merek, produk, atau layanan untuk memikat audiens. Merupakan keterampilan bisnis yang kuat yang dapat mendongkrak bisnis dalam berbagai cara, seperti meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan strategi pemasaran yang kuat, dan meningkatkan keuntungan. Pengisahan cerita menyampaikan tujuan, dan bisnis yang memiliki tujuan akan diperhatikan dan memenangkan loyalitas konsumen.

4) Interaksi dengan Audiens

Sonia memahami pentingnya berinteraksi dengan audiensnya. Ia menyebutkan bahwa ia merespons komentar dan pertanyaan dari pengikutnya, yang membantu meningkatkan interaksi dan keterlibatan. Berinteraksi dengan audiens adalah aspek penting dalam pemasaran digital, karena membantu bisnis memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka (Schreiber & Hartranft, 2013). Ini juga membantu membangun kepercayaan dan loyalitas, yang dapat menghasilkan peningkatan penjualan dan pendapatan.

5) Menghadapi Kontroversi

Sonia menghindari konten yang kontroversial dan berfokus pada konten yang positif. Ini penting untuk memelihara hubungan baik dengan pelanggan dan audiens. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Oracle, bisnis harus menghindari konten kontroversial yang dapat menyinggung audiens mereka dan sebaliknya fokus pada pembuatan konten positif yang beresonansi dengan target pasar mereka (Oracle,

2022). Hal ini dikarenakan konten negatif dapat merusak reputasi sebuah brand dan mengakibatkan hilangnya pelanggan.

6) Mengukur Keberhasilan Konten

Sonia secara rutin mengukur keberhasilan kontennya dengan melihat data seperti jumlah pengunjung dan respons dari audiensnya. Ini membantu dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digitalnya. Menganalisis dan mengukur dampak konten terhadap perolehan pendapatan sangat penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital. Hal ini dapat dilakukan dengan melacak tingkat konversi, nilai pesanan rata-rata, atau nilai seumur hidup pelanggan untuk mengevaluasi efektivitas konten dalam meningkatkan pendapatan (McBride).

7) Konsistensi dalam Konten

Konsistensi adalah aspek penting dari pemasaran media sosial, karena membantu bisnis mengembangkan dan membina audiensnya, terhubung dengan pelanggan, dan memperkuat keterlibatan (Adobe, 2023; Martinez, 2023; Simpson, 2019). Sonia menekankan pentingnya konsistensi dalam membuat konten, meski algoritma media sosial bisa berubah.

Sonia telah melalui banyak eksperimen untuk menemukan jenis konten yang sesuai dengan bisnisnya dan dirinya sendiri. Sonia menyebutkan, bahwa dia belajar dari pembuat konten lain dan terinspirasi untuk membuat konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga mendidik. Ia percaya bahwa setiap konten tidak boleh sekedar cerita, tapi selalu ada hikmah yang ia dapat dari proses dalam pembuatan, yang ingin ia bagikan kepada penontonnya. Komitmen Sonia terhadap konsistensi dan eksperimen menunjukkan dedikasinya dalam meningkatkan strategi pemasaran digital dan mencapai tujuannya

Kesimpulan

Storytelling merupakan strategi ampuh dalam membuat konten di media sosial, khususnya bagi UKM perempuan. Penggunaan storytelling dalam pemasaran digital membantu membangun hubungan yang langgeng dengan audiens, menciptakan hubungan emosional, menghibur, mendidik, dan membuat konten mudah diingat. Strategi pemasaran digital Sonia Basil menggabungkan konten berbasis cerita, yang ia sesuaikan untuk setiap merek yang ia kelola. Dengan berbagi pengalaman, proses, kegagalan, dan pelajaran dari bisnisnya, Sonia menciptakan hubungan emosional dengan audiensnya, menambah nilai, dan membuat kontennya lebih menarik. Pendekatan Sonia selaras dengan manfaat pemasaran bercerita, karena mendorong konsumen untuk terlibat dan bertransaksi dengan mereknya. Penggunaan storytelling dalam digital marketing terbukti menjadi strategi yang efektif di berbagai industri, termasuk bisnis kue. UKM perempuan dapat memperoleh manfaat dari pemasaran berbasis cerita (storytelling marketing) dengan menciptakan strategi pemasaran yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan keuntungan. Kesimpulannya, storytelling adalah strategi efektif bagi UKM perempuan untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran digital dengan menciptakan hubungan emosional dengan audiens mereka, memanusiakan merek mereka, dan membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan mereka.

BIBLIOGRAFI

- Alma, B. (2010). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Adobe Express. (2023). Consistent Posting for Creators. <https://www.adobe.com/express/learn/blog/consistent-posting-creators>
- Bachmann, L. M., Kolb, E., Koller, M. T., Steurer, J., & ter Riet, G. (2003). Accuracy of Ottawa ankle rules to exclude fractures of the ankle and mid-foot: systematic review. *Bmj*, 326(7386), 417.
- Barnhart, B. (2022). Instagram Reels vs. TikTok: Which is the best short-form video platform? *Sprout Social*. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-reels-vs-tiktok/>
- Bullough, A., Guelich, U., Manolova, T. S., & Schjoedt, L. (2022). Women's entrepreneurship and culture: gender role expectations and identities, societal culture, and the entrepreneurial environment. *Small Business Economics*, 58(2), 985–996.
- Cárdenas, M. C., Eagly, A., Salgado, E., Goode, W., Heller, L. I., Jaúregui, K., Galarza Quirós, N., Gormaz, N., Bunse, S., & Godoy, M. J. (2014). Latin American female business executives: an interesting surprise. *Gender in Management: An International Journal*, 29(1), 2–24.
- Goyal, P., & Yadav, V. (2014). To be or not to be a woman entrepreneur in a developing country. *Psychosociological Issues in Human Resource Management*, 2(2), 68–78.
- Koneru, K. (2017). Women entrepreneurship in India-problems and prospects. *Available at SSRN 3110340*.
- Le, Q. V., & Raven, P. V. (2015). Woman Entrepreneurship in Rural Vietnam: Success and Motivational Factors. *The Journal of Developing Areas*, 49(2), 57–76. <https://doi.org/10.1353/jda.2015.0024>
- Lestari, retno budi. (2011). Teknologi Informasi dan Pemberdayaan Perempuan. *Jurnal Teknologi Dan Informatika (TEKNOMATIKA)*, 1(1), 84–93.
- Marlow, S., & McAdam, M. (2013). Gender and entrepreneurship: Advancing debate and challenging myths; exploring the mystery of the under-performing female entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 19(1), 114–124.
- Martinez, J. (2023). Why Consistency Matters with Social Media. <https://www.redefineyourmarketing.com/blog/why-social-media-consistency-matters>
- Moss, L. (2021). *Social Media Storytelling: The Complete Guide for Your Brand*. Everyone Social. <https://everyonesocial.com/blog/social-media-storytelling/>
- Nguyen, J. (2020). *Social Media Storytelling: How to Do it Right?* Social Pilot. <https://www.socialpilot.co/blog/social-media-storytelling>
- Oracle. (2022). Manage Supporting References For Subledger Journals (Doc ID 1550638.1). Oracle Fusion Cost Management. https://support.oracle.com/knowledge/Oracle%20Fusion%20Applications/1550638_1.html
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Rachmawati, I. K. (2014). Social Capital Ukm Berbasis Perempuan Untuk Malang Jawa Timur(Studi pada usaha mikro berbasis perempuan upk Kabupaten Malang). *Some*

Argue That Brands Will Become Less Important in the Digital Age, and Others Argue, 16–29.

- Schreiber, L., & Hartranft, M. (2013). *Principles Public Speaking*. Bay College. https://www.baycollege.edu/_resources/pdf/academics/academic-resources/open-education/principles-public-speaking.pdf
- Simpson, J. (2019). Why Content Consistency Is Key To Your Marketing Strategy. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/02/11/why-content-consistency-is-key-to-your-marketing-strategy/?sh=3d2dda534ef5>
- Southern, M. G. (2023). *TikTok Dominates Short-Form Content, Instagram Reels Not Far Behind*. <https://www.searchenginejournal.com/tiktok-dominates-short-form-content-instagram-reels-not-far-behind/488042/>
- TFR. (2022). *Sonia Basil steps out of her comfort zone in order to create content for business*. <https://tfr.news/news/9/28/sonia-basil-steps-out-of-her-comfort-zone-in-order-to-create-content-for-business>
- Thomson, S. (2018). *The Importance of Storytelling in Business, with Examples*. Virtual Speech. <https://virtualspeech.com/blog/importance-storytelling-business>
- Tika, D. (2023). *Strategi Jitu Storytelling dalam Content Marketing*. Saungwriter.
- Tulus, T. (2004). *the development of small and medium enterprises cultures in indonesia* (pp. 29–44). *gajah mada internasional kournal of business*.

Copyright holder:

Annisa Jasmine Maharani, Sri Dewi Setiawati (2024)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

