

## Cerita di balik gerabah strategi story telling UMKM dalam proses produksi dan pemasaran produk lokal

Ade Elza Surachman, Sifra Imanuella Tesalin, Djaharani Djaneta\*, Reza Mulyani,  
Christina Elisabeth Huwae, Putri Sugis Limania, Andini Amalia Putri, Atiatul Maula,  
Adinda Fatimaisa, Rohimah Tejaningrum  
Universitas Catur Insan Cendekia, Cirebon, Indonesia

Corresponding Author: [djahanid@gmail.com](mailto:djahanid@gmail.com)

Dikirim: 15-08-2025; Direvisi: 27-08-2025; Diterima: 31-08-2025

**Abstrak:** Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan produk lokal berbasis budaya melalui strategi *storytelling*. Kegiatan dilaksanakan bersama mitra UMKM gerabah “Pot Terracotta” di Kota Cirebon, dengan fokus pada penggalian narasi produksi, nilai lokal, serta filosofi desain produk. Metode yang digunakan mencakup observasi lapangan, wawancara mendalam, diskusi kelompok, dan survei terhadap responden untuk mengukur persepsi mereka terhadap efektivitas *storytelling*. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan *storytelling* mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam menyusun narasi yang menarik dan autentik. Survei responden menunjukkan bahwa mayoritas merasa lebih terhubung secara emosional dengan produk yang memiliki cerita, dan menilai bahwa *storytelling* meningkatkan ketertarikan serta kepercayaan terhadap kualitas produk. Program ini berkontribusi pada pelestarian budaya lokal serta memperkuat daya saing UMKM melalui pendekatan komunikasi berbasis nilai.

**Kata Kunci:** UMKM, *storytelling*, gerabah, pemasaran, ekonomi kreatif

**Abstract:** This community service program aims to strengthen the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in marketing culturally based local products through storytelling strategies. The program was implemented in collaboration with the pottery MSME “Pot Terracotta” in Cirebon City, focusing on exploring production narratives, local values, and the philosophy behind product design. The methods used include field observation, in-depth interviews, focus group discussions, and surveys to assess respondents’ perceptions of storytelling effectiveness. The results show that storytelling training improved the MSME actors’ ability to craft engaging and authentic narratives. Survey findings indicate that the majority of respondents felt more emotionally connected to products with stories and believed that storytelling enhances both interest in and trust toward product quality. This program contributes to the preservation of local culture and strengthens MSME competitiveness through value-based communication approaches.

**Keywords:** MSMEs, storytelling, pottery, marketing, creative economy

### PENDAHULUAN

Gerabah merupakan salah satu bentuk kerajinan tradisional yang tidak hanya memiliki nilai guna, tetapi juga memuat nilai historis dan budaya yang mencerminkan identitas suatu daerah. Di berbagai wilayah di Indonesia, khususnya desa-desa penghasil gerabah, kegiatan ini masih dijalankan secara turun-temurun dan menjadi sumber penghidupan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, tantangan zaman seperti masuknya produk-produk industri modern,

perubahan selera konsumen, dan kurangnya inovasi dalam pemasaran menyebabkan produk gerabah mulai kehilangan daya saing di pasar.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, diperlukan strategi yang tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dikomunikasikan kepada pasar. Salah satu pendekatan yang potensial adalah strategi *storytelling*, yaitu upaya menyampaikan nilai dan makna produk melalui cerita yang kuat dan menyentuh sisi emosional konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa *storytelling* dalam pemasaran mampu menciptakan keterikatan emosional yang berdampak pada peningkatan minat beli konsumen (Júnior et al., 2022; Yueh & Zheng, 2019). Cerita dan *storytelling* adalah dua sisi kompetensi yang penting dalam melakukan komunikasi bisnis. *Storytelling* membuat relasi dan hubungan antara organisasi dan konsumen akan semakin dekat. Cerita adalah salah satu cara yang paling efektif dalam mendorong individu untuk melakukan sebuah keputusan, karena dapat menyatukan ide dan emosi yang dimunculkan ke pendengar atau pembaca. Cerita dan *storytelling* dapat memberikan pendekatan yang sifatnya lebih personal, baik sebagai pengingat maupun dorongan untuk membangkitkan energi dan emosi. (Aripradono, 2020) Dengan menggali cerita di balik proses produksi gerabah yang meliputi warisan budaya, filosofi bentuk, atau kisah pengrajin lokal, produk ini tidak hanya diposisikan sebagai barang fungsional, tetapi juga sebagai representasi nilai budaya yang hidup.

Bagi pelaku UMKM, kemampuan menyampaikan cerita produk secara menarik dan autentik dapat menjadi nilai tambah yang signifikan. Selain memperkuat identitas lokal, narasi yang kuat juga mendorong konsumen untuk merasa terhubung secara personal dengan produk tersebut (Mandung, 2024; Zhang et al., 2022). Oleh karena itu, dalam kegiatan pengabdian ini, tim akan memfasilitasi pelatihan dan pendampingan kepada UMKM pengrajin gerabah dalam mengembangkan dan menerapkan strategi *storytelling* baik secara lisan, visual, maupun melalui media digital untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang semakin dinamis.

## KAJIAN TEORI

### ***Storytelling* sebagai Strategi Pemasaran Emosional**

*Storytelling* telah berkembang menjadi salah satu pendekatan strategis dalam pemasaran modern, terutama dalam membangun koneksi emosional antara merek dan konsumen. Pendekatan ini menekankan pentingnya menyampaikan cerita, baik tentang proses produksi, nilai-nilai pembuat, hingga makna simbolik dari suatu produk untuk menciptakan pengalaman yang bermakna bagi audiens. Ketika digunakan secara efektif, *storytelling* mampu meningkatkan daya ingat pesan pemasaran, membangun loyalitas merek, dan memperkuat persepsi positif terhadap produk (Chen et al., 2024; Kim et al., 2023). Bercerita dapat membangkitkan emosi konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian melalui keinginan dan sikap. Meskipun literatur pemasaran membahas tentang bercerita, terdapat kekurangan konsensus karena beragamnya definisi konseptual dan operasional yang digunakan. Untuk mengurai kompleksitas dan mengkonsolidasikan pengetahuan yang terfragmentasi tentang bercerita dalam pemasaran.

Keterlibatan emosional yang tercipta melalui cerita yang kuat membantu konsumen merasa terhubung secara personal dengan produk, bukan semata karena



kualitas fungsionalnya, tetapi karena nilai-nilai yang dikandungnya. Narasi yang menggugah, apalagi jika mengandung elemen budaya yang akrab, dapat membantu menurunkan skeptisisme konsumen terhadap produk baru atau tradisional, termasuk dalam konteks pemasaran berbasis keberlanjutan (Kim et al., 2023). Hal ini sangat penting bagi pelaku UMKM yang ingin membedakan produknya di tengah persaingan pasar yang sangat kompetitif, terutama dengan produk massal yang tidak memiliki kedekatan emosional serupa.

### **Storytelling sebagai Sarana Pelestarian Budaya dan Penguatan Identitas Produk Lokal**

Lebih dari sekadar strategi pemasaran, storytelling juga berperan penting dalam melestarikan nilai-nilai budaya lokal yang melekat pada produk tradisional. Dalam konteks produk seperti gerabah, cerita mengenai sejarah pembuatan, nilai filosofis desain, hingga peran sosial kerajinan dalam komunitas, menjadi bagian dari narasi yang memperkaya identitas produk. Narasi-narasi ini dapat memberikan nilai tambah yang unik dan membedakan produk lokal dari alternatif yang diproduksi secara massal (Asamoah-Poku, 2024; Ikwue et al., 2023). Konsumen, terutama yang memiliki perhatian terhadap keberlanjutan dan nilai autentik, cenderung lebih tertarik terhadap produk yang memiliki cerita kuat dan bermakna.

Selain itu, *storytelling* juga memiliki fungsi sosial dan edukatif. Narasi yang diangkat dari kearifan lokal tidak hanya berfungsi untuk memasarkan produk, tetapi juga turut mendokumentasikan dan mewariskan praktik budaya kepada generasi berikutnya. *storytelling* dapat memperkuat ikatan komunal, meningkatkan kebanggaan budaya, dan mendorong keterlibatan masyarakat dalam upaya pelestarian identitas lokal (Ntwalana & Matiso, 2024). Oleh karena itu, penguatan kemampuan *storytelling* di kalangan UMKM bukan hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga pada keberlanjutan sosial dan budaya.

## **METODE PELAKSANAAN KEGIATAN**

Metode pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang berfokus pada eksplorasi naratif dari pelaku UMKM gerabah “Pot Terracotta” di Kota Cirebon. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan kegiatan untuk menggali cerita, makna budaya, dan identitas lokal yang terkandung dalam proses produksi gerabah, yang kemudian akan dikembangkan menjadi strategi *storytelling* yang autentik dan relevan secara budaya.

Pelaksanaan kegiatan terdiri dari beberapa tahapan berikut:

### **Observasi Lapangan**

Tim pengabdian melakukan observasi langsung terhadap proses produksi gerabah dan lingkungan kerja pelaku UMKM, untuk memahami konteks budaya, pola kerja, serta potensi narasi yang dapat diangkat.

### **Wawancara Mendalam dan Diskusi Kelompok Terfokus (FGD)**

Wawancara dilakukan secara mendalam kepada dua orang pengrajin gerabah untuk menggali cerita personal, sejarah usaha, nilai-nilai budaya, serta simbolisme yang melekat pada produk. Diskusi kelompok juga diselenggarakan untuk mendapatkan pemahaman kolektif dan validasi narasi dari komunitas pelaku UMKM.



### **Analisis Naratif dan Penyusunan Strategi Storytelling**

Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi dianalisis menggunakan pendekatan naratif (*narrative analysis*) untuk mengidentifikasi tema-tema utama, struktur cerita, dan elemen emosional yang kuat. Hasil analisis digunakan sebagai dasar untuk menyusun model atau contoh narasi storytelling yang dapat digunakan oleh UMKM sebagai bagian dari strategi pemasaran produk.

### **Penyebaran Survei Persepsi Konsumen terhadap Narasi Produk**

Untuk menguji efektivitas awal dari narasi yang dikembangkan, dilakukan survei kepada responden (konsumen potensial) yang berperan sebagai audiens cerita. Survei ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap elemen cerita seperti keaslian, daya tarik emosional, nilai budaya, dan pengaruhnya terhadap minat beli. Hasil survei akan digunakan untuk menyempurnakan pendekatan *storytelling* yang dikembangkan.

### **Workshop dan Pelatihan Storytelling**

Berdasarkan hasil temuan dan model narasi yang telah disusun, dilakukan pelatihan kepada pelaku UMKM tentang teknik dasar *storytelling*, penggunaan media digital, dan strategi komunikasi naratif untuk promosi produk. Workshop ini juga melibatkan simulasi penceritaan dan praktik langsung dari peserta.

### **Evaluasi dan Rekomendasi**

Kegiatan diakhiri dengan evaluasi bersama pelaku UMKM untuk menilai pemahaman dan keterampilan yang diperoleh, serta merumuskan rekomendasi keberlanjutan implementasi *storytelling* dalam aktivitas usaha mereka.

Dengan pendekatan ini, kegiatan pengabdian tidak hanya bersifat edukatif tetapi juga partisipatif, sehingga dapat memberdayakan UMKM secara langsung dalam menyusun dan menyampaikan cerita mereka sebagai strategi pemasaran dan pelestarian budaya.

## **IMPLEMENTASI KEGIATAN DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan melalui program "*Cerita di Balik Gerabah*" telah memberikan dampak positif yang nyata bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya kepada mitra utama, yaitu Ibu Mei, seorang pengrajin gerabah di wilayah Jl. Evakuasi, Kota Cirebon. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya strategi *storytelling* dalam pemasaran produk berbasis budaya lokal. (Batubara et al., 2021)

### **Peningkatan Pemahaman dan Kapasitas Storytelling**

Melalui sesi pelatihan dan diskusi kelompok terfokus (FGD), pelaku UMKM memahami bagaimana membangun narasi yang efektif—baik dari sisi struktur cerita, nilai budaya yang diangkat, hingga pendekatan emosional kepada konsumen. Peserta belajar menyusun cerita yang menggambarkan proses pembuatan pot gerabah, kisah personal sebagai pengrajin, serta filosofi yang terkandung dalam bentuk dan desain produk. Narasi tersebut menjadi aset pemasaran yang kuat untuk membedakan produk lokal dari produk sejenis yang diproduksi secara massal.



## Pengembangan Narasi Produk dan Identitas Lokal

Tim pengabdian mendampingi pelaku UMKM dalam merancang narasi yang otentik dan relevan. Cerita yang dikembangkan mencakup unsur-unsur budaya lokal, keunikan proses produksi, serta pengalaman personal yang menginspirasi. Hasilnya, mitra mampu mempresentasikan produknya tidak hanya sebagai barang kerajinan, tetapi sebagai produk yang mengandung nilai historis, emosional, dan budaya. Narasi ini terbukti mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas, sekaligus meningkatkan minat beli dari konsumen potensial yang menghargai produk bermakna.

## Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana *Storytelling* Digital

Selain aspek narasi, pelatihan juga mencakup penggunaan media sosial sebagai kanal promosi. Mitra diajarkan teknik dasar membuat konten visual foto, video, dan caption storytelling yang dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) audiens di platform digital. Platform Instagram dimanfaatkan untuk menyampaikan cerita, memperkenalkan proses produksi gerabah, serta membangun interaksi yang lebih personal dengan konsumen.

Dalam rangka mendistribusikan konten video bertema *storytelling* mengenai UMKM gerabah, tim pengabdian menerapkan strategi kolaboratif dengan cara mengunggah video yang sama pada dua akun media sosial yang berbeda. Tujuan dari metode ini adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mengukur tingkat keterlibatan pengguna, serta memperluas dampak komunikasi digital terhadap promosi produk lokal. Dengan pendekatan ini, distribusi konten tidak hanya bergantung pada satu saluran, tetapi memanfaatkan kekuatan jaringan lintas platform.

**Tabel 1.** Hasil Distribusi Video Promosi Produk Lokal

Indikator	Akun 1	Akun 2	Total Akumulasi
Penayangan	1.051 views	649 views	1.700 views
Likes	75 likes	28 likes	103 likes
Komentar	14 komentar	0 komentar	14 komentar
Dibagikan	5 kali dibagikan	0 kali dibagikan	5 kali dibagikan
Disimpan	0 disimpan	0 disimpan	0 disimpan



**Gambar 1.** Dokumentasi Kegiatan



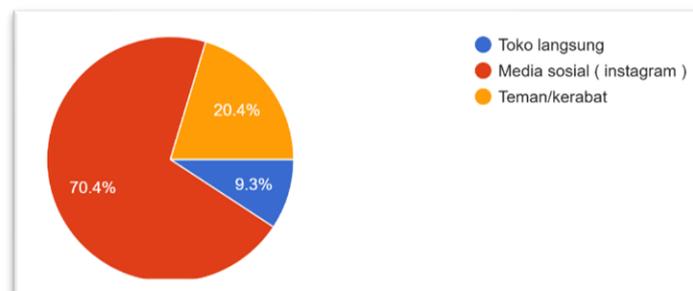
**Gambar 2.** Dokumentasi Kegiatan

Dari hasil akumulasi, total penayangan mencapai 1.700 views, dengan interaksi berupa 103 likes, 14 komentar, dan 5 kali dibagikan. Seluruh komentar dan pembagian konten terjadi pada akun pertama, yang menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibanding akun kedua. Sementara itu, belum terdapat penyimpanan konten dari pengguna pada kedua akun. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi distribusi ganda mampu meningkatkan jangkauan, namun efektivitas interaksi lebih dipengaruhi oleh karakteristik dan kekuatan komunitas digital masing-masing akun.

Untuk mendukung program pengabdian "*Cerita di Balik Gerabah*", kami melakukan survei terhadap sejumlah responden guna mengetahui persepsi mereka terhadap penerapan *storytelling* dalam konteks produk UMKM, khususnya kerajinan gerabah. Survei ini melibatkan sebanyak 54 responden, dengan komposisi 37 responden (68,52%) perempuan dan 17 responden (31,48%) laki-laki. Partisipasi yang lebih besar dari kalangan perempuan menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki ketertarikan dan keterlibatan yang tinggi terhadap produk lokal berbasis cerita, yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran berbasis narasi yang lebih responsif terhadap karakteristik audiens. (Nandaryani et al., 2021)

### Sumber Informasi Mengenai Produk Gerabah

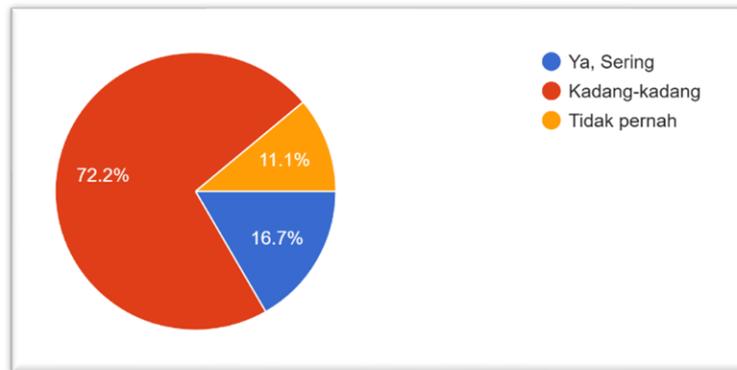
Sebagian besar responden (70,4%) menyatakan mengetahui produk gerabah melalui media sosial, khususnya Instagram. Sebanyak 20,4% responden mengetahui produk tersebut dari teman atau kerabat, sedangkan 9,3% sisanya mengetahui langsung dari toko fisik. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran dominan dalam menyebarkan informasi terkait produk gerabah.



**Gambar 3.** Sumber Informasi Mengenai Produk Gerabah

### Paparan Terhadap Cerita di Balik Produk Gerabah

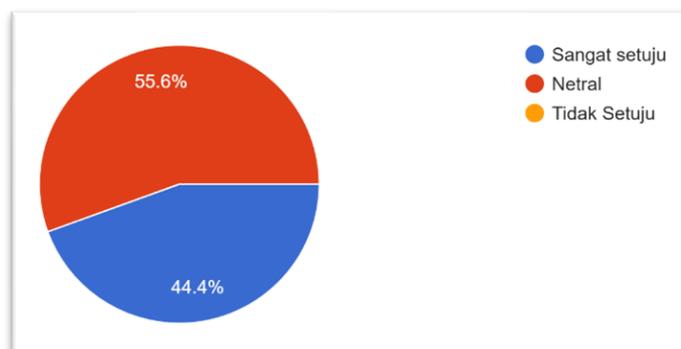
Sebanyak 72,2% responden mengaku *kadang-kadang* melihat atau mendengar cerita di balik pembuatan produk gerabah, sementara 16,7% mengaku sering mendapat informasi tersebut. Adapun 11,1% responden menyatakan belum pernah melihat atau mendengar cerita serupa. Data ini menunjukkan bahwa meskipun *storytelling* sudah mulai hadir, eksposurnya belum konsisten.



Gambar 4. Paparan Terhadap Cerita Di Balik Produk Gerabah

### Pengaruh Cerita terhadap Ketertarikan Membeli

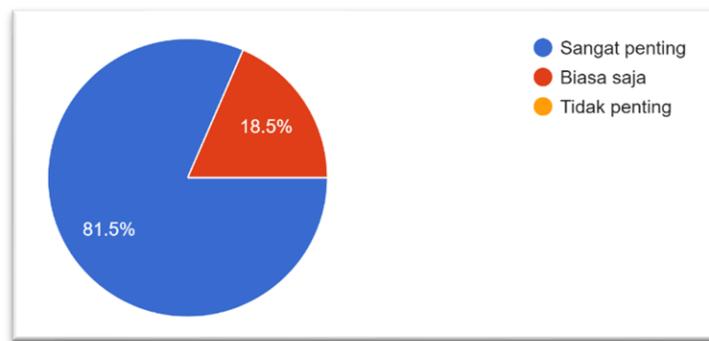
Sebanyak 44,4% responden sangat setuju bahwa cerita di balik sebuah produk dapat meningkatkan ketertarikan mereka untuk membeli. Sementara itu, 55,6% menyatakan netral, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju. Ini menandakan bahwa *storytelling* berpotensi besar memengaruhi perilaku pembelian, meskipun persepsi personal tetap bervariasi.



Gambar 5. Pengaruh Cerita Terhadap Ketertarikan Membeli

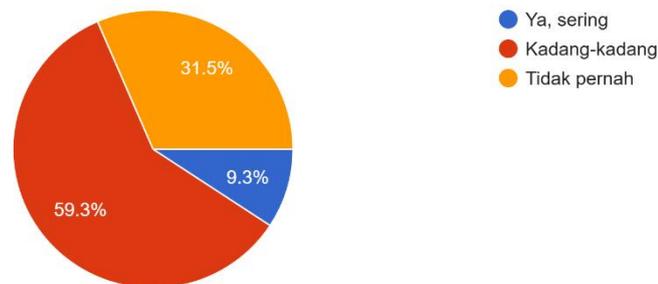
### Pentingnya Nilai Lokal/Budaya dalam Produk Gerabah

Mayoritas responden (81,5%) menganggap bahwa nilai lokal atau budaya yang disampaikan melalui produk gerabah sangat penting. Sisanya, 18,5%, menganggap nilai budaya tersebut *biasa saja*, dan tidak ada yang menganggapnya tidak penting. Ini mengonfirmasi bahwa konsumen menghargai aspek kultural dalam produk lokal.



**Gambar 6.** Pentingnya Nilai Lokal/Budaya Dalam Produk Gerabah  
**Kebiasaan Membagikan Cerita Produk**

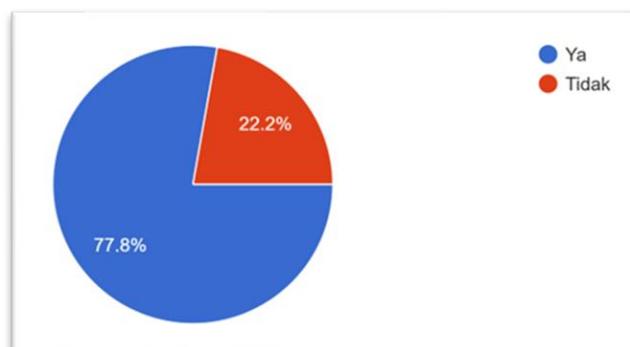
Sebanyak 59,3% responden menyatakan *kadang-kadang* membagikan cerita suatu produk (melalui Instagram, story, atau pesan singkat) setelah mengetahui kisah di baliknya. Sebesar 31,5% mengaku *tidak pernah* membagikan cerita tersebut, dan hanya 9,3% yang mengaku *sering* membagikannya. Ini menunjukkan peluang bagi UMKM untuk menciptakan konten yang lebih layak dibagikan (shareable).



**Gambar 7.** Kebiasaan Membagikan Cerita Produk

### Keterhubungan Emosional dengan Produk Bercerita

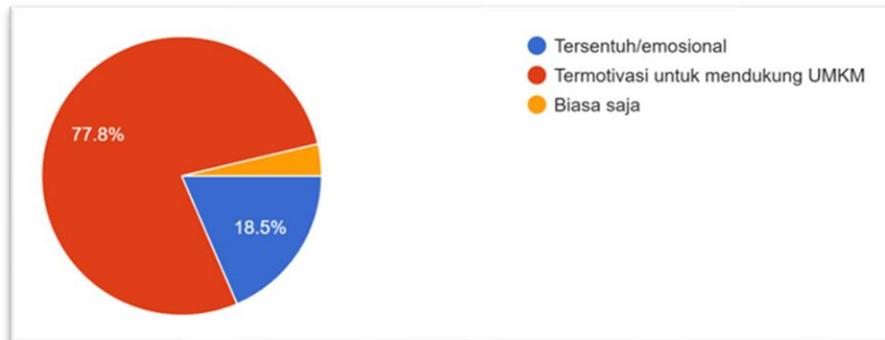
Mayoritas responden (77,8%) merasa lebih terhubung secara emosional dengan produk yang memiliki cerita, sementara 22,2% lainnya tidak merasakan keterhubungan emosional tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa narasi yang kuat dapat menjadi jembatan emosional antara produk dan konsumen.



**Gambar 8.** Keterhubungan Emosional dengan Produk Bercerita

### Respons Emosional Saat Mengetahui Kisah Produk Gerabah

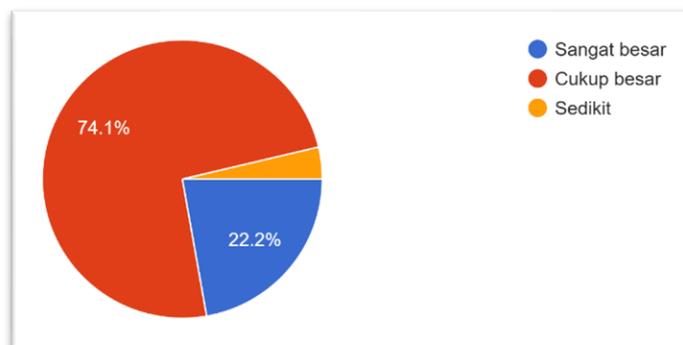
Sebagian besar responden (77,8%) merasa *termotivasi untuk mendukung UMKM* setelah mengetahui kisah di balik produk gerabah. Sebanyak 18,5% merasa *tersentuh atau emosional*, sedangkan 3,7% merespons dengan *biasa saja*. Temuan ini menunjukkan bahwa narasi dapat membangkitkan dorongan sosial untuk mendukung produk lokal.



**Gambar 9.** Respons Emosional Saat Mengetahui isah Produk Gerabah

### Pengaruh Storytelling terhadap Kepercayaan pada Kualitas Produk

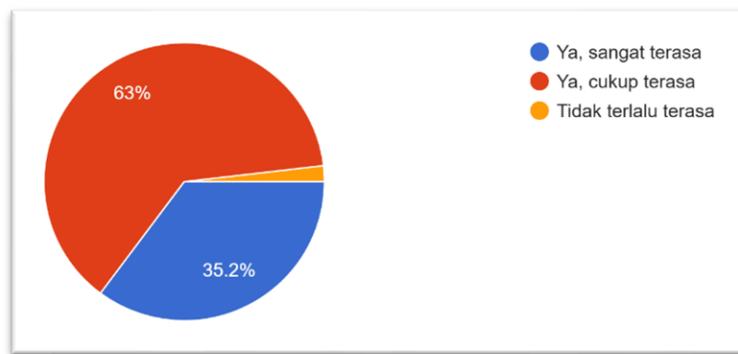
Sebanyak 74,1% responden menyatakan bahwa storytelling memiliki pengaruh yang *cukup besar* terhadap kepercayaan mereka terhadap kualitas produk. Sebesar 22,2% menganggap pengaruhnya *sangat besar*, dan hanya 3,7% yang merasa pengaruhnya *kecil*. Ini memperkuat argumen bahwa storytelling berkontribusi terhadap *brand trust*.



**Gambar 10.** Pengaruh Storytelling terhadap Kepercayaan pada Kualitas Produk

### Persepsi terhadap Nilai Produk setelah Mendengar Cerita

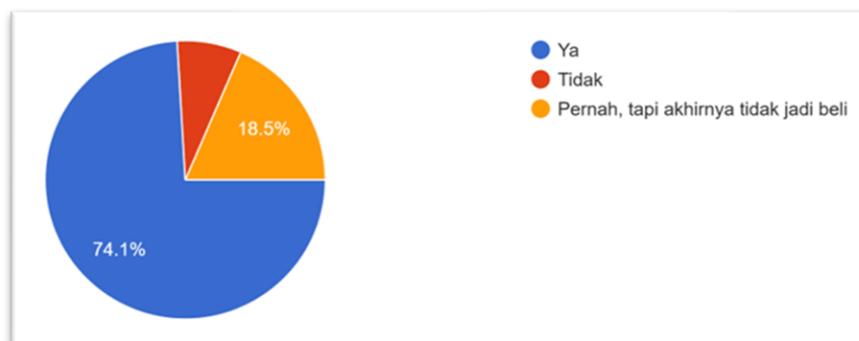
Sebanyak 63% responden merasa bahwa cerita yang disampaikan membuat produk terasa *cukup bernilai atau spesial*. Sementara itu, 35,2% menyatakan bahwa cerita tersebut membuat produk terasa *sangat bernilai*, dan hanya 1,8% yang merasa tidak ada perbedaan yang signifikan. Ini menegaskan bahwa storytelling dapat meningkatkan persepsi nilai produk.



**Gambar 11.** Persepsi terhadap Nilai Produk setelah Mendengar Cerita

### **Ketertarikan Membeli Produk karena Cerita di Balikny**

Sebanyak 74,1% responden mengaku pernah tertarik membeli produk lokal karena cerita unik di balikny, meskipun sebelumnya tidak memiliki niat membeli. Sebesar 9,4% menyatakan pernah merasa tertarik namun *tidak jadi membeli*, dan 16,5% menyatakan *tidak pernah tertarik* membeli produk hanya karena ceritanya. Ini membuktikan bahwa storytelling bisa menjadi faktor pemicu minat beli yang efektif.



**Gambar 12.** Ketertarikan Mmbeli Produk karena Cerita di Balikny

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap responden dalam program “*Cerita di Balik Gerabah*”, diperoleh temuan bahwa media sosial, khususnya Instagram, menjadi saluran utama responden mengenal produk gerabah. Sebagian besar responden menyatakan pernah melihat atau mendengar cerita di balik produk gerabah, dan mayoritas merasa cerita tersebut meningkatkan kedekatan emosional serta motivasi untuk mendukung UMKM. Meskipun sebagian responden bersikap netral terhadap pengaruh cerita dalam keputusan pembelian, hampir setengahnya menyatakan bahwa narasi mampu meningkatkan ketertarikan mereka. Nilai lokal dan budaya yang diangkat melalui produk dianggap sangat penting, dan storytelling juga dinilai berpengaruh dalam membangun kepercayaan terhadap kualitas produk. Walaupun tidak semua responden terbiasa membagikan cerita produk, mayoritas mengaku pernah tertarik membeli produk hanya karena cerita unik di balikny. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa strategi *storytelling* memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan nilai emosional produk lokal di mata konsumen.

## KESIMPULAN

Program pengabdian “*Cerita di Balik Gerabah*” berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya storytelling dalam memasarkan produk berbasis budaya lokal. Narasi yang disusun bersama mitra terbukti mampu memperkuat daya tarik produk, membangun koneksi emosional dengan konsumen, serta meningkatkan minat beli. Hasil survei juga menunjukkan bahwa storytelling berperan penting dalam membentuk persepsi nilai dan kepercayaan terhadap produk gerabah, menjadikannya strategi potensial untuk memperkuat identitas dan daya saing UMKM di era digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan rasa terima kasih kepada Pot Teracotta atas kesediaannya menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, serta atas waktu dan informasi berharga yang telah dibagikan selama proses berlangsung. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Bapak Eko, yang telah membantu kelancaran kegiatan ini dengan penuh kerjasama dan keterbukaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aripradono, H. W. (2020). Penerapan komunikasi digital storytelling pada media sosial instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128.
- Asamoah-Poku, F. (2024). Preserving Traditional Ghanaian Folklore Through Storytelling. *European Modern Studies Journal*, 8(2), 308–318. [https://doi.org/10.59573/emsj.8\(2\).2024.26](https://doi.org/10.59573/emsj.8(2).2024.26)
- Batubara, M. H., Nurmalina, N., Nasution, A. K. P., Agusmawati, A., & Maharani, A. (2021). Pelatihan Media Sosial Instagram Untuk Sarana Promosi Ekowisata. *JPMA-Jurnal Pengabdian Masyarakat As-Salam*, 1(1), 1–8.
- Chen, T., Fan, X., He, J., Fan, J., & Chen, W. (2024). When “I” or “S/He” Uses the Product: The Impact of Narrative Perspective on Consumers’ Brand Attitudes in Storytelling Ads. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1338249>
- Ikwue, U., Nwankwo, E. E., Eyo-Udo, N. L., Ekwezia, A. V., Ihemereze, K. C., & Daraojimba, C. (2023). The Interplay of History and Modern Trade: A Review on How Historical Narratives Shape Consumer Perceptions and Purchase Decisions. *Economic Growth and Environment Sustainability*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.26480/egnes.01.2023.30.39>
- Júnior, J. R. de O., Limongi, R., Lim, W. M., Eastman, J. K., & Kumar, S. (2022). A Story to Sell: The Influence of Storytelling on Consumers’ Purchasing Behavior. *Psychology and Marketing*, 40(2), 239–261. <https://doi.org/10.1002/mar.21758>
- Kim, eunjin, Kwon, E., Hong, S., Shoenberger, H., & Stafford, M. R. (2023). Mollifying Green Skepticism: Effective Strategies for Inspiring Green Participation in the Hospitality Industry. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1176863>



- Mandung, F. (2024). The Influence of Storytelling Techniques in Digital Marketing on Brand Loyalty: A Consumer Psychology Perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 66–78. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.782>
- Nandaryani, N. W., Santosa, N. A., & Putra, I. (2021). Analisis desain konten instagram sebagai strategi promosi@ sayurboxbali. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 4, 407–415.
- Ntwalana, Y., & Matiso, N. H. (2024). Preserving Human Culture in Schools Through Oral Storytelling: Perspectives From Teachers in Eastern Cape, South Africa. *E-Journal of Humanities Arts and Social Sciences*, 82–96. <https://doi.org/10.38159/ehass.20245126>
- Yueh, H.-P., & Zheng, Y.-L. (2019). Effectiveness of storytelling in agricultural marketing: Scale development and model evaluation. *Frontiers in Psychology*, 10, 452.
- Zhang, W., Qu, B., & Gao, K. (2022). *Research Progress and Trend of Storytelling in Marketing Based on Literature Search Visualization Tools: From Independent Creation to Co-Creation by Enterprises and Consumers*. 287–298. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-064-0\\_33](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-064-0_33)

