
IMPLEMENTASI *DIGITAL STORYTELLING* BRAND ARTISAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN *EMOTIONAL VALUE* (STUDI KASUS PADA MOMUUNG.ID)

¹Mukhammad Fiqi Khoiruddin, ²Merry Fridha Tri Palupi, ³Herlina Kusumaningrum

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

¹fikimozar007@gmail.com

Abstract

Mom Uung is one of the artisan brands in the field of maternal and child health that relies on social media specialists to use a strategy that is currently popular, namely digital storytelling in an effort to increase emotional value. There is no use of digital storytelling in an effort to increase emotional value, especially in artisan brands momuung.id. Because of the "value", previous research used quantitative methods. While this study uses qualitative methods because it focuses on "efforts" in increasing emotional value. This type of case study research is used so that researchers can explore, explain, and analyze how the implementation of digital storytelling of artisan brands can Momuung.id increase emotional value. As a result, Mom Uung can take advantage of digital storytelling opportunities as Mom Uung's strategy. This opportunity was implemented by social media specialist Mom Uung on digital storytelling in increasing emotional value.

Keywords: *Digital Storytelling, Emotional Value, Social Media Specialist*

Abstrak

Mom Uung adalah salah satu brand artisan di bidang kesehatan ibu dan anak yang mengandalkan *social media specialist* untuk menggunakan strategi yang tengah populer saat ini yakni *digital storytelling* dalam upaya untuk meningkatkan *emotional value*. Tidak ditemukan adanya penggunaan *digital storytelling* dalam upaya meningkatkan *emotional value* atau nilai emosional terutama pada brand artisan momuung.id. Karena adanya "nilai", maka penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena berfokus pada "upaya" dalam meningkatkan nilai emosional. Jenis penelitian studi kasus digunakan agar peneliti dapat mengeksplorasi, menjelaskan, dan menganalisis bagaimana implementasi *digital storytelling* brand artisan Momuung.id dapat meningkatkan *emotional value*. Hasilnya, Mom Uung dapat memanfaatkan peluang *digital storytelling* sebagai strategi Mom Uung. Peluang tersebut di implementasikan oleh *social media specialist* Mom Uung pada *digital storytelling* dalam meningkatkan *emotional value*.

Kata Kunci: *Digital Storytelling, Emotional Value, Social Media Specialist*

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis saat ini khususnya di era digital, brand memiliki peran yang sangat penting. Brand tidak hanya sekadar menjadi tanda pengenal atau lambang dari sebuah

produk atau jasa, tetapi juga menjadi refleksi dari nilai, makna, dan tujuan yang ingin dikomunikasikan oleh pelaku bisnis kepada konsumen. Banyak tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis, baik yang sudah mapan maupun yang baru memulai. Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, para pelaku bisnis perlu mencari cara-cara baru dan inovatif untuk membangun brand mereka. Salah satu cara yang mulai berkembang dan menarik perhatian adalah dengan mengembangkan brand artisan. Mulai tumbuh di Indonesia yaitu brand yang didasarkan pada ketrampilan personal, jiwa lokal, dan concern tertentu (Hendroyono, 2019).

Brand artisan biasanya muncul dari hobi, minat, dan kesenangan individu atau kelompok tertentu yang kemudian menjawab kebutuhan dan diterima oleh komunitas atau pasar yang lebih luas. Brand Artisan berbeda dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan menengah memiliki kriteria tertentu berdasarkan jumlah asset dan omset serta perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan yang tidak sehat (Wicaksono, 2021). Sedangkan brand artisan tidak selalu termasuk dalam kategori UMKM karena dapat memiliki asset dan omset yang melebihi batas ketetapan UMKM. Brand yang lebih fokus pada cerita, filosofi, dan pengalaman di balik produk mereka daripada pada aspek fungsional atau teknis. Untuk menyampaikan hal-hal tersebut kepada publik, brand artisan memaksimalkan spesialis media sosial (*social media specialist*) sebagai ujung tombak untuk merepresentasikan suara brand perusahaan atau organisasi beserta produk yang dijual ataupun jasa yang disediakan dengan membangun hubungan dengan audiensnya secara emosional.

Baru-baru ini salah satu strategi yang populer digunakan oleh spesialis media sosial brand artisan juga adalah *digital storytelling*. *Digital storytelling* juga dapat digunakan untuk menjaga ciri khas karakter sebuah organisasi. Seperti pada penelitian *Digital Storytelling Home of Humans* di Instagram yang sudah dilakukan oleh Saudah (Saudah et al., 2022), penelitian Strategi Komunikasi Konten Digital Akun Instagram *@Proud.project* sebagai Media *Storytelling* bagi Millennial yang sudah diteliti oleh Nadya Syafira Nurul Izra dan Nurudin (Izra & Nurudin, 2022), dan penelitian *Digital Storytelling Melalui Media Sosial dalam Aktivitas Kehumasan Pada Perguruan Tinggi Alih Status* yang telah diteliti oleh Yuliani Widianingsih dan Intan Putri Cahyani (Widianingsih & Cahyani, 2020).

Dengan menyampaikan cerita yang autentik, relevan, dan menarik, organisasi dapat membangun hubungan emosional dengan audiens dan memperkuat citra mereka. *Digital storytelling* dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi brand artisan, salah satunya dalam hal meningkatkan *emotional value*. Berdasarkan pendapat Sweeney dan Soutar (Paulina & Ibnu, 2015) nilai emosional merupakan sebuah keuntungan yang ditimbulkan oleh sebuah produk. Adapun penelitian sebelumnya yang membahas tentang *emotional value* yakni Pengaruh *Emotional Value, Social Value, dan Brand Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Pengaruhnya Dalam Loyalitas Konsumen Sepatu Nike* yang sudah dilakukan oleh Paulina dan Irham Khairin Ibnu Hatta (Paulina & Ibnu, 2015) dan penelitian Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan Kepuasan Konsumen: Sebuah Studi Kasus yang telah diteliti oleh Erik Sudarso dan Mulia Singkawang (Sudarso, 2016).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk menganalisis salah satu brand artisan yakni Momuung.id yang bergerak di bidang kesehatan ibu dan anak. Peneliti memilih untuk meneliti momuung.id karena brand tersebut adalah market leader produk ASI booster di Indonesia. Brand artisan momuung.id mengandalkan *social media specialist* untuk menggunakan strategi yang tengah populer saat ini yakni *digital storytelling* dalam upaya untuk meningkatkan *emotional value*. Pada proses implementasi

digital storytelling brand artisan Mom Uung lakukan, *social media specialist* melakukan aktivitas yang diterapkan oleh *public relations* yang dicetuskan oleh Cutlip, Center & Broom (Magreza et al., 2023) pada buku mereka “*Effective Public Relations*” (Broom, 2008) yakni *defining the problem (or opportunity), planning and programming, taking action and communicating, dan evaluating the program*. Oleh karena itu implementasi *digital storytelling* penelitian ini ditinjau dengan teori *four steps public relations* dan konsep *digital storytelling* itu sendiri. Tidak ditemukan adanya penggunaan *digital storytelling* dalam upaya meningkatkan *emotional value* atau nilai emosional terutama pada brand artisan momuung.id. Karena adanya “nilai”, maka penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena berfokus pada “upaya” dalam meningkatkan nilai emosional.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi *digital storytelling* brand artisan momuung.id dalam upaya meningkatkan *emotional value*, untuk mengevaluasi hasil implementasi *digital storytelling* brand artisan momuung.id dalam upaya meningkatkan *emotional value* konsumen, dan untuk mengetahui tantangan dan hambatan dalam implementasi *digital storytelling* brand artisan momuung.id dalam upaya meningkatkan *emotional value*.

Metode Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini adalah kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan fenomena dengan melibatkan pemahaman mendalam yang tidak bisa dijelaskan dengan angka atau statistik. Jenis penelitian studi kasus digunakan agar peneliti dapat mengeksplorasi, menjelaskan, dan menganalisis bagaimana implementasi *digital storytelling* brand artisan Momuung.id dapat meningkatkan *emotional value*. Studi kasus memiliki relevansi luas, karena dapat memberikan gambaran lengkap dan detail tentang suatu kasus yang unik, khas atau istimewa. Adapun analisis data dilakukan dengan cara Humberman dan Miles yang terdiri dari empat langkah, yaitu: mengumpulkan data, menyederhanakan data, menampilkan data dan membuat kesimpulan. Data yang sudah dianalisis kemudian di uji keabsahan data dengan menguji kredibilitas, menguji *transferability*, menguji *dependability*, dan menguji *confirmability*.

Hasil dan Pembahasan

Mom Uung adalah brand di bidang kesehatan ibu dan bayi yang berdiri sejak Agustus 2019 dibawah naungan PT Ibu Sayang Anak Sukses (Barlian, 2021). Nama brand ini diambil dari nama *founder* sekaligus CEO Mom Uung itu sendiri yakni Uung Victoria Finky. Mom Uung hadir dengan latar belakang keluh kesah yang dirasakan oleh *founder* tersebut sebagai seorang ibu menyusui seperti ASI yang diproduksi sedikit.

Mom Uung menggunakan jenis naratif yang berbeda dalam *digital storytelling* yang mereka buat. Jenis tersebut yakni *personal narrative, instructional narrative, advocacy narrative, dan fictional narrative*. Dengan pembahasan observasi konten *digital storytelling*, pengumpulan data objek penelitian dari dokumentasi artikel berita yang disiarkan di media, analisis jenis *digital storytelling*, dan wawancara yang telah dilakukan. Peneliti dapat menyajikan dan mereduksi data untuk menjadi temuan penelitian sebagai berikut.

Pemanfaatan Peluang *Digital Storytelling* Sebagai Strategi Mom Uung

Pada tahun 2019, Uung Victoria Finky menemukan solusi untuk meningkatkan kualitas ASI dan membagikan pengalaman tersebut dengan bercerita melalui konten di Instagram @uungvf. Hasilnya, konten tersebut mendapatkan banyak respon positif dari

khalayak melalui *comment* Instagram dan tidak sedikit yang bertanya melalui *direct message* (DM) di Instagram. Sehingga Uung berinisiatif untuk membuat Mom Uung dengan visi menyukseskan ibu menyusui di Indonesia sampai dengan lulus menyusui selama dua tahun dan misi untuk menjangkau lebih banyak ibu muda yang belum mendapat edukasi tentang pentingnya ASI bagi bayi.

Visi dan misi tersebut dibuat karena Uung merasa bahwa masih ada banyak ibu menyusui diluar sana yang mengalami *problem* yang sama. Oleh karena itu terciptalah brand artisan Mom Uung dengan semangat lokal dari kelompok yang muncul sebagai respon terhadap kegelisahan ibu menyusui. Pada bulan Agustus 2019, Mom Uung lahir dengan memanfaatkan konten *digital storytelling* berdasarkan pengalaman *founder* nya sebagai ibu menyusui. *Digital storytelling* ini menggunakan *personal narrative* dalam membuat konten edukasi yang bersifat bersahabat, ramah, dan membantu mendampingi audiens nya. Hal ini terbukti dengan cerita wal mula terciptanya Mom Uung pada website resmi momuung.id. *Digital storytelling* yang digunakan pertama kali oleh Mom Uung berupa *personal narrative* bukanlah strategi, melainkan hanya pemanfaatan *digital storytelling* sebagai peluang. Peluang yang dimanfaatkan ini menjadi inti dalam mengembangkan konten *digital storytelling* oleh *social media specialist* hingga saat ini.

Seiring dengan berkembangnya Mom Uung di bidang kesehatan ibu dan anak yang semakin besar, brand artisan ini mulai menggunakan strategi *social media specialist* dalam membuat *digital storytelling* pada kontennya. Strategi ini berupa *research, develop, strategy,* dan *creating storytelling* atau *scripting*.

Implementasi *Digital Storytelling* Mom Uung

Job description Intani Pribadi sebagai *social media specialist* di Mom Uung menggunakan strategi dalam mengimplementasikan *digital storytelling*. Strategi implementasi ini melibatkan 4 tahap yakni *research* melibatkan pengumpulan data dan informasi yang relevan tentang audiens dan tren yang sedang ramai seputar ibu menyusui dan anak di media sosial untuk menjadi topik konten pada Instagram momuung.id, *develop* melibatkan pengembangan perencanaan dari hasil *research* tersebut dengan 4 jenis naratif dalam *digital storytelling* untuk dijadikan konten edukasi, *strategy* melibatkan perencanaan strategi dari tahapan *develop* yang sudah dikembangkan, *creating storytelling* atau *scripting* melibatkan pembuatan naskah atau skenario cerita hingga produksi konten.

Tahapan proses implementasi *digital storytelling* yang dilakukan oleh *social media specialist* Mom Uung adalah bagian dari aktivitas yang diterapkan oleh *public relations* dalam membangun dan memelihara hubungan dengan publik. Aktivitas *public relations* tersebut merupakan *defining the problem (or opportunity)* yang menciptakan persepsi bahwa ada sesuatu yang salah atau bisa diperbaiki. *Planning and programming* dikembangkan dengan jenis naratif *digital storytelling* yang sesuai dengan karakter Mom Uung dan kebutuhan audiens. Jenis naratif yang sesuai tersebut dibuat dengan strategi mendapatkan *engagement* dan hubungan emosional dengan audiens seperti halnya Mom Uung yang memosisikan dirinya sebagai brand artisan sahabat menyusui dan penyemangat pejuang ASI. *Taking action and communicating* pengambilan aksi *social media specialist* berupa memulai membuat konten *digital storytelling* atau *scripting*. Konten *digital storytelling* yang sudah dibuat diajukan kepada founder Mom Uung agar dapat diunggah pada akun media sosial Instagram @momuung.id dalam menyampaikan pesan berupa informasi yang mengedukasi. *Evaluating the program* merupakan penilaian dari keseluruhan proses hasil implementasi yang dilakukan dan penyesuaian yang harus dilakukan setelah melakukan penilaian.

Emotional Content Menghasilkan Emotional Value

Konten *digital storytelling* berjenis *personal narrative* pada Instagram momuung.id yang diunggah pada tanggal 29 November 2023 berupa 10 slide gambar menceritakan awal mula atau latar belakang terciptanya Mom Uung hingga pengenalan produk mereka. Konten ini dibuat untuk mengingatkan kembali kepada audiens mereka bahwa Mom Uung tercipta dari pengalaman *founder* Uung Victoria Vinky sebagai ibu menyusui. Konten ini juga mengajak audiens untuk memberikan *feedback* sekaligus mengevaluasi implementasi *digital storytelling* dan segala upaya Mom Uung dalam 4 tahun ini.

Dengan eksplorasi konten asal usul dan latar belakang terciptanya Mom Uung menggunakan 7 elemen *digital storytelling*, peneliti dapat menilai konten *digital storytelling* tersebut cukup efektif dalam menyampaikan cerita melalui media sosial Instagram. Terutama pada salah satu elemen yang berperan penting dalam meningkatkan *emotional value* yakni *emotional content*.

Emotional content merupakan emosi yang digunakan dalam membuat *digital storytelling* seperti rasa ingin tau, kagum, bangga, senang, bersahabat, sedih, takut, marah dan semangat yang dapat membangkitkan emosi pada audiens. *Emotional content* pada setiap konten *digital storytelling* juga dapat menghubungkan dan menyalurkan emosi tersebut kepada audiens. Emosi yang tersalurkan ini memicu peningkatan *emotional value*.

Upaya Mom Uung dalam Meningkatkan *Emotional Value* Audiens

Berdasarkan penyajian data dan reduksi data, peneliti dapat memverifikasi upaya Mom Uung dalam meningkatkan *emotional value* pada implementasi *digital storytelling* mereka. Mom Uung bukan hanya sekedar menyampaikan cerita dan pengalamannya melalui konten edukasi sebagai ibu menyusui, tetapi juga mencoba mengerti audiensnya yakni ibu menyusui lainnya sebagai sahabat seperjuangan dalam meningkatkan kualitas ASI untuk perkembangan anak. Mom Uung memberikan solusi dan edukasi sesuai dengan kebutuhan audiensnya yang emosional, yakni pengertian dan bersahabat melalui *emotional content digital storytelling* yang tersampaikan. Karena masalah yang dihadapi ibu menyusui sama, audiens merasa dimengerti dan juga terbantu karena solusi yang diberikan Mom Uung bersifat ajakan dan tidak memaksa. Hal ini yang membuat audiens bisa menerima saran dan solusi yang diberikan oleh Mom Uung

Adapun tantangan dan hambatan pada saat mengembangkan konten *digital storytelling* yakni adalah *creative block*. Seiring dengan bertambahnya informasi seputar ibu menyusui dan anak yang sudah di bahas oleh Mom Uung, *social media specialist* mengalami kebuntuan dalam membuat topik apalagi yang akan dijadikan konten *digital storytelling*. Oleh karena itu Intan mulai mencari topik yang dibutuhkan audiens dari pencarian dan validasi informasi tersebut dari dokter karena minimnya sumber informasi. Meskipun mendapat tantangan dan hambatan, Intan merasa senang dalam membuat konten edukasi *digital storytelling* karena masih banyak informasi yang belum diketahui sehingga bisa belajar banyak.

Terlepas dari tantangan dan hambatan dalam mengimplementasikan *digital storytelling*, Mom Uung sejak awal menggunakan slogan “sahabat pejuang ASI” yang menggambarkan visi, misi, dan komitmen Mom Uung untuk memberikan edukasi seputar ibu dan anak yang berkesinambungan dengan ASI. Mom Uung juga menjadi pejuang ASI dengan tujuan untuk mendampingi semua pejuang ASI yakni ibu menyusui dengan memberikan

edukasi sebagai sahabat tempat mencurahkan persoalan sebagai ibu menyusui yang hangat, akrab, dan saling percaya yang membuat audiensnya menjadi loyal. Dengan implementasi ini, Mom Ung sudah berfokus pada hubungan emosional dari pengalaman positif audiens sehingga Mom Ung dapat memenuhi kebutuhan emosional audiensnya. Hal ini sesuai berdasarkan tiga elemen penting pada *emotional value* konsumen yang dikemukakan oleh Rosenberg (Barlow, 2000) untuk mendapatkan emosi positif.

Secara keseluruhan, nilai emosional memainkan perannya untuk mengubah perilaku audiens dan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Inilah yang membuat brand artisan Mom Ung menjadi market leader ASI booster di Indonesia dan mendapatkan banyak penghargaan lainnya. Dengan mengusung semangat artisan lokal sebagai sahabat dan pejuang ibu menyusui, membuat brand ini mengutamakan *emotional value* tepat pada sasaran audiens sosok ibu yang sangat emosional terutama ibu yang baru menyusui anaknya.

Agar *emotional value* dapat meningkat dengan pesat, diperlukan suatu saluran komunikasi dan teknik penyampaiannya. Oleh karena itu Mom Ung menggunakan *digital storytelling* dengan menjaga emosi dari *storyteller* untuk menyampaikan informasi dan emosi kepada audiens yang membutuhkan validasi atas perasaan sebagai ibu menyusui yang tidak mudah setelah proses kelahiran. *Storyteller* tersebut merupakan *social media specialist* yang harus menjaga karakter Mom Ung dengan menerapkan aktivitas yang dilakukan *public relations*. Mulai dari mengamati tren, merencanakan dan mengembangkan, hingga mengambil aksi dalam produksi konten agar cerita digital dapat tersampaikan. Seluruh proses aktivitas tersebut di evaluasi untuk mengetahui seberapa efektif Mom Ung dalam mengimplementasikan *digital storytelling*. Keempat aktivitas ini mengalami siklus berulang yang menjadikan Mom Ung berkembang hingga saat ini. Aktivitas yang dilakukan oleh *social media specialist* merupakan bagian dari aktivitas *public relations* dengan 4 langkahnya dalam membangun dan meningkatkan hubungan dengan audiens.

Penutup

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan, Mom Ung mengimplementasikan *digital storytelling* menggunakan strategi sesuai dengan siklus tahapan teori empat langkah yang dilakukan oleh *public relations*. Mom Ung mampu mengumpulkan dan memvalidasi data informasi yang relevan, merumuskan strategi sesuai sasaran, dan taktik yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens. Mom Ung juga mampu menyampaikan pesan yang menarik, edukatif, dan inspiratif melalui konten *digital storytelling* di Instagram, serta mengevaluasi hasil implementasi tersebut berdasarkan respon dan *feedback* dari audiens. Mom Ung berhasil mengatasi tantangan dan hambatan berupa *creative block* dan minim *resource* dari hubungan kerjasama sama dengan dokter untuk verifikasi sebuah informasi terkini. Hasil strategi implementasi *digital storytelling* yang digunakan oleh *social media specialist* Mom Ung berhasil meningkatkan nilai emosional, kepercayaan, kesadaran, dan loyalitas dari audiens, serta menjaga karakter dari Mom Ung sebagai brand dengan semangat artisan menjadi sahabat ibu menyusui dan pejuang ASI.

Penelitian ini menunjukkan manfaat berupa pemahaman mendalam tentang implementasi *digital storytelling* dalam upaya meningkatkan *emotional value* sehingga mendapatkan loyalitas dari konsumen. Namun, penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan ruang lingkup yang dapat dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti selanjutnya. Beberapa saran dan rekomendasi penelitian yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan metode dan jenis penelitian yang berbeda, seperti kuantitatif, semiotika atau analisis *framing* untuk mendapatkan data tentang *digital storytelling* dalam upaya meningkatkan *emotional value*.

Membandingkan *digital storytelling* brand artisan lainnya, dan meneliti *digital storytelling* dari perspektif audiens untuk mengetahui bagaimana mereka dalam merespon, menafsirkan dan berinteraksi dengan brand.

Daftar Pustaka

- Barlian, J. K. (2021). Jadi Sahabat Pejuang ASI, Ini Strategi Digital Marketing Mom Uung. *18 Oktober*.
<https://swa.co.id/swa/trends/marketing/jadi-sahabat-pejuang-asi-ini-strategi-digital-marketing-mom-uung>
- Barlow, J. (2000). *Emotional value: Creating strong bonds with your customers*.
- Broom, G. M. (2008). *Cutlip and Center's Effective Public Relations*.
- Hendroyono, H. (2019). *ARTISAN BRAND KENAPA BEGITU PENTING?* PT. Gramedia, Jakarta.
- Izra, N. S. N. & Nurudin, N. (2022). Strategi Komunikasi Konten Digital Akun Instagram @proud.project sebagai Media Storytelling bagi Millennial. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(7), 2220–2229. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i7.703>
- Magreza, A. R., Sadono, T. P., Made, N., Pratiwi, I. & Komunikasi, I. (2023). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. DANA PURNA INVESTAMA DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN 1 Arsa Rail Magreza, 2 Teguh Priyo Sadono, 3 Ni Made Ida Pratiwi*.
- Paulina & Ibnu, H. I. K. (2015). Pengaruh Emotional Value, Social Value, Dan Brand Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Pengaruhnya Dalam Loyalitas Konsumen Sepatu Nike. *Pengaruh Emotional*, 1999, 1–24.
- Saudah, S., Mariani, A. & Amalia, P. A. (2022). Digital Storytelling Home of Humans di Instagram. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(1), 164–186. <https://doi.org/10.24815/jkg.v11i1.25044>
- Sudarso, E. (2016). Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan Kepuasan Konsumen: Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 165. <https://doi.org/10.26418/jebik.v5i3.19079>
- Wicaksono, B. P. (2021). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengalaman Usaha dan Informasi Akuntansi terhadap Keberhasilan Usaha Pelaku UMKM di Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun. *Repository Muhammadiyah University of Ponorogo*, 1(69), 5–24.
- Widianingsih, Y. & Cahyani, I. P. (2020). Digital Storytelling Melalui Media Sosial dalam Aktivitas Kehumasan Pada Perguruan Tinggi Alih Status. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.12928/channel.v8i2.16446>