



Optimalisasi Identitas Visual dan *Storytelling Marketing* sebagai Strategi Diferensiasi Produk Camilan Tradisional Pisang Madu

Azizah Auliyawati¹, Carmel Angela Gabriel², Chintya Aryati Aritonang³, Nanda Mawadah⁴,
Zan Zabila⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda^{1,2,3,4,5}

Email:

auliyazizah58@gmail.com¹, charmelmompis19@gmail.com², chintyaaritonang@gmail.com³,
nandmawaddah004@gmail.com⁴, zanzabila2005@gmail.com⁵

Diterima: 25-05-2026 | Disetujui: 30-05-2026 | Diterbitkan: 01-06-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the optimization of visual identity and storytelling marketing as a differentiation strategy for the traditional snack SME Pisang Madu Pak Gendut in Samarinda. The main problem is weak visual branding and limited digital marketing effectiveness, resulting in low brand awareness. The program was conducted using a participatory method including observation, mentoring, implementation, and evaluation. The intervention focused on improving visual identity consistency and applying storytelling marketing through Instagram Reels. The results show a significant increase in Instagram reach and views, increasing more than 100 times compared to previous content. Consumer awareness also improved from unaware of brand to brand recognition. The findings indicate that visual identity and storytelling marketing are effective strategies to enhance SME competitiveness in the digital era.

Keywords: Marketing, Visual Identity, Storytelling Marketing, SMEs, Digital Marketing, Brand Awareness

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi identitas visual dan storytelling marketing pada UMKM Pisang Madu Pak Gendut di Samarinda. Permasalahan utama adalah lemahnya identitas visual dan kurang optimalnya pemasaran digital sehingga brand awareness masih rendah. Kegiatan dilakukan melalui metode partisipatif meliputi observasi, pendampingan, implementasi, dan evaluasi. Intervensi difokuskan pada penguatan identitas visual dan penerapan storytelling melalui Instagram Reels. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada jangkauan dan views Instagram lebih dari 100 kali lipat serta peningkatan kesadaran merek dari unaware of brand menjadi brand recognition. Kesimpulannya, identitas visual dan storytelling marketing efektif meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Katakunci: Pemasaran, Identitas Visual, *Storytelling Marketing*, UMKM, Pemasaran Digital, Brand Awareness

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Auliyawati, A., Gabriel, C. A. ., Aritonang, C. A., Mawadah, N. ., & Zabila, Z. (2026). Optimalisasi Identitas Visual dan Storytelling Marketing sebagai Strategi Diferensiasi Produk Camilan Tradisional Pisang Madu. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(2), 4006-4013. <https://doi.org/10.63822/hrn9xx65>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Di Indonesia, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi lokal, tetapi juga menjadi sektor yang mampu bertahan dalam berbagai kondisi krisis ekonomi (Putri Salsabila Indrawan Lubis & Rofila Salsabila, 2024). Salah satu jenis usaha yang cukup berkembang adalah usaha kuliner tradisional, termasuk produk camilan berbahan dasar pisang yang memiliki potensi pasar luas karena mudah diterima oleh berbagai kalangan masyarakat. Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, banyak UMKM camilan tradisional masih menghadapi kendala dalam membangun identitas merek dan strategi pemasaran yang menarik sehingga produk sulit bersaing dengan makanan modern maupun produk pabrikan.

Perkembangan era digital telah mengubah perilaku konsumen dalam memilih produk. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas rasa, tetapi juga memperhatikan tampilan visual produk, kemasan, hingga cerita atau nilai yang dibangun oleh suatu merek. Identitas visual menjadi elemen penting dalam menciptakan kesan pertama terhadap konsumen karena mampu membangun citra produk yang lebih profesional, menarik, dan mudah diingat. Menurut Januar Ibrahim et al. (2025), identitas visual yang kuat mampu meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, optimalisasi identitas visual seperti logo, warna, desain kemasan, dan media promosi menjadi strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya tarik produknya. Identitas visual yang konsisten dapat membantu produk lebih mudah dikenali, membangun citra profesional, serta menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.

Selain identitas visual, storytelling marketing juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk membangun kedekatan emosional antara produk dan konsumen. Storytelling marketing dilakukan dengan menyampaikan cerita mengenai nilai, sejarah, proses pembuatan, maupun keunikan suatu produk sehingga konsumen dapat merasakan pengalaman yang lebih bermakna. Pendekatan ini dinilai mampu meningkatkan kepercayaan serta keterikatan pelanggan terhadap merek karena konsumen merasa lebih dekat dengan produk yang memiliki cerita autentik. Penggunaan storytelling dalam pemasaran dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan minat beli konsumen karena pesan yang disampaikan menjadi lebih menarik, mudah dipahami, dan lebih mudah diingat (Mavilinda et al., 2023).

Produk camilan tradisional Pisang Madu memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui strategi diferensiasi berbasis identitas visual dan storytelling marketing. Produk ini tidak hanya menawarkan cita rasa khas, tetapi juga memiliki nilai budaya dan lokalitas yang dapat dijadikan kekuatan dalam pemasaran. Akan tetapi, masih banyak usaha camilan tradisional yang belum memanfaatkan aspek visual dan storytelling secara optimal. Kemasan produk cenderung sederhana, kurang memiliki ciri khas, serta belum mampu menyampaikan nilai unik produk kepada konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan produk sulit dikenali dan kurang memiliki daya saing di pasar modern maupun digital marketplace.

Optimalisasi identitas visual dan storytelling marketing dapat menjadi solusi strategis dalam menciptakan diferensiasi produk Pisang Madu dibandingkan produk sejenis lainnya. Diferensiasi produk merupakan upaya menciptakan keunikan yang membuat produk memiliki nilai lebih di mata konsumen. Dengan identitas visual yang menarik serta storytelling yang autentik, produk ini dapat membangun

positioning yang kuat dan meningkatkan nilai emosional produk. Strategi ini juga mampu memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial karena konten visual dan cerita produk lebih mudah menarik perhatian audiens digital (Hayati et al., 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana optimalisasi identitas visual dan storytelling marketing sebagai strategi diferensiasi produk camilan tradisional Pisang Madu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif, inovatif, dan adaptif terhadap perkembangan perilaku konsumen di era digital.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 17 April 2026 di usaha Pisang Madu Pak Gendut yang berlokasi di Jalan Delima, Kelurahan Sidodadi, Kecamatan Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk membantu pelaku usaha meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk melalui optimalisasi identitas visual dan penerapan *storytelling marketing* pada media promosi digital. Metode pelaksanaan dilakukan secara partisipatif melalui tahapan observasi, edukasi, pendampingan, implementasi, dan evaluasi kegiatan

Pada tahap awal, tim melakukan observasi secara langsung terhadap kondisi usaha dan media promosi yang digunakan oleh pelaku usaha Pisang Madu Pak Gendut. Selain itu, dilakukan wawancara sederhana untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk kepada konsumen. Identifikasi masalah fokus pada tampilan visual promosi, konsistensi identitas produk, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa promosi produk masih dilakukan secara sederhana dan belum memanfaatkan konten digital yang menarik serta mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Berdasarkan hasil identifikasi, tim dapat menyusun konsep promosi digital yang menekankan pada penggunaan identitas visual yang lebih konsisten dan penerapan storytelling marketing melalui konten Reels Instagram. Identitas visual yang dimaksud meliputi penggunaan warna, pengambilan gambar produk, tata letak visual, serta penyajian konten yang sesuai dengan karakter produk tradisional pisang madu yang dibuat lebih modern. Sementara itu, storytelling marketing diterapkan melalui penyampaian cerita mengenai produk, proses produksi pisang goreng madu, serta keunikan dan nilai tradisional yang dimiliki produk agar lebih mudah menarik perhatian konsumen.

Tahap selanjutnya berupa edukasi dan pendampingan kepada pelaku usaha mengenai pentingnya branding dan pemasaran digital melalui media sosial. Tim memberikan penjelasan terkait teknik pembuatan konten promosi yang menarik, cara meningkatkan kualitas visual konten, serta strategi penyampaian pesan pemasaran yang komunikatif dan mudah dipahami oleh audiens. Kegiatan pendampingan juga dilakukan dalam proses pengambilan video, penyusunan alur konten, hingga proses editing Reels Instagram sebagai media promosi produk.

Tahap implementasi dilakukan dengan pembuatan konten Reels Instagram yang menampilkan produk Pisang Madu secara lebih menarik melalui kombinasi visual dan storytelling marketing. Konten yang dibuat menampilkan proses penyajian produk, detail tampilan makanan, serta narasi singkat yang

mampu memperkuat identitas produk di mata konsumen. Melalui konten tersebut diharapkan promosi produk menjadi lebih interaktif, menarik, dan mampu meningkatkan minat beli masyarakat.

Pada tahap akhir, dilakukan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan melalui pengamatan terhadap hasil konten promosi yang telah dibuat dan respons pelaku usaha terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan identitas visual dan storytelling marketing dalam membantu meningkatkan daya tarik dan diferensiasi produk camilan tradisional Pisang Madu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kondisi Awal (Pra-Intervensi) UMKM Pak Gendut

Sebelumnya UMKM Pak Gendut menghadapi hambatan struktural yang signifikan dalam aspek visibilitas pasar. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan juga observasi partisipatif, pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional dan sangat bergantung pada strategi *word-of-mouth* atau hanya dari mulut ke mulut. Pak Gendut sudah menerapkan pemasaran di via media sosial hanya saja masih kurang cukup maksimal. Ada beberapa masalah utama yang dihadapi oleh UMKM Pak Gendut. Meskipun memiliki potensi produk yang unggul yang memiliki ciri khas berbeda dari produk lain, masyarakat luar daerah sekitar masih belum sepenuhnya mengetahui lokasi geografis tempat usaha secara presisi. Dari segi visualisasi masih belum adanya dokumentasi menu yang estetik dan profesional di ruang digital, sehingga mengurangi daya saing komoditas di pasar kuliner modern yang kian kompetitif saat ini. Masalah lainnya ialah keterbatasan jangkauan dari akun Instagram yang bersifat pasif, mengakibatkan tingkat kesadaran merek berada pada level terbawah, yaitu *unaware of brand*.

Implementasi Intervensi Komunikasi Pemasaran Visual (Instagram Reels dan Feeds)

Intervensi taktis dilakukan dengan merestrukturisasi komunikasi pemasaran yaitu dengan melalui produksi konten video pendek terarah yang terbagi ke dalam tiga tahapan:

1. Tahap perencanaan dan konsep (pra-produksi)

Penulis menganalisis mengenai menu unggulan Pisang Madu Pak Gendut, memetakan rute aksesibilitas lokasi, menyusun storyboard, serta meriset trending audio dan tagar (hashtag) lokal yang relevan dengan algoritma target audiens di Samarinda.

2. Eksekusi Kreatif (produksi)

Pengambilan gambar video berfokus pada stimulasi visual indrawi yaitu *sensory marketing*, yang dimana meliputi:

- Sudut Pandang Makro (*Close-Up*)

Sudut pandang ini digunakan saat merekam tekstur makanan yang sedang diolah atau disajikan untuk menonjolkan estetika kuliner dan memicu *impulse buying* atau keinginan untuk konsumsi spontan.

- Perekaman Spasial

Pengambilan sudut yang menampilkan rute jalan, penanda geografis, dan halaman depan *outlet* Pak Gendut secara jelas untuk memitigasi hambatan psikologis calon konsumen dalam melakukan kunjungan secara langsung.

3. Penyuntingan dan Publikasi (output hasil produksi)

Video kemudian disunting dalam format vertikal (9:16) untuk menyesuaikan dengan ukuran Instagram Reels dan dipadukan dengan trending audio guna memaksimalkan distribusi organik dan algoritma. Peneliti juga menyematkan teks dinamis *on-screen* seperti *subtitle* yang menjelaskan mengenai harga, jam buka, serta menyusun narasi pada *caption* persuasif yang mengarahkan audiens ke informasi lokasi di biodata profil akun Instagram resmi Pak Gendut.

Evaluasi Dampak Metrik Digital Instagram Insights

Untuk mengukur efektivitas intervensi dari video konten yang dihasilkan, dapat dilihat dari kenaikan jumlah jangkauan penonton yang diperoleh melalui Instagram Insights setelah konten dipublikasikan selama kurun waktu 14 hari yaitu naik lebih dari 100x lipat dari views awal video promosi sebelumnya yang dimana rata-rata hanya menjangkau tidak lebih dari 700 views, namun dengan menerapkan sistem promosi yang lebih dimatangkan konten video yang dihasilkan bahkan menembus 4.507 viewers jauh melampaui jumlah penonton awal. Hal tersebut menandakan fitur Instagram Reels dengan konten yang dirancang dengan matang terbukti berhasil bertindak sebagai reach accelerator yang sangat masif. Algoritma yang berbasis kecerdasan buatan AI recommendation system juga berhasil menyebarkan video promosi Pak Gendut kepada audiens yang merupakan non-pengikut akun secara eksponensial. Sementara itu, Instagram Feeds berhasil menjalankan fungsinya sebagai etalase digital statis yang memperkokoh basis informasi produk, terlihat dari adanya interaksi berupa share konten dari audiens.

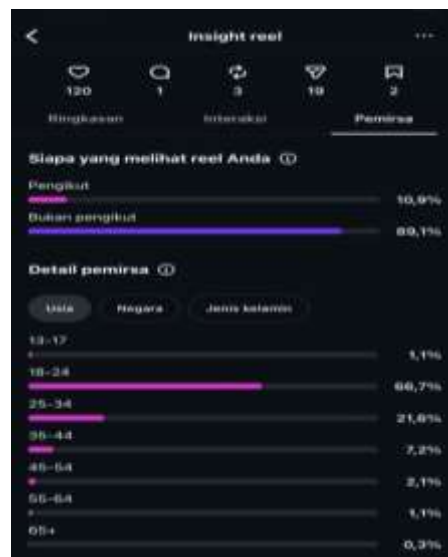


Gambar 1. Data Ringkasan Performa Konten (Insight utama Reels)

Efektivitas Konten dalam Meningkatkan Brand Awareness Pisang Madu Pak Gendut

Keberhasilan dari kombinasi stimulasi visual dan informasi spasial dalam konten ini dapat dibedah melalui korelasi teori hierarki efek komunikasi pemasaran yaitu Transformasi Tingkat Kesadaran Merek atau Brand Awareness dari produk Pisang Madu Pak Gendut. Dengan melalui frekuensi paparan konten yang tinggi dari Instagram Reels, posisi UMKM Pak Gendut mulai muncul di benak masyarakat dan mengalami pergeseran progresif dari Unaware of Brand menjadi Brand Recognition, dengan melihat tingginya angka views dan reach menunjukkan masyarakat Samarinda yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan Pak Gendut mulai mengenali nama usaha dan bentuk visual produknya saat konten melintasi halaman Explore mereka.

Kualitas visual video pendek yang interaktif dan dinamis yang merekam memori kognitif yang positif di benak audiens ditambah dengan penambahan teks harga dan rute jalan yang jelas mereduksi asimetri informasi secara drastis. Ketika konsumen membutuhkan alternatif kuliner sejenis, mereka secara mandiri mampu mengingat kembali eksistensi Pak Gendut atau melihat daftar postingan yang sudah mereka simpan.



Gambar 2. Data Pemirsa (Audience Demographics)

Implikasi Praktis Terhadap Perilaku Konsumen

Sektor kuliner memiliki karakteristik diferensiasi produk yang tipis. Intervensi visual yang estetik di Instagram berhasil menjadi pembeda utama yang sangat berpengaruh. Sinergi antara video produk yang menggugah selera dengan kejelasan informasi geografis lokasi yang jelas terbukti sukses mendorong konversi dari sekadar interaksi digital menjadi kunjungan fisik ke tempat usaha atau sekadar menimbulkan keinginan untuk membeli melalui pesan antar makanan online. Lonjakan metrik Profile Visits mengonfirmasi bahwa hambatan aksesibilitas psikologis konsumen berhasil direduksi. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram Reels dan Feeds bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan instrumen strategis yang efisien dan berkelanjutan untuk memperluas penetrasi pasar pelaku UMKM kuliner lokal.



Gambar 3. Data Performa Lanjutan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Pisang Madu Pak Gendut di Kota Samarinda, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi identitas visual dan penerapan storytelling marketing melalui media sosial Instagram memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya tarik dan brand awareness produk. Sebelum dilakukan intervensi, pemasaran masih bersifat konvensional dan belum memiliki identitas visual yang kuat, sehingga produk kurang dikenal secara luas dan belum mampu bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif.

Setelah dilakukan intervensi melalui pembuatan konten Instagram Reels berbasis sensory marketing dan storytelling, terjadi peningkatan signifikan pada jangkauan dan interaksi konten. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah views dan reach yang jauh lebih tinggi dibandingkan konten sebelumnya. Strategi ini juga berhasil mengubah posisi brand dari unaware of brand menjadi brand recognition, yang menunjukkan bahwa konsumen mulai mengenali produk Pisang Madu Pak Gendut setelah terpapar konten visual yang menarik dan informatif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi identitas visual yang konsisten dan storytelling marketing merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner tradisional. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra merek di media digital, tetapi juga berpotensi meningkatkan minat kunjungan langsung serta keputusan pembelian konsumen.

SARAN

Pelaku UMKM Pisang Madu Pak Gendut disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital secara konsisten, terutama melalui Instagram Reels dan media sosial lainnya. Konten

yang dibuat perlu mempertahankan kualitas visual yang menarik, narasi storytelling yang kuat, serta konsistensi identitas visual agar brand semakin mudah dikenali oleh konsumen.

Selain itu, UMKM juga disarankan untuk memperluas pemanfaatan fitur digital seperti highlight Instagram, Google Maps, dan integrasi dengan platform pemesanan online guna mempermudah akses konsumen. Inovasi konten juga perlu terus dilakukan dengan mengikuti tren media sosial tanpa menghilangkan nilai autentik dan ciri khas produk lokal.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat mengkaji variabel lain yang lebih mendalam seperti engagement rate, conversion rate, serta loyalitas pelanggan agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi digital marketing terhadap perkembangan UMKM kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Hayati, M. Z., Firdaus, Jumai, & Nur Aini, F. (2025). The Impact of Brand Storytelling and Brand Image on Marketing Performance: A Case Study of Grab Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 39–54. <https://doi.org/10.33096/jmb.v12i1.974>
- Januar Ibrahim, Olivia Dolorosa Tambunan, & Abdul Husenudin. (2025). Analisis Pengaruh Branding Visual terhadap Minat Beli Konsumen. *MES Management Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.56709/mesman.v4i1.606>
- Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 274–296. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830>
- Putri Salsabila Indrawan Lubis, & Rofila Salsabila. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>