

**STRATEGI MEMBANGKITKAN *BRAND AWARENESS*
MELALUI CONTENT STRATEGY CANVAS DI INSTAGRAM
PADA UMKM EMMA CATERING CAKE & COOKIES**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen



OLEH:

RIKA FEBRIANTI YOGI NURAINI

NPM: 2112010205

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

Skripsi oleh:

RIKA FEBRIANTI YOGI NURAINI
NPM: 2112010205

Judul:

**STRATEGI MEMBANGKITKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI
CONTENT STRATEGY CANVAS DI INSTAGRAM PADA UMKM
EMMA CATERING CAKE & COOKIES**

**Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen FEB UN PGRI Kediri**

Tanggal: 02 Juli 2025

Pembimbing I



Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, S.E.
M.B.A
NIDN. 0706108902

Pembimbing II



Dyah Ayu Paramitha, S.E, M.Ak
NIDN. 0728068702

Skripsi oleh:

RIKA FEBRIANTI YOGI NURAINI
NPM: 2112010205

Judul:

**STRATEGI MEMBANGKITKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI
CONTENT STRATEGY CANVAS DI INSTAGRAM PADA UMKM
EMMA CATERING CAKE & COOKIES**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri
Pada Tanggal: 09 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, S.E, M.B.A
2. Penguji I : Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M
3. Penguji II : Dyah Ayu Paramitha, S.E, M.Ak



Mengetahui,
Dekan FEB




Dr. Amin Tohari, M. Si.
NIDN. 0715078102

“Ridho Allah terletak pada ridho orang tua. Maka kujalani hidup ini dengan yakin, bahwa langkah yang disertai doa Ayah dan Ibu tak akan pernah tersesat.”

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberi kekuatan dan kelapangan hati.

Kupersembahkan karya ini untuk 2 jiwa yang paling aku cintai:

Ayah dan Ibu

Terima kasih atas cinta, kesabaran, dan doa yang tak pernah terputus.

Aku tahu, kuliah di sini bukan impianku yang dulu. Tapi sekarang aku sadar,

ternyata impian terbaikku adalah bisa tetap melihat kalian setiap hari.

Skripsi ini bukan hanya tentang tugas akhir, tapi tentang cinta yang tak akan pernah selesai untuk kalian berdua.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Rika Febrianti Yogi Nuraini
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Sidoarjo/ 3 Februari 2003
NPM : 2112010205
Fak/Jur./Prodi. : FEB/ S1 Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 8 Juli 2025

Yang Menyatakan



RIKA FEBRIANTI YOGI
NURAINI
NPM: 2112010205

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Yang telah memberikan kontribusi besar dalam proses penyelesaiannya.

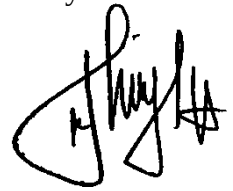
Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan arahan selama masa perkuliahan.
4. Ibu Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, M.B.A. selaku Dosen Pembimbing I, yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan masukan, kritik, dan saran yang sangat berarti bagi penulis.
5. Ibu Dyah Ayu Paramitha, S.E., M.Ak. selaku Dosen Pembimbing II sekaligus, yang telah banyak membantu penulis dalam menyempurnakan isi skripsi ini.
6. Ibu Dian Kusumaningtyas, S.E., M.M selaku Dosen Penguji, yang telah meluangkan waktu serta memberikan saran, arahan, dan kritik guna menyempurnakan penulisan skripsi ini.
7. Ibu Ema Tulaini selaku pemilik UMKM Emma Catering Cake & Cookies, yang telah bersedia menjadi mitra penelitian dan memberikan waktu serta data yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini.

8. Kedua orang tua tercinta dan keluarga besar penulis, atas segala doa, dukungan, kasih sayang, serta motivasi yang tidak pernah putus selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
9. Diri penulis sendiri, atas ketekunan, semangat, dan kerja keras yang telah dilakukan dalam menghadapi berbagai tantangan selama menyelesaikan skripsi ini.

Kediri, 2 Juli 2025

Penyusun



Rika Febrianti Yogi Nuraini

NPM. 2112010205

RINGKASAN

Penelitian ini dilakukan untuk merumuskan strategi membangkitkan kembali *brand awareness* melalui pendekatan *Content Strategy Canvas* pada UMKM Emma Catering Cake & Cookies dengan fokus utama pada platform media sosial Instagram. UMKM ini merupakan bisnis rumahan yang bergerak di bidang kuliner sejak tahun 2019, menawarkan berbagai produk seperti nasi kotak, tumpeng, kue basah, dan kue kering. Meskipun produknya banyak diminati pelanggan tetap, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran belum dilakukan secara maksimal. Akun Instagram bisnis sempat tidak aktif selama lebih dari empat tahun, sehingga berdampak pada menurunnya persepsi konsumen terhadap eksistensi usaha ini. Di tengah perkembangan digitalisasi, khususnya di sektor UMKM fenomena ini menunjukkan pentingnya strategi konten yang profesional dan terstruktur dalam membangun kembali citra merek.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis kondisi *brand awareness* saat ini, merumuskan strategi peningkatan melalui pendekatan *Content Strategy Canvas*, serta mengimplementasikan strategi tersebut agar dapat diterapkan secara berkelanjutan. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan pasar, serta memperbaiki persepsi konsumen terhadap merek Emma Catering Cake & Cookies. Penelitian ini juga bertujuan memberikan solusi aplikatif yang dapat direplikasi oleh UMKM lain yang mengalami masalah serupa, yaitu rendahnya eksistensi digital akibat kurangnya konsistensi dalam pemasaran media sosial.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan pelanggan, observasi langsung terhadap akun Instagram @emma.catering, serta dokumentasi visual konten dan insight akun. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik, dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber untuk memastikan validitas dan objektivitas hasil penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* Emma Catering Cake & Cookies berada pada tingkat pengenalan merek (*brand recognition*) yang masih rendah akibat minimnya aktivitas digital, bahkan nyaris berada ditingkat *unware of brand* jika diposisikan pada media sosial instagram saat ini. Untuk menjawab tantangan tersebut, peneliti menyusun *Content Strategy Canvas* yang terdiri dari beberapa elemen utama: *buyers persona*, *marketing key message*, *customer journey*, *content pillar*, *platform*, dan *metrics*. Target audiens utama adalah ibu rumah tangga usia 30-45 tahun yang sering memesan hidangan untuk acara keluarga. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah bahwa produk yang ditawarkan dibuat secara *homemade*, segar, dan cocok untuk berbagai acara. Strategi konten yang dirancang fokus pada konten edukatif, promosi, hiburan, dan interaksi, dengan memperhatikan tahapan perjalanan pelanggan mulai dari *awareness* hingga *advocacy*. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan metrik seperti jangkauan, interaksi, dan pertumbuhan pengikut di Instagram.

Kesimpulannya, *Content Strategy Canvas* terbukti menjadi alat yang efektif untuk membangun kembali *brand awareness* UMKM setelah periode inaktivitas media sosial. Strategi ini memberikan panduan sistematis dalam mengelola konten,

memperkuat hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan eksistensi digital secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya membantu Emma Catering Cake & Cookies, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan literatur pemasaran digital dan penerapannya pada sektor UMKM di era transformasi digital saat ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
PRAKATA.....	v
RINGKASAN	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
A. Kajian Penelitian Terdahulu.....	8
B. Definisi Operasional Konsep	15
1. <i>Brand Awareness</i>	15
2. <i>Content Marketing</i>	19
3. <i>Content Strategy Canvas</i>	21
C. Alur Berpikir	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	27
B. Tempat dan Waktu Penelitian	28

C. Data dan Sumber Data	30
D. Prosedur Pengumpulan Data	32
E. Teknik Analisis Data	35
F. Pengecekan Keabsahan Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Deskripsi Data	38
B. Temuan Hasil Penelitian	57
C. Pembahasan Temuan Hasil Penelitian	61
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	76
A. Simpulan	76
B. Implikasi Penelitian.....	76
C. Keterbatasan Penelitian	77
D. Saran.....	78
Daftar Rujukan	80
Lampiran	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1 Teknik Pemilihan Informan	31
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian	33
Tabel 4. 1 Transkrip Wawancara Informan 1	39
Tabel 4. 2 Transkrip Wawancara Informan 2	46
Tabel 4. 3 Transkrip Wawancara Informan 3	48
Tabel 4. 4 Transkrip Wawancara Informan 4	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Profil Instagram	2
Gambar 1.2 Tampilan Postingan Instagram.....	2
Gambar 1.3 Insight Instagram Bulan Oktober-November 2024.....	3
Gambar 2.1 The Awareness Pyramid.....	17
Gambar 2.2 <i>Content Strategy Canvas</i>	22
Gambar 2.3 Tahapan Customer Journey	24
Gambar 2. 4 Alur Berpikir	26
Gambar 3. 1 Maps Emma Catering Cake & Cookies	28
Gambar 3. 2 Gantt Chart Waktu Penelitian	30
Gambar 3.3 Prosedur Pengumpulan Data	35
Gambar 4. 1 <i>Content Strategy Canvas</i> Emma Catering Cake & Cookies	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	86
Lampiran 2. Surat Balasan	87
Lampiran 3. Hasil Wawancara Asli	88
Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara	102
Lampiran 5. Berita Acara Kemajuan Bimbingan Skripsi	103

BAB I

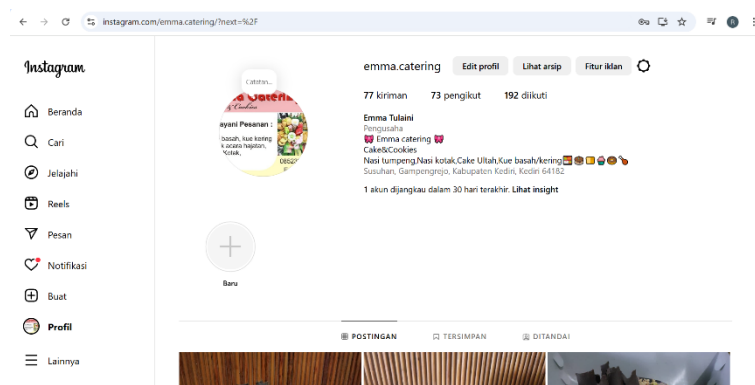
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

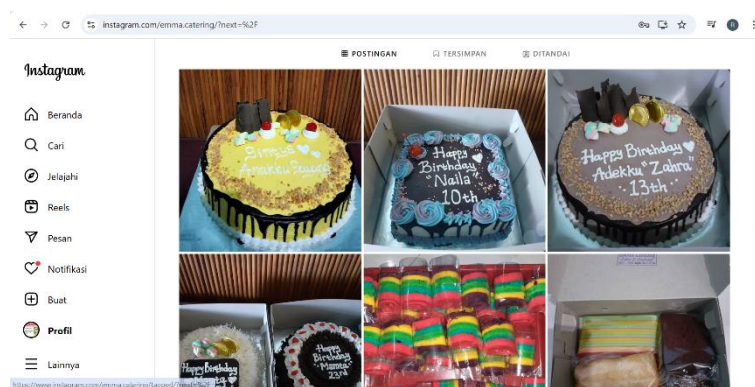
Di Kabupaten Kediri terdapat sebuah UMKM rumahan yang didirikan oleh Ibu Ema Tulaini yang bergerak di bidang kuliner dengan nama Emma Catering Cake & Cookies. Usaha ini menyediakan berbagai macam produk *catering* seperti nasi *box* dan nasi tumpeng, serta berbagai jenis kue basah dan kue kering. Produk kue kering mereka sangat populer dengan total 14 varian, yang dijual dengan sistem *made fresh by order*. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2019 dan terus berkembang meskipun masih berskala rumahan dan jarang merekrut karyawan. Meskipun berkembang secara konsisten, skala bisnis masih bersifat rumahan dan seluruh kegiatan operasional hingga pemasaran diemban langsung oleh pemilik usaha. Hal ini menimbulkan tantangan tersendiri, terutama dalam aspek pemasaran digital yang membutuhkan keterampilan khusus dan konsistensi.

Salah satu tantangan utama Emma Catering Cake & Cookies adalah keterbatasan dalam penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran digital. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024, sekitar 35% UMKM di Indonesia belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Kompasiana.com, 2024). Studi INDEF juga mengungkapkan bahwa meskipun 56,30% UMKM telah menggunakan media sosial untuk menjual produk, banyak di antaranya mengalami keterbatasan dalam pengelolaan konten secara profesional (INDEF, 2024). Hal yang sama juga dialami oleh Emma Catering Cake & Cookies, yang masih menggunakan akun pribadi tanpa strategi konten yang terstruktur. Penggunaan *digital marketing* dapat memberikan dampak signifikan pada pertumbuhan penjualan dan peningkatan pendapatan UMKM, serta mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah pelanggan (Elim et al., 2024). Namun, manfaat ini belum sepenuhnya dirasakan oleh Emma Catering Cake & Cookies karena belum mengoptimalkan media sosial Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

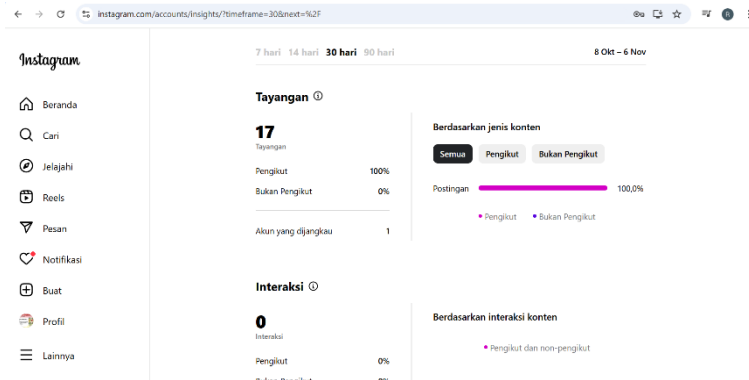
Media sosial memiliki peran penting dalam membangun *brand awareness* untuk UMKM, yang memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya rendah. *Brand awareness* adalah kunci dalam memperkenalkan produk dan membedakan merek di pasar yang kompetitif (Aaker, 1991). Ketidakaktifan akun Instagram Emma Catering Cake & Cookies selama empat tahun telah menimbulkan persepsi negatif di kalangan konsumen, bahkan ada yang mengira bisnis ini sudah tidak beroperasi. Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas media sosial yang konsisten dan profesional sangat penting untuk keberhasilan pemasaran digital UMKM.



Gambar 1.1 Tampilan Profil Instagram
(Sumber: Instagram @emma.catering)



Gambar 1.2 Tampilan Postingan Instagram
(Sumber: Instagram @emma.catering)



Gambar 1.3 Insight Instagram Bulan Oktober-November 2024

(Sumber: Instagram @emma.catering)

Beberapa penelitian terdahulu menyoroti peran penting *digital marketing* dan media sosial dalam membangun *brand awareness* UMKM. Strategi promosi di Instagram terbukti dapat meningkatkan *brand awareness*, meskipun peningkatan kualitas dan konsistensi konten masih diperlukan untuk mencapai "*top of mind*" (Rahmadhani et al., 2021). Di sisi lain, efektivitas *content marketing digital* dalam menarik perhatian pelanggan UMKM seperti Mybayleaves Cake telah dibahas, tetapi penelitian tersebut belum mencakup penggunaan *Content Strategy Canvas* untuk konsistensi jangka panjang (Permana & Rd. M. Noor Izzulhaq, 2023). Sementara itu, pentingnya pemahaman audiens sebelum menciptakan *content marketing* telah dikemukakan, meskipun tanpa panduan langkah-langkah strategis yang terperinci (Ningsih et al., 2023). Selain itu, penggunaan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* dianggap signifikan, tetapi penelitian ini belum menawarkan strategi kebangkitan merek setelah inaktivitas (Marjiatul Maghfiroh & Nur Rahmawati, 2024). Konsistensi dalam menciptakan konten yang relevan juga diidentifikasi sebagai faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan pada *brand* minuman Haus! Namun, penelitian tersebut belum mengoptimalkan kerangka *Content Strategy Canvas* untuk perencanaan konten yang lebih sistematis (Ningsih et al., 2023).

Studi lain menyoroti pentingnya pemasaran digital dan *content marketing* dalam menjangkau lebih banyak konsumen serta meningkatkan *brand awareness*, tetapi tidak merumuskan *content strategy* khusus bagi UMKM yang

mengalami keterbatasan sumber daya setelah ketidakaktifan (Ningsih et al., 2023; Sevtiana et al., 2023). Selain itu, penggunaan fitur Instagram seperti *reels* dan *highlights* terbukti efektif dalam membangun *brand awareness*, namun belum dilengkapi panduan untuk kebangkitan merek setelah penurunan aktivitas (Sony & Barkah, 2024). Pemasaran digital melalui Instagram dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan membangun interaksi lebih baik dengan konsumen, meskipun optimalisasi konten *pasca*-ketidakaktifan belum dibahas (Susantiningrum et al., 2022). Berdasarkan kesenjangan-kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan pendekatan baru dengan menggunakan *Content Strategy Canvas* sebagai kerangka kerja yang terstruktur untuk membantu Emma Catering Cake & Cookies meningkatkan *brand awareness* secara berkelanjutan setelah periode inaktivitas.

Agar media sosial dapat berfungsi optimal dalam meningkatkan *brand awareness*, beberapa komponen penting perlu diperhatikan dalam *social media marketing*. Konten promosi harus menarik secara visual, disajikan secara konsisten, dan terstruktur untuk membangun kepercayaan calon pelanggan. Salah satu strategi utama dalam *digital marketing* adalah pembuatan konten media sosial yang dirancang untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun *brand awareness* (Ningsih et al., 2023). Walaupun tidak selalu menghasilkan konversi penjualan langsung, strategi ini mampu menumbuhkan minat konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan (Musnaini et al., 2020).

Emma Catering Cake & Cookies saat ini belum memanfaatkan pendekatan konten strategis secara maksimal. Rendahnya *brand awareness* di kalangan konsumen, adalah salah satu akibat dari penggunaan akun pribadi tanpa keterampilan khusus dalam pengelolaan konten. Meskipun penelitian sebelumnya menyoroti pentingnya media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM, belum ada yang menawarkan strategi spesifik bagi UMKM yang sudah lama tidak aktif di media sosial khususnya pada UMKM seperti Emma Catering Cake & Cookies. Padahal semakin tinggi tingkat *brand awareness* maka semakin besar pula merek kita dikenal dan dipilih oleh konsumen (Pripinda & Paramitha, 2025).

Untuk menjawab permasalahan ini, penelitian akan menyusun *Content Strategy Canvas* yang berfokus pada peningkatan *brand awareness* Emma Catering Cake & Cookies di platform Instagram menggunakan pendekatan konten yang terstruktur. *Content Strategy Canvas* dinilai mampu memberikan struktur dalam pengelolaan konten bagi UMKM. *Content Strategy Canvas* adalah alat yang dirancang untuk membantu merumuskan konten strategi, mengidentifikasi posisi bisnis saat ini, dan menetapkan tujuan yang ingin dicapai (*Thecanvasrevolution.Com*, n.d.). Strategi ini diharapkan dapat membantu Emma Catering Cake & Cookies menyusun langkah-langkah untuk meningkatkan *brand awareness* secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena serta kesenjangan penelitian yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi konten yang terstruktur dengan menggunakan pendekatan *Content Strategy Canvas*. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu Emma Catering Cake & Cookies membangun kembali *brand awareness* di platform Instagram secara efektif setelah masa ketidakaktifan. Dengan demikian, peneliti mengambil judul **Strategi Membangkitkan Brand Awareness melalui Content Strategy Canvas di Instagram pada UMKM Emma Catering Cake & Cookies.**

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada eksplorasi dan penerapan *Content Strategy Canvas* sebagai alat untuk merumuskan strategi konten guna membangun kembali *brand awareness* Emma Catering Cake & Cookies melalui platform Instagram yang sebelumnya sempat tidak aktif. Strategi konten yang disusun diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) di bidang pemasaran digital bagi UMKM. Selain itu, strategi ini juga diharapkan dapat menjadi acuan yang dapat direplikasi oleh pelaku usaha kecil menengah lainnya yang menghadapi tantangan serupa dalam menjaga konsistensi dan relevansi merek di media sosial khususnya di platform Instagram.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Bagaimana kondisi *brand awareness* Emma Catering Cake & Cookies saat ini di Instagram?
2. Bagaimana membangun *brand awareness* Emma Catering Cake & Cookies di Instagram menggunakan *Content Strategy Canvas*?
3. Bagaimana implementasi *Content Strategy Canvas* dalam meningkatkan *brand awareness* secara berkelanjutan di Instagram?

D. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk mencapai beberapa sasaran berikut ini:

1. Menganalisis kondisi *brand awareness* Emma Catering Cake & Cookies saat ini di Instagram.
2. Menyusun strategi untuk membangun *brand awareness* Emma Catering Cake & Cookies di Instagram menggunakan *Content Strategy Canvas*.
3. Mengimplementasikan *Content Strategy Canvas* sebagai panduan untuk meningkatkan *brand awareness* Emma Catering Cake & Cookies secara berkelanjutan di Instagram.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis :
 - a. Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital UMKM, khususnya dalam penggunaan *Content Strategy Canvas* untuk optimalisasi konten di Instagram.
 - b. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya konsistensi dan profesionalisme dalam pengelolaan media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness* secara berkelanjutan.

2. Manfaat Praktis :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Emma Catering Cake & Cookies dalam merancang dan mengimplementasikan strategi konten yang lebih terstruktur untuk membangkitkan kembali *brand awareness* mereka di platform Instagram.
- b. Penelitian ini juga bisa menjadi pedoman bagi UMKM lainnya yang menghadapi kendala serupa, yakni mengaktifkan kembali akun media sosial Instagram yang telah lama tidak aktif, melalui strategi *content marketing* yang terarah dan profesional.

Daftar Rujukan

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. In *The Free Press*.
<https://www.pdfdrive.com/managing-brand-equity-e185700971.html>
- Adiputra, R. F. (n.d.). Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Brand Minuman Haus! *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(7), 207–212. <https://doi.org/https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i7.714>
- Aisyah, E. N., Fauji, D. A. S., Puspasari, I. D., Rahadjeng, E. R., Nurjannah, D., Subhan, E. S., Mahmud, Saptaria, L., Rahman, F., Arisman, & Utami, B. (2022). *Transformasi Bisnis Digital* (A. Hermawan & N. Restuningdiah (eds.)). Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. <https://repository.unpkediri.ac.id/4688/1/Book Chapter Finishing Editor.pdf>
- Aisyah, E. N., Rahadjeng, E. R., Saptaria, L., Rahman, F., Nurjannah, D., Mahmud, Subhan, E. S., Arisman, Fauji, D. A. S., Utami, B., & Puspasari, I. D. (2021). *Analisis Data Penelitian Manajemen: Studi Fokus Analisis Kualitatif* (P. Handayati (ed.)). Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. <https://repository.unpkediri.ac.id/4307/1/Analisis Data Penelitian Manajemen Studi Fokus Analisis Kualitatif.pdf>
- Aziz, R. A. (2020). E-Book Digital Marketing Content. In *STMIK AMIKOM Surakarta*. <https://www.amikomsolo.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/E-BOOK-DM.pdf>
- Balaka, M. Y. (2020). Metodologi Penelitian Teori dan Aplikasi. In I. Ahmaddien (Ed.), *Widina Bhakti Persada Bandung* (Issue 3). Widina Bhakti Persada Bandung.
<https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/555518-metodologi-penelitian-teori-dan-aplikasi-65c46733.pdf>
- Bounce. (n.d.). *Apa Itu Content Pillar, Jenis, Hingga Implementasinya*.
<https://www.bounce.com/blog/marketing/digital/content-pillar/>
- Buyer Persona Institute. (2023). *What is a Buyer Persona, Why it Matters & How to Create Yours*. Buyers Persona Institute. <https://buyerpersona.com/what-is-a-buyer-persona>
- content-strategy-canvas @ thecanvasrevolution.com.* (n.d.).
<https://thecanvasrevolution.com/product/content-strategy-canvas#:~:text=The Content Strategy Canvas is,check what you're doing.>
- Elim, Y. V., Nugraha, M., Umar, Z., & Modena, A. R. (2024). Dampak Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Kupang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 97–110.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i1.1743>
- Erwin, Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A.

- L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0. In Efitra & Sepriano (Eds.), *PT Sonpedia Publishing Indonesia*. https://dirdosen.budiluhur.ac.id/0303129201/BookChapter_Digital_Marketing.pdf
- Erwin, Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *PEMASARAN DIGITAL (Teori dan Implementasi)* (E. Rianty (Ed.)). PT. Green Pustaka Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/377638698>
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, Widarman, A., Verawaty, Hasniaty, & Risakotta, T. K. (2023). Produk Dan Merek. In Fachrurazi (Ed.), *PT Global Eksekutif Teknologi*. <https://id.scribd.com/document/746619796/Produk-dan-Merek-Rusydi-Fauzan-Rosnaini-Daga-Frans-Sudirjo-etc-Z-Library>
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). In Q. Media (Ed.), CV. Penerbit Qiara Media. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf
- Hardani, Ustiawaty, J., Andriani, H., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In H. Abadi (Ed.), CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta. Pustaka Ilmu. https://www.researchgate.net/profile/Assoc-Prof-Msi/publication/340021548_Buku_Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif/links/5e72e011299bf1571848ba20/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif-Kuantitatif.pdf
- Harris, P., Pol, H., & Veen, G. Van Der. (2020). Customer Journey From Practice to Theory. In *The Routledge Companion to Strategic Marketing* (pp. 67–90). <https://doi.org/10.4324/9781351038669-7>
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Penulisan)*. Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar. [https://eprints.unm.ac.id/20838/1/buku Sapto METODOLOGI.pdf](https://eprints.unm.ac.id/20838/1/buku_SaptoMETODOLOGI.pdf)
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). Brand management: Research, Theory and Practice. In *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9780203996171>
- INDEF. (2024). *Press Release INDEF Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia: Dorong Omzet Naik*. 18, 1–2.
- Indiana, W. (2024). Using Instagram as a Promotional Media to Build Brand Awareness in Mushroom Kaliraya MSMEs. *Proceeding Kilisuci International Conference on Economic & Business*, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/3x188c70>
- Joosten, D. (2023). *Customer journey stages*. GrowthLoop.

- <https://www.growthloop.com/university/article/customer-journey-stages>
- Kaley, A. (2022). *Content Strategy* 101. Nngroup. <https://www.nngroup.com/articles/content-strategy/>
- Kamayanti, A. (2016). *Metodologi Konstruktif Riset Akuntansi Membumikan Religinitas* (A. D. Mulawarman (Ed.)). Yayasan Rumah Peneleh.
- KBBI. (n.d.). Konten. In *KBBI*. <https://kbbi.web.id/konten>
- Khoerunnisa, N. K. (2020). Digital Marketing : Marketing Strategic In Digital Era. In K. P. S. V. H. UI (Ed.), *Program Studi Vokasi Humas UI, Jakarta*. https://klinikdigital.org/wp-content/uploads/2022/02/Nadila-Kania_Buku-Digital-Marketing.pdf
- Kompasiana.com. (2024). *Kurangnya Pengetahuan Digital pada UMKM menjadi Tantangan dalam Era Digital*. <https://www.kompasiana.com/rifkyaryo3883/66dda373c925c45a834adf73/kurangnya-pengetahuan-digital-pada-umkm-menjadi-tantangan-dalam-era-digital>
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Salmiah, A. R., Halim, F., Napitupulu, A. W. D., & Simarmata, J. (2020). Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi. In *Yayasan Kita Menulis*. https://www.researchgate.net/profile/Agung-Purnomo-2/publication/348945447_Brand_Management_Esensi_Posisi_dan_Strategi/links/60187b6a92851c2d4d0d9a0f/Brand-Management-Esensi-Posisi-dan-Strategi.pdf
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (F. Annisya & Sukarno (Eds.)). lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP). https://lib.unnes.ac.id/40372/1/Metode_Penelitian_Kualitatif.pdf
- Lisa, M. G. K., & Pabulo, A. M. A. (2024). Strategi Pemasaran Pembuatan Konten Untuk Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(3), 3037–3041. <https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i3.3455>
- Marjiatul Maghfiroh, & Nur Rahmawati. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun Brand Awareness pada UMKM Rengginang GR Wedoro. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 2(1), 153–166. <https://doi.org/10.59024/jnb.v2i1.313>
- Martin, D. (2023). *4 Content Pillars for Social Media – A Complete Guide*. Content Marketing.Io. <https://contentmarketing.io/content-pillars-for-social-media/>
- Muchenje, C., Mtengwa, E., & Kabote, F. (2023). *Building Strong Brands*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0019-0.ch012>
- Muchlisin, R. (n.d.). *Brand Awareness (Tingkatan, Indikator, Dimensi dan Strategi)*. https://www.kajianpustaka.com/2022/07/brand-awareness.html#google_vignette
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian

- Kualitatif). In Yogyakarta Press.
http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing* (Vol. 19, Issue 5).
https://www.researchgate.net/profile/Hadion_Wijoyo/publication/344163047_DIGITAL_MARKETING/links/5f5752b7458515e96d390f6f/DIGITAL-MARKETING.pdf?__cf_chl_tk=MTmzApTQPZS3e8.BCVcywdbV82tt0qnzMZguHs2il7U-1730904549-1.0.1.1-NVG_rkHefLggYP7yu_7VZuC6H34AgmSEpZFb
- Naamy, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kulitatif Dasar-Dasar & Aplikasinya* (Winengan (Ed.)). Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah LP2M UIN Mataram. [https://repository.uinmataram.ac.id/2853/1/buku Metode Penelitian.pdf](https://repository.uinmataram.ac.id/2853/1/buku_Metode_Penelitian.pdf)
- Nainggolan, H., Hastuti, D., Hendriyani, C., Haryani, Hernando, R., Dulame, I. M., Afriyadi, H., Sari, F. P., & Wijaya, B. K. (2023). *Manajemen Pemasaran (Implementasi Manajemen Pemasaran pada Masa Revolusi Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0)* (Sepriano & Efitra (Eds.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=MGuuEAAQBAJ&lpg=PP1&ots=MnxikPC2vS&dq=teori pemasaran&lr&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>
- Ningsih, R. N., Wahyuni, S., Zulianto, M., & Prasetyo, H. (2023). Implementation of the Content Marketing Strategy By Smj By Mbok Judes Banyuwangi To Increase Customer Engagement. *Soedirman Economics Education Journal*, 5(1), 66–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.32424/seej.v5i1.8230>
- Permana, Z. P., & Rd. M. Noor Izzulhaq. (2023). Pemanfaatan Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada UMKM Mybayleavess Cake Kota Sukabumi. *Ebisma (Economics, Business, Management, & Accounting Journal)*, 3(2), 106–110. <https://doi.org/10.61083/ebisma.v3i2.32>
- Prasojo, A., & Aliami, S. (2024). Application of Content Marketing in Building Brand Awareness on Instagram. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, Vol.2, No.(April 2024), Hal 103-113. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2284>
- Prasojo, A., & Lestari, Y. D. (2024). Digital Marketing Strategy. In M. S. Prof. Dr. Sudarmiatin (Ed.), *Teori Manajemen Pemasaran* (p. 37). CV. Eureka Media Aksara.
- Pripinda, A. D., & Paramitha, D. A. (2025). Analysis Of The Influence Of Digital Marketing, Content Marketing, And Sponsorship On Brand Awareness. *Proceeding Kilisuci International Conference on Economic & Business*, 3, 170–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/kilisuci.v3i.5867>
- Purnomo, K. D. M., Hastuti, M., Mamuko, D. T., & Walangare, C. M. (2024). Social Media dan Content Marketing Strategi Untuk Membentuk. *Jurnal*

Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI), 6(1), 430–436.

- Putra, C. N. (n.d.). *Tentukan Key Message dari Brand di Usaha Sosial Anda*. 1–3. <https://usahasosial.com/id/learn/menentukan-key-message-dari-brand-di-usaha-sosial-anda/>
- Rahmadhani, U., Purnomo, D., & Pujinto, T. (2021). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram pada Startup Trafeeka Coffee. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(2), 377–389. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.02.09>
- Rahman, H. (2022). *Effective Campaign Tahap-tahap membuat Kampanye yang Ideal*. https://marketlab.id/wp-content/uploads/2022/03/Campaign_Brief_by_Marketlab.pdf
- Rauf, A., Manullang, S. O., P.S, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). Digital Marketing : Konsep dan Strategi. In Romindo & E. Sudarmanto (Eds.), *Insania*. <https://doi.org/10.5937/civitas2001052n>
- Revella, A. (2017). Buyer Persona How to Gain Insight into Your Customer's Expections, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business. In Wiley (Vol. 1, Issue May). www.rand.org/randeurope%0Ahttp://ezproxy.library.dal.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=c8h&AN=129592973&site=ehost-live%0Ahttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cin20&AN=2010154866&site=ehost-live%5Cnhttp://
- Revou. (n.d.). *customer-journey @ revou.co*. <https://revou.co/kosakata/customer-journey>
- Sevtiana, A., Dewi, W. N., Norhan, L., & Kusuma, R. P. (2023). SOLUSI PENGEMBANGAN BRAND AWARENESS DAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM DAPUR KEYSHA DI KABUPATEN CIREBON. *Abdimas Galuh*, 5(2), 1724–1735. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/ag.v5i2.12122>
- Shodiq, M. F., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2024). *Why Use CM, SEO and SMM : How Far Digital Marketing Strategies Influence Purchase Decisions?* Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Marketing: the Art of Branding. In A. Sudirman (Ed.), *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January). <https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2937/1/3>. Buku Book Chapter - BRAND MARKETING THE ART OF BRANDING (1).pdf
- Sony, J. H., & Barkah, C. S. (2024). ANALISIS STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND AWARENESS

PADA DOTATO DONAT KAMPUNG (Studi Kasus pada Instagram Dotato). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(September), 1513–1525. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1199>

Susantiningrum, Ikhtiarni, A. W., Narendra, A. F., Haya, A. R., Setiyani, A., Hana, M. D., Huwaida, N. Y., Purwowidodo, N. A. S., Windaranti, S., & Anjali, S. A. (2022). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Produk Keripik Pisang Monalisa di Desa Harjobinangun. *KREASI: Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–35. <https://doi.org/10.58218/kreasi.v2i1.126>

Taylor, J. (2023). *Apa itu KPI, Metrik atau Ukuran?* Klipfolio. <https://www.klipfolio.com/blog/kpi-metric-measure>

Wardhana, A. (2024). Brand Management in The Digital Era. In *CV. Eureka Media Aksara* (Issue 42). <https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.awareness>

Wibowo, A. (2021). BRANDING DIGITAL (Merek Digital). In J. T. Santoso (Ed.), *Yayasan Prima Agus Teknik*. <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/97%0Ahttps://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/download/97/135>

Widyawinata, R. (2022). *Business Metrics, Mengetahui Definisi, Bedanya dengan KPI, dan Jenis-Jenis*. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/business-metrics-adalah/>

Wikipedia. (n.d.). Konten. In *Wikipedia*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Konten>

Yunita, I. N. K., Puspasari, I. D., & Bhirawa, S. W. S. (2024). *MENINGKATKAN KUALITAS PEMASARAN UMKM MELALUI MEDIA SOSIAL PADA BISNIS KEBAB HAMED*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.