

## Analisis Pentingnya *Branding* dan *Storytelling* Produk Manco agar Lebih Dikenal di Luar Madiun

Tia Rahel Amanda<sup>1\*</sup>, Ulan Novinta Mariska<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Negeri KH. Achmad Shiddiq Jember, Indonesia

Email : [tiarahel17@gmail.com](mailto:tiarahel17@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [chadut388@gmail.com](mailto:chadut388@gmail.com)<sup>2</sup>

Almaat : Jl. Mataram No. 1, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur

Korespondensi penulis : [tiarahel17@gmail.com](mailto:tiarahel17@gmail.com)

**Abstract.** *Manco, a traditional snack from Madiun, holds significant potential to grow and gain recognition beyond its region of origin. Its unique taste, texture, and embedded cultural and historical values serve as key assets in an increasingly competitive market. However, the main challenges faced by manco entrepreneurs are building a strong brand identity and conveying the product's uniqueness through engaging storytelling. Effective branding through distinctive logos, packaging, and memorable taglines can enhance the product's appeal and perceived value among consumers. Furthermore, compelling storytelling, such as narratives about traditional production processes, the struggles of business owners, and the use of natural ingredients, can foster emotional connections and consumer loyalty. Nevertheless, challenges remain, such as inconsistent brand identity usage and limited digital promotion. Therefore, branding and storytelling training are essential for manco entrepreneurs to maximize their product's potential, expand their market, and establish manco as a culinary icon representing Madiun both nationally and internationally.*

**Keywords:** *local product, branding, storytelling*

**Abstrak.** Produk manco khas Madiun memiliki potensi besar untuk berkembang dan dikenal luas di luar daerah asalnya. Keunikan rasa, tekstur, serta nilai budaya dan sejarah yang melekat menjadi modal utama untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Namun, tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha manco adalah membangun identitas merek yang kuat dan menyampaikan keunikan produk melalui storytelling yang menarik. Branding yang efektif melalui logo, kemasan, dan tagline yang khas dapat meningkatkan daya tarik dan nilai tambah produk di mata konsumen. Selain itu, storytelling yang menggugah, seperti kisah proses pembuatan tradisional, perjuangan pelaku usaha, dan penggunaan bahan alami, mampu membangun kedekatan emosional dan loyalitas konsumen. Meski demikian, masih terdapat kendala seperti kurang konsistennya penggunaan identitas merek dan terbatasnya promosi digital. Oleh karena itu, pelatihan branding dan storytelling sangat dibutuhkan agar pelaku usaha manco dapat memaksimalkan potensi produk, memperluas pasar, dan menjadikan manco sebagai ikon kuliner kebanggaan Madiun di tingkat nasional maupun internasional.

**Kata kunci:** produk lokal, *branding, storytelling*

### 1. LATAR BELAKANG

Produk lokal manco makanan khas Madiun Jawa Timur, mempunyai potensi besar untuk dikenal lebih luas di luar daerah Madiun. Camilan tradisional dari ketan dan gula merah ini sangat disukai masyarakat lokal karena rasanya yang manis dan teksturnya yang unik. Namun, di tengah industri makanan dan minuman yang terus berkembang pesat, produk tradisional seperti manco sering kesulitan dalam hal pemasaran. Khususnya, mereka kesulitan membangun identitas merek (*branding*) yang kuat dan menceritakan keunikan produknya melalui narasi yang menarik (*storytelling*). Tantangan ini semakin terasa ketika manco ingin menembus pasar di luar Madiun, di mana persaingan dengan produk sejenis dari daerah lain atau produk modern semakin ketat.

Branding adalah proses strategis yang sangat penting untuk memperkenalkan dan memasarkan produk. Branding adalah upaya menciptakan persepsi, citra, dan reputasi tertentu di benak konsumen, sehingga sebuah produk bisa dibedakan dari pesaing dan punya daya tarik sendiri. Dengan branding yang kuat, manco tidak hanya dikenal sebagai makanan tradisional khas Madiun, tapi juga punya nilai tambah yang membuatnya lebih menarik di mata konsumen di luar daerah. Branding yang efektif mencakup banyak aspek, mulai dari nama, desain logo, kemasan, sampai strategi komunikasi untuk memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas

Selain branding, storytelling atau penceritaan juga menjadi strategi pemasaran yang sangat penting saat ini. Storytelling bisa membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, sehingga produk tidak hanya dikenal dari fisiknya saja, tapi juga punya cerita yang bisa menginspirasi dan menyentuh perasaan. Storytelling dalam bisnis bisa meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek, memperkuat loyalitas pelanggan, dan membangun kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk. Untuk manco, storytelling bisa berupa kisah tentang sejarah dan tradisi pembuatannya, nilai-nilai budaya yang diwariskan turun-temurun, bahkan perjuangan pelaku usaha lokal dalam mempertahankan resep asli dan kualitas produk. Cerita-cerita semacam ini bisa jadi daya tarik tersendiri bagi konsumen di luar Madiun, terutama mereka yang tertarik pada produk otentik dan bernilai budaya.

Pelatihan branding dan storytelling untuk pelaku usaha manco menjadi sangat penting agar produk ini bisa bersaing di pasar yang makin kompetitif. Melalui pelatihan ini, pelaku usaha akan dibekali pengetahuan dan keterampilan praktis untuk membangun identitas merek yang kuat, membuat logo dan kemasan menarik, serta menyusun narasi yang bisa menggugah emosi konsumen. Selain itu, pelatihan ini juga akan membahas strategi pemasaran digital, seperti pemanfaatan media sosial dan *marketplace*, agar manco lebih mudah dikenal dan diakses oleh konsumen di luar Madiun. Diharapkan, setelah pelatihan ini, pelaku usaha akan lebih percaya diri dalam memasarkan produknya, mampu berinovasi dalam pengemasan dan promosi, serta bisa memperluas jangkauan pasar hingga tingkat nasional bahkan internasional.

Upaya penguatan branding dan storytelling produk manco ini juga sejalan dengan kebijakan pemerintah dalam mendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemerintah mendorong UMKM untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas produk, dan memperluas akses pasar melalui pelatihan serta pendampingan berkelanjutan. Dengan demikian, pelatihan branding dan storytelling untuk manco diharapkan menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk lokal, memperkuat identitas merek, dan

memperluas jangkauan pemasaran hingga ke luar Madiun. Akhirnya, manco bisa makin dikenal, dicintai, dan menjadi kebanggaan masyarakat Madiun di kancah nasional maupun internasional.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis bagaimana pelaku usaha produk manco di Madiun membangun identitas merek (branding) dan menyampaikan keunikan produknya melalui storytelling agar dapat dikenal lebih luas di luar daerah asal. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam pemasaran produk manco, serta merumuskan strategi pelatihan yang efektif dalam penguatan branding dan storytelling, termasuk pemanfaatan pemasaran digital, sehingga dapat meningkatkan daya saing produk manco di pasar yang semakin kompetitif, baik di tingkat nasional maupun internasional. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan produk manco agar menjadi lebih dikenal, dicintai, dan menjadi kebanggaan masyarakat Madiun.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus untuk memahami secara mendalam bagaimana proses pembangunan branding dan storytelling dilakukan pada produk manco. Fokus utamanya adalah menggali tantangan yang dihadapi serta strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha di Madiun agar produk mereka lebih dikenal di luar daerah asal. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan para pelaku usaha untuk mengetahui pengalaman mereka dalam membangun identitas merek dan menyusun narasi produk. Selain itu, dilakukan diskusi yang melibatkan pelaku usaha, konsumen untuk membahas pandangan dan kemungkinan pengembangan strategi pemasaran digital. Peneliti juga melakukan observasi partisipatif dalam proses produksi dan promosi, serta mengumpulkan dokumentasi seperti materi promosi, desain kemasan, dan konten media sosial.

Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk menemukan pola-pola utama terkait strategi branding, unsur storytelling, kendala dan peluang dalam pemasaran, serta penggunaan media digital. Untuk memastikan keakuratan data, dilakukan triangulasi sumber dan pengecekan kembali (member checking) kepada narasumber. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai kebutuhan pelaku usaha manco dalam mengembangkan branding dan storytelling, sehingga pelatihan yang diberikan nantinya bisa lebih relevan dan efektif dalam meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Manco adalah camilan tradisional khas Madiun, memiliki daya tarik unik yang menjadi kekuatan utama dalam membangun merek yang kuat. Keunikan ini terutama terletak pada cita rasa manis legit serta tekstur lengket yang khas, hasil dari resep warisan yang dijaga turun-temurun oleh para pelaku usaha lokal. Rasa yang khas ini menjadi identitas yang sulit ditiru produk lain, sehingga menciptakan persaingan yang kuat di pasar. Keunikan rasa manco yang autentik ini menjadi identitas produk yang sangat sulit ditiru oleh pesaing lain, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat di pasar. Dalam dunia kuliner, keaslian dan keunikan rasa adalah faktor utama yang mampu menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen. Manco berhasil memanfaatkan hal ini sebagai modal utama dalam membangun brand yang kuat, karena konsumen tidak hanya mencari camilan yang enak, tetapi juga produk yang memiliki cerita dan nilai budaya yang melekat. Dengan demikian, manco mampu memosisikan dirinya sebagai produk yang berbeda dan bernilai lebih tinggi dibandingkan camilan modern yang sering kali mengandalkan inovasi rasa yang cepat berubah.

Selain dari segi rasa, keberhasilan manco juga didukung oleh upaya pelaku usaha dalam menjaga kualitas bahan baku dan proses produksi yang tradisional namun konsisten. Penggunaan bahan alami seperti ketan pilihan dan gula merah asli menambah nilai autentik produk ini. Hal ini tidak hanya memperkuat daya tarik produk di kalangan konsumen lokal, tetapi juga membuka peluang besar untuk menembus pasar yang lebih luas, termasuk pasar nasional dan internasional yang kini semakin menghargai produk-produk dengan nilai budaya dan keaslian tinggi. Dengan terus mempertahankan keunikan rasa dan kualitasnya, manco berpotensi menjadi ikon kuliner yang membanggakan bagi masyarakat Madiun dan Indonesia secara keseluruhan.

Konsumen lokal yang sudah terbiasa dengan rasa ini cenderung loyal, dan dengan strategi yang tepat, keunikan rasa ini bisa menarik minat konsumen di luar Madiun. Dari sisi tampilan, kemasan produk manco juga memberikan nilai tambah. Meski tetap mempertahankan nuansa tradisional, desainnya dirancang agar menarik perhatian konsumen masa kini tanpa menghilangkan unsur budaya lokal. Penggunaan warna dan motif khas Madiun memberikan kesan autentik namun tetap relevan dengan tren desain kemasan modern. Ini penting, mengingat kemasan adalah elemen pertama yang dilihat konsumen dan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Label “Made in Madiun” bukan hanya sekadar penanda geografis, melainkan juga menjadi kekuatan tersendiri yang sangat berharga dalam membangun identitas dan nilai produk manco. Kota Madiun memiliki sejarah panjang dan kaya sebagai daerah asal manco, yang tidak hanya dikenal secara lokal tetapi juga memiliki akar budaya yang mendalam. Bahkan, manco dikaitkan dengan tradisi kerajaan Gelang-gelang yang sudah ada sejak abad ke-13, menjadikan produk ini bukan hanya sekadar makanan ringan biasa, melainkan bagian dari warisan budaya yang telah dilestarikan selama berabad-abad. Aspek historis dan budaya ini memberikan nilai tambah yang sangat signifikan, terutama di mata konsumen modern yang kini semakin selektif dan menghargai produk-produk yang tidak hanya menawarkan kualitas rasa, tetapi juga cerita dan makna di baliknya.

Dengan mengangkat identitas lokal yang kuat melalui label “Made in Madiun”, manco dapat diposisikan sebagai produk otentik yang memiliki keunikan dan keaslian yang sulit ditiru oleh produk lain. Identitas ini bukan hanya memperkuat daya tarik produk di pasar lokal, tetapi juga membuka peluang besar untuk menembus pasar nasional bahkan internasional, di mana konsumen semakin mencari produk yang memiliki nilai budaya dan cerita autentik sebagai bagian dari pengalaman konsumsinya. Label ini juga berfungsi sebagai simbol kebanggaan bagi masyarakat Madiun, yang turut menjaga dan melestarikan tradisi kuliner khas daerahnya melalui produk manco.

Selain itu, penguatan identitas lokal melalui label ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keaslian produk, karena mereka merasa membeli sesuatu yang bukan hanya lezat, tetapi juga sarat dengan nilai sejarah dan budaya. Hal ini sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi produk manco di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan demikian, label “Made in Madiun” bukan hanya menjadi penanda asal produk, tetapi juga menjadi elemen strategis dalam branding yang mengangkat nilai budaya, sejarah, dan keunikan produk manco sebagai kekayaan warisan yang patut diapresiasi dan dilestarikan.

Storytelling berperan penting dalam membangun hubungan emosional antara produk dan konsumen. Kisah tentang manco yang berasal dari usaha keluarga yang tumbuh dari skala rumahan hingga menjadi UMKM menawarkan cerita perjuangan yang inspiratif. Cerita seperti ini bisa meningkatkan kedekatan emosional dan membuat konsumen merasa terhubung dan mendukung produk tersebut secara personal. Selain itu, penggunaan bahan alami dari petani lokal menambah nilai kepercayaan dan kesan yang autentik. Cerita tentang bagaimana produk manco mendukung petani lokal dan memanfaatkan bahan baku alami dapat meningkatkan citra produk sebagai pilihan yang sehat dan berkelanjutan—hal yang semakin penting di mata

konsumen masa kini. Penyampaian storytelling yang efektif dapat dilakukan melalui media digital, misalnya dengan membagikan video proses pembuatan manco secara tradisional, serta testimoni pelanggan yang setia. Konten semacam ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tapi juga mendorong keterlibatan konsumen di media sosial secara lebih aktif.

Kendala yang Dihadapi Meski punya potensi besar, pengembangan branding dan storytelling produk manco masih menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah belum konsistennya penggunaan logo dan tagline, yang membuat identitas merek sulit dikenali dan kurang menonjol dibandingkan produk sejenis. Promosi juga masih terbatas di lingkup lokal, dan banyak pelaku usaha masih mengandalkan metode tradisional seperti penjualan langsung dan dari mulut ke mulut. Akibatnya, mereka belum memaksimalkan potensi media sosial dan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dari sisi storytelling, konten yang ditampilkan di media sosial cenderung monoton, sering hanya berupa foto produk tanpa narasi kuat. Padahal, cerita di balik produk bisa menjadi daya tarik yang besar jika dikemas dengan baik. Tanpa narasi yang menggugah, produk manco bisa kalah bersaing dengan camilan modern yang menggunakan strategi pemasaran digital yang lebih kreatif dan agresif.

Untuk mengatasi kendala dalam pengembangan branding produk manco, langkah pertama yang sangat penting adalah menyederhanakan desain logo agar lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Logo yang sederhana namun khas akan memudahkan konsumen dalam mengenali produk di antara banyak pilihan di pasar, sehingga meningkatkan peluang produk untuk dipilih dan dibeli. Penyederhanaan desain ini juga membantu menciptakan kesan profesional dan konsisten yang sangat dibutuhkan dalam membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan.

Selain itu, penggunaan warna khas Madiun seperti hijau dan kuning dalam desain logo dan kemasan dapat memperkuat identitas visual produk manco secara signifikan. Warna hijau memberikan kesan segar dan alami, yang sesuai dengan bahan baku tradisional dan proses pembuatan manco yang masih mempertahankan keaslian. Sedangkan warna kuning memberikan nuansa hangat dan ceria, yang dapat menarik perhatian konsumen dan mengkomunikasikan rasa manis serta kehangatan produk. Kombinasi warna ini tidak hanya memperkuat kaitan produk dengan budaya lokal Madiun, tetapi juga membuat produk tampil menonjol di rak toko maupun di platform digital.

Selanjutnya, pembuatan tagline yang singkat, mudah diingat, dan menggugah seperti "Manco, rasa yang bikin pengen Pulang Kampung" akan membantu membentuk citra yang kuat di benak konsumen. Tagline ini tidak hanya menyampaikan keunikan rasa manco yang autentik, tetapi juga membangkitkan rasa nostalgia dan kebanggaan akan produk lokal yang kaya akan sejarah dan budaya. Dengan tagline yang tepat, produk manco dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas dan memperluas pangsa pasar, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Dari sisi storytelling, penting untuk membuat konten yang menampilkan proses produksi secara transparan dan menarik. Cerita tentang pemilik usaha, nilai budaya yang melekat pada produk, dan proses di balik layar bisa membangun kedekatan emosional yang lebih dalam. Konten seperti video pendek, dokumentasi proses produksi, hingga kisah inspiratif para pelaku usaha akan lebih menarik dan mampu meningkatkan keterlibatan di media sosial. Untuk membuat konten yang benar-benar menarik dan mampu meningkatkan keterlibatan di media sosial, beragam format bisa digunakan. Misalnya, video pendek yang menampilkan proses pembuatan secara ringkas dan visual, dokumentasi lengkap yang memperlihatkan detail kerja keras di balik layar, hingga kisah inspiratif para pelaku usaha yang membangun brand dengan penuh dedikasi. Konten-konten seperti ini tidak hanya menghibur, tapi juga mengedukasi dan membangun rasa bangga pada produk lokal. Dengan cara ini, hubungan antara brand dan konsumen menjadi lebih kuat dan berkelanjutan.

Menjalin kolaborasi dengan influencer kuliner lokal bisa menjadi strategi yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk manco kepada audiens yang lebih luas. Influencer dengan pengikut yang loyal dan tertarget mampu menyampaikan cerita produk secara lebih menarik dan meyakinkan melalui konten yang mereka buat, seperti review, mukbang, atau video proses pembuatan. Dengan gaya penyampaian yang autentik dan personal, pesan tentang keunikan dan lezatnya manco dapat tersampaikan dengan lebih kuat, sehingga meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Selain itu, influencer kuliner lokal biasanya sudah memahami selera dan budaya makan di daerahnya, sehingga mereka dapat mengemas promosi produk manco dengan cara yang relevan dan sesuai dengan karakter audiensnya. Hal ini membantu produk manco untuk lebih mudah diterima dan dikenali di pasar lokal maupun nasional. Melalui kolaborasi ini, jangkauan promosi produk tidak hanya terbatas pada pengikut influencer, tetapi juga berpotensi menyebar lebih luas melalui interaksi dan rekomendasi dari para pengikut tersebut. Di era digital saat ini,

platform seperti TikTok dan Instagram sangat mendukung keberhasilan kolaborasi dengan influencer kuliner. Banyak influencer kuliner populer di Indonesia yang memiliki jutaan pengikut dan konten yang viral yang mampu mengangkat produk makanan lokal ke tingkat yang lebih tinggi melalui konten kreatif mereka. Dengan memilih influencer yang tepat dan membuat kolaborasi yang autentik, produk manco dapat meraih perhatian yang signifikan dan membangun basis pelanggan yang loyal.

#### **4. KESIMPULAN**

Produk manco khas Madiun memiliki potensi besar untuk dikenal lebih luas, bahkan hingga ke luar daerah asalnya. Keunikan rasa manco yang manis dan teksturnya yang khas, ditambah dengan nilai budaya dan sejarah yang melekat, menjadi modal utama yang bisa diangkat untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Namun, di tengah maraknya industri makanan modern, pelaku usaha manco masih menghadapi tantangan besar dalam hal pemasaran, terutama dalam membangun identitas merek yang kuat dan menceritakan keunikan produknya secara menarik. Branding menjadi kunci penting dalam memperkenalkan manco ke pasar yang lebih luas. Dengan branding yang kuat, seperti desain logo yang sederhana namun khas, kemasan menarik, serta tagline yang mudah diingat, manco bisa tampil beda di antara banyaknya produk sejenis. Branding yang baik bukan hanya membuat produk mudah dikenali, tapi juga memberikan nilai tambah di mata konsumen. Selain itu, label “Made in Madiun” juga memberikan kekuatan tersendiri, karena membawa cerita sejarah dan kebanggaan daerah yang sulit ditiru oleh produk lain.

Storytelling atau penceritaan juga berperan besar dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Kisah tentang proses pembuatan manco yang masih tradisional, perjuangan pelaku usaha, hingga penggunaan bahan alami dari petani lokal, bisa menjadi daya tarik tersendiri. Cerita-cerita ini bukan hanya membuat produk terasa lebih otentik, tapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konten storytelling yang dikemas dalam bentuk video proses produksi, testimoni pelanggan, atau kisah inspiratif pelaku usaha, terbukti mampu meningkatkan keterlibatan dan minat beli di media sosial. Meski begitu, pelaku usaha manco masih menghadapi beberapa kendala, seperti kurang konsistennya penggunaan logo dan tagline, promosi yang masih terbatas di lingkup lokal, serta konten media sosial yang kurang bervariasi.

Banyak pelaku usaha masih mengandalkan cara promosi tradisional dan belum maksimal memanfaatkan media digital. Padahal, dengan strategi digital marketing yang tepat,

seperti kolaborasi dengan influencer kuliner lokal, produk manco bisa menjangkau audiens yang jauh lebih luas dan membangun komunitas pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, pelatihan branding dan storytelling sangat dibutuhkan bagi pelaku usaha manco. Dengan pengetahuan dan keterampilan yang tepat, mereka bisa lebih percaya diri dalam membangun identitas merek, membuat kemasan dan narasi yang menarik, serta memanfaatkan media sosial untuk promosi. Jika semua potensi ini dimaksimalkan, manco tidak hanya akan dikenal sebagai camilan khas Madiun, tetapi juga bisa menjadi ikon kuliner yang membanggakan, dicintai masyarakat lokal, dan diminati oleh konsumen di tingkat nasional bahkan internasional.

## DAFTAR REFERENSI

- 5 strategi storytelling agar produk baru lebih mudah dikenal dan dicintai. (n.d.). LinkUMKM. <https://linkumkm.id/strategi-storytelling-produk-baru/>
- Anisa Ulfah, A., Yusniah, S., Muthoharoh, A. N. L., Akbar, M., & Rozaq, M. (2022). Menjamu: Pelatihan branding dan packaging produk unggulan Desa Karangwungu sebagai penguat ekonomi masyarakat. *Perdikan: Journal of Community Engagement*, 4(2), 94–103.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (2014). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Annual Review of Psychology*, 65, 1–22.
- Hidayatullah, M. F., Susanti, V., & Salsabila, R. N. (2023). Strategi literasi digital marketing pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Jember. *Mabny: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2).
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management* (5th ed.). Pearson.
- Kementerian UMKM [@kementrianumkm]. (n.d.). Instagram. <https://www.instagram.com/kementrianumkm/>
- Keutamaan kerjasama dengan influencer dalam meningkatkan brand awareness. (n.d.). IAM Indonesia Blog. <https://blog.iamindonesia.id/kerjasama-dengan-influencer/>
- Kolaborasi dengan influencer. (n.d.). Doyan Ayam Blog. <https://www.doyanayam.com/kolaborasi-dengan-influencer/>
- Madiun pecahkan rekor sajian kue manco terbanyak, buat 50.000 kue. (2023, September 4). Kompas.com. <https://www.kompas.com/>
- Majalah Ilmiah. (n.d.). UNDIP E-Journal. <https://ejournal.undip.ac.id/>
- Muafa, M. S., & Masruroh, N. (2020). Pengaruh merek, kemasan, labeling, layanan pelengkap dan iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Jember. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Jember.

Noviadji, B. R. (n.d.). Desain kemasan tradisional dalam konteks kekinian. Fakultas Seni, Institut Informatika Indonesia (IKAD).

Rifa'i, R. D. (2024). Analisis marketing public relation kue manco usaha mikro dan kecil menengah (UMKM) Pemerintah Desa Tambakmas Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun Tahun 2023 (Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Ponorogo). Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Sidanti, H., Sari, E. W., Aziz, A. N., Purwanto, H., Angella, D. S., & Noor, N. I. (2024). Transformasi digital marketing industri manco Kabupaten Madiun. Universitas PGRI Madiun.

Strategi branding untuk produk lokal agar bersaing di pasar global. (2024, Desember 15). <https://linkumkm.id/strategi-branding-produk-lokal/>