



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 5568-5582

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## From Clicks to Conversions: Optimizing Brand Awareness through Social Media Benchmarking

Andi Fauziah Yahya<sup>1✉</sup>, Mirandha Ariesca Riana<sup>2</sup>, Mardiatul Jannah<sup>3</sup>, Muhammad Taufan  
Gunawan<sup>4</sup>, Jasmin Anisah Syafruddin<sup>5</sup>, Andi Armayani<sup>6</sup>

Institut Teknologi dan Bisnis Kalla

Email: [afyahya@kallainstitute.ac.id](mailto:afyahya@kallainstitute.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi penerapan benchmarking dalam pemasaran media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) UMKM Pisana Berkah Abadi. Dengan menggunakan desain studi kasus dan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menemukan bahwa adaptasi praktik terbaik dari Buynana Chips, seperti konten berkonsep *storytelling* dan interaksi melalui fitur Reels di Instagram, berhasil meningkatkan jangkauan, impresi, dan jumlah pengikut akun Pisana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa benchmarking dapat menjadi alat yang efektif bagi UMKM dengan keterbatasan sumber daya untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dan membangun kesadaran merek yang kuat.

Kata Kunci: *Benchmarking, Kesadaran Merek, Pemasaran Media Sosial, Storytelling, UMKM*

## Abstract

The advancement of information technology in Indonesia compels MSMEs to innovate in their online marketing strategies. This study aims to understand the application of benchmarking in social media marketing for brand awareness in MSMEs, focusing on the case study of Pisana Berkah Abadi. Using a descriptive qualitative approach, this research explores the best practices of Buynana Chips and adapts them at Pisana. The results show a significant increase in reach, impressions, and followers after implementing storytelling and interaction content. Benchmarking is proven effective for MSMEs to enhance their marketing strategies and build stronger brand awareness.

Keywords: *Benchmarking, Brand Awareness, Msmes, Social Media Marketing, Storytelling*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan penggunaannya yang masif di Indonesia memberikan tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis khususnya UMKM. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif kini tidak cukup dengan inovasi produk saja, UMKM dituntut berinovasi pada strategi pemasaran online dengan mengadopsi teknologi sehingga mendapatkan strategi yang tepat dan efektif untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan jangkauan (*reach*). Platform online seperti, Instagram, Tiktok, Facebook, YouTube, ataupun WhatsApp menjadi media yang banyak dipilih UMKM untuk berinovasi.

Masyarakat Indonesia menghabiskan waktu hingga 3 jam 18 menit setiap harinya untuk mengakses sosial media dari berbagai perangkat. Whatsapp dengan pengguna aktif 92,1%, diikuti Instagram 86,5% dan Facebook dengan 83,8% pengguna aktif adalah sosial media yang paling sering digunakan (Annur, 2024). Peluang besar ini tentunya harus dimanfaatkan oleh UMKM sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif.

Instagram menjadi media sosial yang banyak digunakan oleh UMKM untuk terhubung dengan target konsumennya dan membangun identitas merek yang kuat (Wibawa & Nareswari, 2019). Penelitian Saini & Goswami (2020) menemukan jika interaksi *user* dengan produk pada Instagram lebih tinggi dibandingkan platform sosial media lainnya. Hal ini dimungkinkan karena konsep visual yang diusung oleh Instagram sehingga UMKM dapat memajang produk dan layanannya dengan menarik secara visual dan meningkatnya popularitas Instagram di kalangan konsumen, terutama kaum muda. Manfaat pemasaran melalui sosial media ini tidak terbatas pada peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) namun juga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk

membuat keputusan pembelian (Abzari et al., 2014) yang tentunya berpengaruh positif pada kinerja penjualan (Lawal & Adejuwon, 2023).

Penggunaan fitur-fitur Instagram yang efektif dapat mempermudah UMKM untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran digitalnya (Rosli & Husin, 2019). Melalui fitur-fitur Instagram, UMKM dapat menginformasikan dan meyakinkan konsumen tentang produk dan merek mereka serta membangun hubungan emosional dengan menunjukkan bagaimana dan mengapa produk digunakan, oleh siapa, kapan, dan pengalaman serta sikap konsumennya (Sucipto & Yahya, 2022). Hubungan yang terbangun bukan superficial tetapi lebih personal antara produk dengan konsumen dimana mereka dapat mengingat dan mengidentifikasi elemen merek (nama merek, logo, simbol, kemasan dan slogan) dalam pengambilan keputusan diberbagai situasi.

Pada konteks industri F&B, UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam membangun dan mempertahankan kehadiran merek yang kuat di sosial media (Pellegrino & Abe, 2023). Strategi pemasaran produk makanan dan minuman sedikit berbeda dari produk lainnya karena tidak hanya dituntut untuk menarik secara visual tetapi juga menggugah selera dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kebersihannya melalui konten gambar dan video (Jaman et al., 2020; Namankani et al., 2016). Strategi ini membutuhkan sumber daya yang instensif meliputi modal, personel dan keahlian yang umumnya tidak dimiliki oleh UMKM. Tantangan inilah yang dihadapi oleh Pisana, UMKM produk makanan ringan berupa keripik pisang dengan berbagai varian rasa yang dirintis sejak tahun 2021.

Benchmarking dapat digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya termasuk dalam aspek pemasaran. Benchmarking adalah proses mengevaluasi, membandingkan, mengidentifikasi praktik terbaik dari perusahaan *benchmark* untuk diadopsi sesuai kebutuhan dan kondisi untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Lahat & Shoham, 2014; Landry et al., 2011). Benchmarking dapat membantu UMKM untuk mengetahui strategi konten yang berhasil di pasar, cara berinteraksi dengan konsumen, memahami preferensi konsumen, dan teknik promosi yang efektif (Hosseinjazani, 2017) serta mengidentifikasi tren terbaru dan mengadopsi strategi inovatif yang terbukti sukses (Imran et al., 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami penerapan *benchmarking* dalam pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) UMKM dan mengidentifikasi jenis konten dan strategi terbaik dalam meningkatkan kesadaran merek

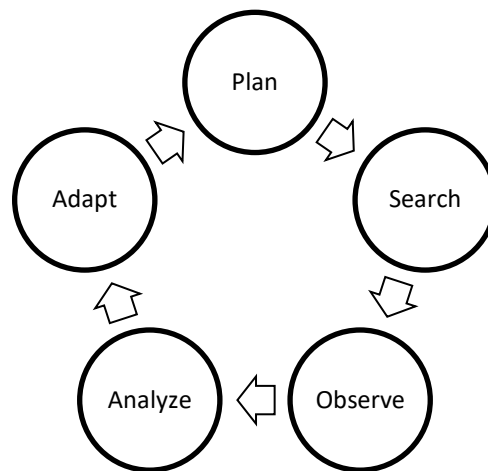
dan interaksi konsumen untuk UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus pada UMKM Pisana Berkah Abadi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi penerapan *benchmarking* dalam pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) UMKM. Pendekatan ini dipilih untuk memungkinkan peneliti untuk mendapatkan makna, menyelidiki proses dan memperoleh pemahaman yang mendalam (Hardiansyah, 2012) terkait penerapan *benchmarking* pada UMKM Pisana Berkah Abadi.

Subjek penelitian ini adalah Pisana Banana Chips, sosial media dari UMKM Pisana Berkah Abadi yang bergerak di bidang makanan ringan, khususnya keripik pisang dengan berbagai varian rasa. Pisana didirikan pada tahun 2021 dan menggunakan media sosial, khususnya Instagram, untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya.

Desain penelitian dilakukan berdasarkan *benchmarking wheel model* yang meliputi *plan, search, observe, analyze* dan *adapt* (Devie & Paulus, 2013). Di tahap 1). *Plan*: mengevaluasi performa pemasaran media sosial Pisana sesuai periode yang telah ditentukan untuk dibandingkan dengan UMKM sejenis yang dipilih sebagai acuan kinerja, 2). *Search*: mencari UMKM sejenis yang paling potensial untuk dilakukan *benchmark* yang dalam penelitian ini ditetapkan sosial media UMKM sejenis yaitu Buynana Chips, 3). *Observe*: mengumpulkan informasi mengenai praktik terbaik pemasaran media sosial Buynana Chips sebagai pembanding, 4). *Analyze*: menganalisa informasi yang telah dikumpulkan untuk melihat perbandingan perbedaan kinerja, dan, 5). *Adapt*: menetapkan praktik terbaik yang akan diimplementasikan sebagai program perbaikan kinerja dan melakukan evaluasi terhadap program yang telah diimplementasikan tersebut.



Gambar 1. *Benchmarking Wheel Model* (Andersen, 1996)

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa metode untuk memastikan kedalaman dan validitas informasi yang diperoleh. Diawali dengan studi literatur terkait *benchmarking* dan pemasaran media sosial dilakukan untuk mendapatkan landasan teoritis dan kontekstual penelitian yang dilanjutkan dengan observasi pada akun Instagram Pisana dan Buynana Chips untuk mendapatkan data terkait jenis konten yang diposting, interaksi dengan pengikut, dan penggunaan fitur-fitur Instagram seperti reels, stories, dan hashtags yang digunakan. Selanjutnya dilakukan wawancara semi terstruktur dengan pemilik Pisana. Dari Informan kunci ini didapatkan data terkait strategi pemasaran media sosial yang telah diterapkan, tantangan yang dihadapi, dan hasil yang diperoleh. Selain itu dilakukan dokumentasi yang meliputi laporan aktivitas media sosial dan dokumentasi materi pemasaran untuk mendapatkan gambaran tentang efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi dianalisis melalui proses koding untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang terkait dengan strategi pemasaran media sosial, penggunaan fitur instagram dan kesadaran merek. Tema-tema yang muncul lalu dikategorikan dan dianalisis untuk menemukan pola-pola yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya dilakukan reduksi data lalu membandingkan data Pisana dan Buynana Chips. Tahap berikutnya adalah mengambil kesimpulan dari analisis yang dilakukan untuk mendapatkan strategi pemasaran media sosial yang akan diadaptasi oleh Pisana.

Untuk menguji validitas dan reliabilitas data penelitian dilakukan triangulasi. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik yaitu dengan melakukan *cross check* data yang diperoleh dari beberapa teknik pengumpulan data yang

digunakan (Sugiono, 2018) dalam penelitian ini data dari observasi dilakukan *cross check* dengan data dari hasil wawancara dan dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Pisana Berkah Abadi

PT. Pisana Berkah Abadi dengan produk Pisana Banana Chips merupakan UMKM yang bergerak di industri F&B di Makassar yang didirikan di Februari 2021. Pisana menawarkan produk makanan ringan berupa kripik pisang dengan berbagai varian rasa seperti original, cocopandan cheese, greentea cheese, vanilla cheese, dan chocolate cheese. Pisana mempekerjakan 6 orang tenaga lepas untuk proses produksinya yang dilakukan bertahap. Untuk aspek pemasaran, Pisana melakukan pemasaran konvensional dengan mengikuti pameran dan mendistribusikan produknya di beberapa outlet mitra Pisana seperti yotta, toko oleh-oleh dan hotel di kota Makassar dan luar kota Makassar. Selain itu Pisana juga melakukan pemasaran online menggunakan platform Instagram.



Gambar 2. Profil Instagram Pisana Banana Chips

Sumber: (Instagram, 2023)

### Plan: Evaluasi Pemasaran Media akun Sosial Pisana Banana Chips

Dari hasil pengamatan pada akun Instagram Pisana Banana Chips menunjukkan jika Pisana telah berusaha untuk memanfaatkan Instagram untuk pemasaran media sosialnya. Namun pengelolaan akun ini belum maksimal dan profesional. Hal ini terlihat dari unggahan yang didominasi konten gambar dan beberapa video sederhana seperti testimoni pelanggan, video singkat dengan sedikit informasi atau ajakan membeli produk.

Materi konten Instagram Pisana belum mengadaptasi strategi interaksi seperti penggunaan polling dan kuis. Jumlah postingan sebanyak 51 konten dengan materi yang

sifatnya satu arah tidak membangun interaksi yang baik dengan konsumen. *Views* konten rata-rata hanya ratusan, angka *views* terendah yaitu 94 views dan tertinggi 1.467 views. Sedangkan untuk jumlah likes rata-rata belasan dan tidak ada komentar.

Selain itu materi konten Pisana juga belum teridentifikasi dalam 5 pilar konten, baik itu konten *educational, promotion, community, engagement, atau entertainment*. Walaupun ada beberapa konten entertainment tapi tidak berkorelasi dengan produk yang dijual. Materi kontennya juga belum terarah akan ditujukan ke target pasar yang mana. Hal ini juga terlihat dari penggunaan fitur tagar dan *tag* yang tidak efektif untuk menggambarkan produk dan pasar yang dituju.

Hasil pengamatan ini dikuatkan dengan hasil wawancara dengan pemilik Pisana, diketahui jika Pisana belum memiliki tim yang khusus menangani pemasaran. Pengelolaan akun sosial media ditangani langsung oleh pemilik Pisana yang tidak memiliki keahlian dan pengalaman yang memadai dalam hal pemasaran digital dan pembuatan konten. Akun Instagram Pisana juga belum pernah dianalisis untuk mengetahui konten yang paling disukai konsumennya. Selain itu, Pisana belum pernah menerapkan *benchmarking* pada sosial media milik UMKM sejenis.

#### *Search*: Menetapkan UMKM Potensial untuk Benchmark

PT. Sanirasa Pangan Indonesia dengan produknya Buynana Chips dipilih menjadi UMKM *benchmark* dalam penelitian ini karena memiliki beberapa kemiripan dengan Pisana. UMKM ini didirikan selang 3 bulan sebelum pendirian Pisana di Desember 2020. Bergerak di industri yang sama F&B dengan menyediakan produk yang serupa dengan Pisana yaitu keripik Pisang dengan target market yang sama. Perbedaan signifikan dari kedua UMKM ini hanya pada letak geografisnya dimana PT. Sanirasa Pangan Indonesia berada di Cianjur, Jawa Barat.



Gambar 3. Profil Instagram Buynana Chips

Sumber: (Instagram, 2024)

*Observe and Analyze.* Pemasaran Media Sosial akun Buynana Chips

Hasil observasi pada akun Instagram Buynana Chips menunjukkan jika akun Instagramnya dikelola dengan baik dan profesional. Semua fitur-fitur Instagram dimanfaatkan dengan maksimal. Hal ini terlihat dari materi kontennya yang terstruktur dengan baik dan visual yang sangat menarik. Dari unggahan konten rekrutmen admin dan *Host Live* bisa disimpulkan jika Buynana Chips memiliki tim pemasaran dan kreatif.

Materi konten Buynana Chips dikemas dengan baik untuk membangun interaksi dengan konsumennya. Hampir semua kontennya berupa video singkat atau *reels* dibuat dengan kreatif dan berkualitas. Strategi interaksi ini terlihat di semua konten dengan tujuan membangun keterlibatan konsumennya (*engagement user*).

Buynana Chips tidak membuat konten yang menjual atau *hard selling*, melainkan konten-konten *soft selling* dengan konsep *storytelling*. Konten *storytelling*, selain bisa menarik perhatian *viewers* dengan cerita juga bisa menciptakan rasa kedekatan antara Buynana dan konsumennya dengan menyentuh emosi. Contoh materi konten Buynana seperti "*bersyukur bisa memberdayakan ibu-ibu desa*", "*bisa menjual hingga 50.000 buynana tiap bulan dan yakin bisa sebanyak itu karena ada rejeki mereka (tenaga Buynana)*", "*sering dibicarakan tetangga karena lulus kuliah malah jualan pisang*", "*dari buynana bisa bantu renov rumah ibu, bisa beli mobil untuk orangtua pulang kampung*" dan masih banyak materi konten serupa. Konten seperti ini bisa menjadi hiburan atau bahkan motivasi bagi *user* khususnya bagi yang sedang memiliki usaha, bisa menarik

*viewers* untuk berkomentar karena penasaran dengan cerita yang dibawakan, dan meningkatkan jumlah *like* dari simpati dan rasa bangga dari *viewers*.

Penggunaan *hashtag* atau tagar juga dilakukan dengan efektif untuk mendukung strategi interaksi ini. Beberapa tagar yang digunakan seperti #keripikpisang, #buynanachips, #bananachips, dan #bikinoranghappy sangat efektif untuk meningkatkan eksposur terhadap mereknya.

Berdasarkan hasil perbandingan kedua akun Instagram Pisana Banana Chips dan Buynana Chips dapat disimpulkan beberapa hal yang dapat menjadi praktik terbaik yang dilakukan oleh Buynana Chips tapi tidak dilakukan oleh Pisana Banana Chips yaitu:

1. Buynana Chips memiliki tim pemasar dan tim kreatif untuk akun Instagramnya sehingga dapat memproduksi konten sebanyak 998 konten atau setara 1 konten setiap harinya dibandingkan dengan Pisana yang hanya mengunggah 51 konten.
2. Konten yang diunggah Buynana Chips lebih banyak dalam bentuk video singkat yang menarik atau menggunakan fitur *reels* dengan konsep *storytelling* yang banyak menceritakan kegiatan maupun proses produksi Buynana Chips. Interaksi pada konten tersebut tinggi.
3. Buynana Chips menerapkan strategi interaksi dengan konsumen yang disertai dengan respon cepat terhadap komentar dan pesan serta mengunggah konten interaksi berupa polling dan kuis.

*Adapt.* Adaptasi praktik terbaik pada pemasaran sosial media Pisana

Dari hasil membandingkan kinerja pemasaran sosial media di dua akun Instagram Pisana Bananan Chips dan Buynana Chips ditemukakn tiga poin praktik baik yang teridentifikasi dari pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Buynana Chips. Pada penelitian ini diterapkan poin kedua dan ketiga untuk melihat dampak penerapan benchmarking.

Ada 7 konten video hasil *benchmarking* yang diunggah di Instagram Pisana Banana Chips yang terdiri 5 konten video *storytelling* dan 2 konten video interaksi dengan konsep *challenge*. Pengunggahan konten dilakukan beratahap di tanggal 13, 15, 19, 20, 22, 26 dan 28 Januari 2024 untuk menjaga konsistensi.

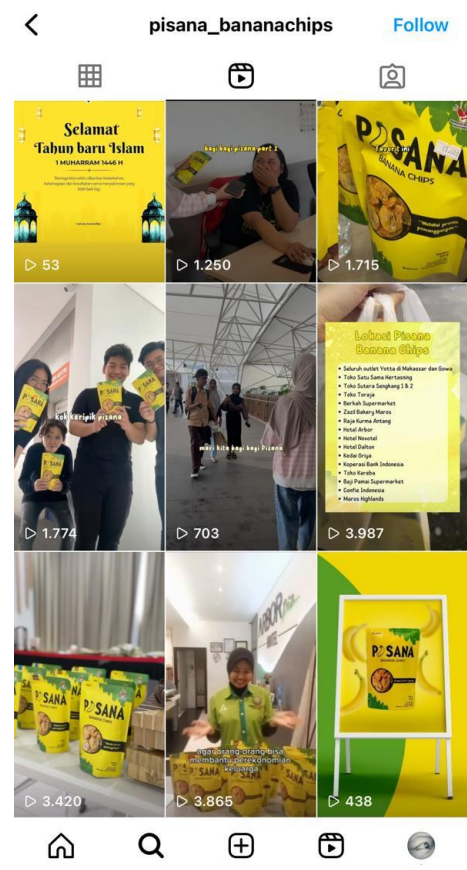
Materi konten video *storytelling* berisi informasi tentang asal usul pendirian pisana, perjalanan owner selama membangun pisana, pihak-pihak yang terlibat dalam prosesnya, kegiatan operasional pisana, hingga daerah-daerah yang menjadi suplier bahan baku pisana. Sementara konten interaksi berkonsep *challenge* dengan hadiah produk pisana.

Konten ini juga secara langsung memperlihatkan reaksi dan komentar dari konsumen setelah mencicipi produk Pisana.

Berikut tampilan akun Instagram Pisana Banana Chips setelah unggahan 7 konten hasil *benchmarking*.



Gambar 4a. Tampilan Akun Sebelum

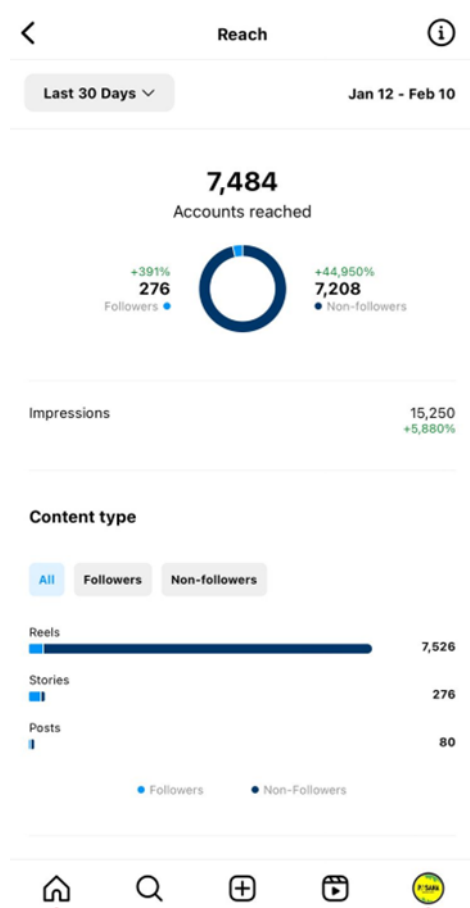


Gambar 4a. Tampilan Akun Setelah

Setelah unggahan 7 (tujuh) konten pada akun Pisana Banana Chips memperlihatkan peningkatan jumlah jangkauan atau reach. Sebelum adanya unggahan, jangkauan akun instagram Pisana berada pada angka 84, yang kemudian meningkat signifikan hingga 7,484 setelah dilakukan unggahan 7 konten adaptasi. Peningkatan ini berasal dari +391% peningkatan jangkauan oleh followers dan +44.950% peningkatan jangkauan oleh non-followers. Peningkatan jangkauan ini juga memberi pengaruh pada impresi atau impressions pada akun Pisana yang awalnya 255 kini meningkat hingga 15.250 atau senilai 5.880%.



Gambar 5a. *Reach* Akun Sebelum



Gambar 5b. *Reach* Akun Setelah

Peningkatan jangkauan ini dari konten-konten adaptasi yang telah dibuat. Untuk konten *reels* yang awalnya berada pada angka 22 mengalami peningkatan drastis hingga mencapai angka 7.526. Hal serupa juga terjadi pada jangkauan *story* dari angka 71 menjadi 276. Lalu jangkauan post yang juga meningkat dari angka 12 ke angka 80 jangkauan.

Pisana juga mengalami peningkatan dalam jumlah pengikut atau followers sebanyak 22 followers. Dari angka 875 menjadi 897 hanya dengan mengupload 7 konten reels selama masa penelitian. Terakhir, jumlah views konten juga meningkat hingga menyentuh angka 3.744 penonton. Peningkatan metric pada Instagram Pisana ini juga berarti adaptasi praktik terbaik dari Buynana Chips berhasil meningkatkan kesadaran merek produk Pisana.



Gambar 6a. *Follower* Akun Sebelum



Gambar 6b. *Follower* Akun Setelah

### Dampak Penerapan *Benchmarking* pada Kesadaran Merek Pisana Banana Chips

Penerapan benchmarking dalam pemasaran media sosial produk Pisana Banana Chips memperlihatkan dampak positif terhadap kesadaran merek Pisana Banana Chips. *Benchmarking* membantu Pisana dalam mengidentifikasi strategi pemasaran media sosial yang efektif. Selain itu Pisana juga dapat memahami preferensi konten seperti apa yang dapat menarik konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *benchmarking* cocok digunakan oleh UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya untuk mengembang strategi pemasarannya (Lahat & Shoham, 2014; Landry et al., 2011).

Adaptasi praktik baik hasil dari *benchmarking* berupa penggunaan fitur *Reels* pada Instagram Pisana telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan interaksi konsumen. Penelitian ini mendukung temuan dari Rosli & Husin (2019) serta Sucipto & Yahya (2022) yang menyatakan menemukan jika fitur ini memungkinkan UMKM untuk menyampaikan pesan pemasaran mereka dengan cara yang lebih menarik dan personal.

Lebih lanjut, *benchmarking* juga membantu Pisana dapat melihat tren materi konten yang menarik bagi konsumen yaitu konten dengan konsep *storytelling*. Konten dengan konsep *storytelling* ini efektif digunakan produk-produk makanan dan minuman. Konten *storytelling* atau bercerita cenderung lebih menarik dan mendorong *viewers* untuk

berinteraksi melalui *likes* dan komentar. Hal ini terlihat dari adanya peningkatan jumlah *likes* dan komentar pada akun Pisana yang mencapai 92 *likes* dan 33 komentar. Konten *storytelling* dapat meningkatkan engagement rate dibandingkan dengan konten biasa (He et al., 2021).

Penerapan *benchmarking* pada pemasaran media sosial Pisana Banana Chips mampu meningkatkan pertumbuhan jumlah pengikut dan kesadaran merek. Konten berkonsep *storytelling* dan interaksi terbukti mampu membangun emosional dengan viewers dan menciptakan ikatan yang lebih dalam dengan konsumen. Konten-konten tersebut dapat membangun kedekatan dan loyalitas konsumen terhadap merek (Fitriyani et al., 2021; Hong et al., 2022).

#### Implikasi Praktis bagi UMKM Lainnya

Hasil penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi UMKM lainnya dalam mengadaptasi strategi benchmarking untuk pemasaran media sosial. Dengan memahami dan menerapkan praktik terbaik dari perusahaan lain, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek dan interaksi konsumen mereka. Namun, penting bagi UMKM untuk menyesuaikan strategi tersebut sesuai dengan kapasitas dan kondisi mereka sendiri, serta terus melakukan evaluasi dan penyesuaian untuk memastikan efektivitasnya.

#### SIMPULAN

Penerapan strategi *benchmarking* dalam pemasaran media sosial terbukti memberikan dampak positif terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) dan interaksi konsumen pada UMKM Pisana Berkah Abadi. *Benchmarking* membantu Pisana mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif melalui perbandingan dengan Buynana Chips, yang berhasil menerapkan konten berkonsep *storytelling* dan interaksi. Adaptasi praktik terbaik dari Buynana Chips, seperti penggunaan fitur Reels dan konten *storytelling*, meningkatkan jangkauan, impresi, dan jumlah pengikut akun Instagram Pisana.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa benchmarking alat yang cocok bagi UMKM dengan keterbatasan sumber daya untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Dengan mengadaptasi praktik terbaik dari UMKM yang lebih sukses, Pisana mampu meningkatkan kesadaran merek.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Andersen, B. P. P. (1996). *The Benchmarking Handbook*. Chapman Hall.
- Annur, C. M. (2024). *Indonesia Masuk Top 10 Negara Paling Betah Main Medsos*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/16/indonesia-masuk-top-10-negara-paling-betah-main-medsos>
- Devie, & Paulus, M. (2013). Analisa Pengaruh Penggunaan Benchmarking Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review*, 1(2), 161–171.
- Fitriyani, F., Pada, A. T., & Yahya, A. F. (2021). Grit , Visi dan Tanggung Jawab Sosial Perempuan Pemilik Bisnis: Analisis Netnografi Konten Storytelling Pemasaran. *SEIKO: Journal of ...*, 2021(April 2020), 389–403. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1426>
- Hardiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Salemba.
- He, A.-Z., Cai, Y., Cai, L., & Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419–440. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0128>
- Hong, J. (Jenny), Yang, J., Wooldridge, B. R., & Bhappu, A. D. (2022). Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 265–278. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2485>
- Hosseinjzani, N. (2017). An exploration study on the effects of social media on building SMEs brands. *Journal of Project Management*, 63–70. <https://doi.org/10.5267/jjpm.2017.6.003>
- Imran, I., Wulandari, S., & Rendra, M. (2020). Usulan perbaikan program komunikasi pemasaran sandal bearpath menggunakan metode benchmarking dan tool Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Pro Bisnis*, 13(2), 11–25. <http://ejournal.amikompuwokerto.ac.id/index.php/probisnis/article/view/1035>
- Jaman, S. F. I. H., Damit, N. J. H., Ishak, N. A., Ason, M. L. A., Tamin, M. R., Tangphadungrutch, K., & Almunawar, M. N. (2020). The Adoption of Social Media as Marketing Tools. *International Journal of Asian Business and Information*

- Management*, 11(2), 28–50. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.2020040103>
- Lahat, A., & Shoham, A. (2014). Benchmark the Marketing and Operation Capabilities for International Firms Export Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 998–1000. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.578>
- Landry, S. P., Jalbert, T., & Chan, W. Y. C. (2011). Benchmarking The Accounting And Finance Functions Of Hong Kong Firms. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 1(9), 699–706. <https://doi.org/10.19030/jber.v1i9.3047>
- Lawal, L. O., & Adejuwon, J. A. (2023). Social media marketing and sales performance of selected small and medium enterprises in South-West Nigeria. *Journal of Management, Economics, and Industrial Organization*, 48–64. <https://doi.org/10.31039/jomeino.2023.7.1.4>
- Namankani, H., Moxham, C., & Tickle, M. (2016). *A Conceptual Review of Social Media Adoption in SMEs* (pp. 240–250). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0\\_22](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_22)
- Pellegrino, A., & Abe, M. (2023). Leveraging Social Media for SMEs: Findings from a Bibliometric Review. *Sustainability*, 15(8), 7007. <https://doi.org/10.3390/su15087007>
- Rosli, N. A. A., & Husin, M. H. (2019). Initial Exploration on an Effective Social Media Analytics Method and Algorithm for Instagram Hashtags. *International Journal of E-Business Research*, 15(3), 1–15. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2019070101>
- Saini, K., & Goswami, P. (2020). 'a Like Is Worth a Thousand Words': Growth of Instagram and Its Impact on Youth. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 5(3), 462–468. <https://doi.org/10.33564/jjeast.2020.v05i03.074>
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 68–78. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i1.4456>
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Wibawa, B. M., & Nareswari, N. (2019). MSMEs Focus on Instagram Account Quality : Key Factors to Prioritize in Instagram Posting. *Jurnal Sosial Humaniora*, 01, 1. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v0i01.5761>.