

## Grit, Visi dan Tanggung Jawab Sosial Perempuan Pemilik Bisnis: Analisis Netnografi Konten *Storytelling* Pemasaran Mimilicious-Indonesia

Fitriyani<sup>✉1</sup> Andi Tenri Pada<sup>2</sup>, A.Fauziah Yahya<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Kalla

DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1426>

### Abstrak

Selama Pandemi Covid 19, penelitian terkait pemasaran di sosial media menunjukkan tren yang semakin meningkat dan memperkuat posisi penting social media sebagai sumber informasi yang dapat diterima oleh *costumer*. Studi ini mengkaji *content* strategi pemasaran kue melalui metode *storytelling* di media social Facebook oleh Mimi Hilzah, perempuan-pemilik bisnis Toko Kue Mimilicious yang beroperasi di kota Makassar. Peneliti menganalisa melalui metode netnografi bagaimana beliau membangun *engagement* dengan pelanggannya. Netnografi adalah pendekatan kualitatif untuk pengumpulan data dalam komunitas virtual. Dalam penelitian ini, prosedurnya adalah multistep: observasi, pengumpulan data kualitatif berupa status facebook Mimi Hilzah dalam periode pandemi April 2020-April 2021, selanjutnya peneliti melakukan analisis dan presentasi hasil.

Temuan utama menunjukkan bahwa karakter kewirausahaan yang dibutuhkan selama masa pandemi yaitu kegigihan, visi dan tanggung jawab sosial dari pemilik bisnis menjadi bagian yang banyak dieksplorasi oleh Mimi Hilzah. Temuan unik lainnya adalah perangkat alat komunikasi pemasaran yang terbuka yang digunakan untuk mengirimkan pesan, penyatuan profil pribadi dan bisnis, eksploitasi hubungan keluarga, dan testimoni konsumen sesuai dengan karakteristik dari pengguna facebook yang mengedepankan rasa kebersamaan, rasa memiliki, dan kepercayaan. Penelitian ini berkontribusi menambah literatur terkait pemasaran online dengan metode *storytelling* dan mendukung penelitian netnografi semakin diperluas tidak hanya untuk lingkup bisnis, pemasaran namun juga kewirausahaan di masa mendatang.

**Kata Kunci:** *Grit; Visi; Tanggung Jawab Sosial; Netnografi; Storytelling; Pemasaran.*

### Abstract

During the Covid 19 Pandemic, research related to marketing on social media has shown an increasing trend and strengthened the important position of social media as a source of information that could be received by customers. This study examines the contents of cookies marketing strategies through *storytelling* method on social media (Facebook) by Mimi Hilzah, owner of Mimilicious Cookie Shop which runs in Makassar. The researchers analyzed through the virtual ethnography (netnography) method about how she builds engagement with her customers. Netnography is a qualitative approach to collect data in virtual communities. In this study, multistep procedure was conducted: observation, qualitative data collection of Mimi Hilzah's Facebook Posts and Statuses from April 2020 to April 2021 (pandemic period), then the researchers analyzed and presented the results.

The main finding shows that the entrepreneurial characters of the owner needed during the pandemic period, namely grit, vision and social responsibility, are the parts that are mostly exploited by Mimi Hilzah. Another unique finding is an open set of marketing communication tools used to send messages, combine personal and business profiles, exploit family relationships, and collect consumer testimonies according to the characteristics of Facebook users who prioritize a sense of togetherness, belonging, and trust. This research can contribute to adding to the literature related to online marketing using storytelling method and support netnographic research in the field of entrepreneurship in the future.

**Keywords:** *Grit; Vision; Social Responsibility; Netnography; Storytelling; Marketing.*

Copyright (c) 2022 Fitriyani

---

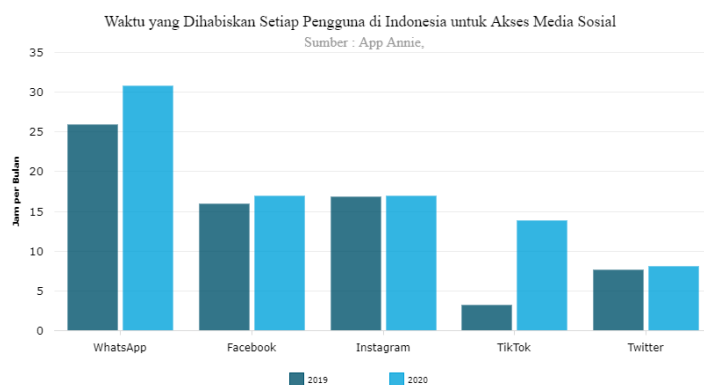
Corresponding author :

Email Address : [fitriyani@gmail.com](mailto:fitriyani@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Covid 19 menjadi pandemi terbesar yang menyerang dunia di akhir abad ini. Tekanan virus ini secara signifikan menuntut para pemimpin, ilmuwan, innovator, entrepreneur dan manajer mencari solusi baru atas masalah-masalah yang timbul secara tidak terduga. Di Indonesia, Covid-19 memukul mundur perekonomian yang di dalamnya termasuk para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Hal ini terbukti dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI) pada 6.405 responden, sebanyak 36,7% responden mengungkapkan bahwa penjualan mereka sama sekali nihil di awal terjadinya pandemi ini. Kemudian, 26% responden menyatakan bahwa penjualan mereka menurun lebih dari 60%, sementara itu hanya 3,6% responden yang mengatakan mengalami kenaikan dalam penjualan mereka. Hasil tersebut sejalan dengan data dari Badan Pusat Statistik yang melakukan survei terhadap 34.559 pelaku usaha. Terdapat 82,85% usaha terdampak pandemic Covid-19 dan sektor yang paling terdampak adalah usaha akomodasi dan makanan/minuman yang mengalami penurunan pendapatan sebesar 92,47%. Dari jumlah di atas, tidak terhitung banyaknya UMKM yang dengan terpaksa menutup usaha mereka karena tidak mampu bertahan.

Kampanye Stay at Home yang disosialisasikan selama pandemi menyebabkan para pelaku UMKM dan industri rumah tangga memutar otak untuk mencari cara-cara menawarkan produk usaha mereka dan media sosial sangat berperan di dalamnya. Berdasarkan laporan App Annie yang dimuat oleh KataData.com, durasi bermedia sosial masyarakat Indonesia sejak pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Penggunaan aplikasi pesan seperti Whatsapp mencapai lebih 30,8 jam perbulan, angka ini tercatat lebih tinggi dibanding tahun sebelumnya, yaitu pada medio 2019 yang hanya mencapai 25,9 jam perbulan. Tren peningkatan yang sama juga terjadi pada jumlah waktu akses Facebook dan Instagram. Pada tahun 2019, durasi akses penggunaan Facebook di kisaran 15,9 jam perbulan, namun di tahun 2020 jumlahnya meningkat ke 17 jam per bulan.



**Gambar 1.** Waktu yang Dihabiskan Pengguna di Indonesia untuk Akses Media Sosial (sumber: Kata Data.com, 2020)

Pada sektor ekonomi, meningkatnya jumlah durasi penggunaan sosial media seperti yang telah disebutkan di atas menjadi peluang yang sangat baik bagi para pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka. Namun, tidak semua pelaku UMKM memahami pola-pola unik dan menarik dalam usaha menarik perhatian calon pelanggan. Menggunakan media sosial tentu tidak serta merta meningkatkan penjualan secara langsung. Mengunggah foto produk beserta harganya tidaklah cukup untuk membuat seseorang tertarik untuk memesan atau bahkan hanya sekadar meninggalkan komentar di sebuah unggahan.

Ada banyak metode promosi dan unggahan konten yang menarik yang diungkapkan dan dibagikan oleh para ahli pembuat konten, namun menemukan yang cocok dan sesuai dengan karakter dan jenis usaha setiap orang tentu bukanlah perkara mudah. Storytelling adalah salah satu metode atau cara untuk membuat sebuah konten terlihat unik dan menarik untuk dibaca. Berdasarkan kamus Oxford, Storytelling adalah aktivitas bercerita atau menulis cerita. Storytelling atau bercerita adalah proses mengungkapkan fakta dan narasi yang ditujukan untuk berkomunikasi dan menyampaikan pesan tertentu pada pemirsa kita. Social media storytelling kemudian dapat disimpulkan menjadi aktivitas bercerita yang dilakukan melalui media sosial. Aktivitas bercerita ini dapat meningkatkan jangkauan dan interaksi yang lebih intim dengan para pengikut atau pemirsa media sosial kita.

Penelitian ini hadir untuk menggali perilaku bermedia sosial utamanya aktivitas berbagi cerita di media sosial pelaku usaha. Social media storytelling seperti apa yang menarik diangkat sebagai konten status yang disukai, dibagi hingga dikomentari oleh pengikut di media sosial? Peneliti mengangkat kisah dari sosok Cik Mimi, pemilik toko kue Mimilicious yang beralamat di Jalan Talasalapang, Kota Makassar sekaligus pemilik akun facebook Mimi Hilzah. Konten status facebook beliau layak untuk menjadi pembelajaran terkait dokumentasi pengetahuan kewirausahaan utamanya kajian keberlanjutan sebuah usaha di tengah pandemi. Walaupun ada pelaku usaha yang terpaksa menutup usaha, namun ada contoh baik dari pelaku usaha yang lain untuk terus melaju melawan arus kuat pandemi dengan cara-cara uniknya. Media sosial menjadi salah satu kanal untuk mengamati fenomena tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menambah literatur terkait kewirausahaan dan pemasaran online dengan metode storytelling dan mendukung penelitian netnografi semakin diperluas tidak hanya untuk lingkup bisnis, pemasaran namun juga kewirausahaan di masa mendatang.

## TINJAUAN LITERATUR

### 1. Storytelling

Manusia pada umumnya dilihat sebagai “homo narrans” di mana ini berarti bahwa bercerita merupakan bagian penting dari karakter mereka (Fisher, 1984). Cerita merupakan fondasi dari identitas manusia (Gubrium and Holstein, 1998). Sejak dahulu kala orang-orang sudah saling berbagi cerita, lewat cerita-cerita yang dibagikan orang-orang kemudian dapat bernegosiasi dan saling menemukan peran mereka masing-masing di dalam masyarakat (Escalas, 2004). Revolusi dalam sistem hiburan dan informasi telah berlangsung dalam beberapa dekade terakhir. Arus perubahannya menyebabkan manusia kemudian memikirkan kembali penggunaan sarana baru, bentuk komunikasi baru dan cara mereka menyampaikan informasi termasuk bercerita. Alhasil, kemampuan memanfaatkan potensi media interaktif digital harus berbanding lurus dengan kemampuan bercerita, bukan semata menulis!

Tahun 1990-an, storytelling kemudian muncul di Amerika Serikat dan menjadi semakin penting dalam dunia komunikasi. Storytelling memengaruhi banyak bidang lain seperti politik, pendidikan atau konsumsi. Hal tersebut normal, karena semua orang suka bercerita kepada kita (tidak hanya ketika kita masih anak-anak). Anda dapat menyampaikan pesan Anda di antara banyak orang lain yang berbeda, kesan yang terlihat menjadi lebih pribadi dan lebih dekat. (Zambrano, 2018).

Narasi cerita memiliki kekuatan untuk mempengaruhi, menyampaikan pesan dan mempengaruhi keyakinan, sikap dan perilaku individu (de Graaf et al., 2012; Green dan Brock, 2000; Green, 2004; Hoeken dan Sinkeldam, 2014). Para ahli telah menunjukkan bahwa sebuah cerita dapat memikat penerima cerita hingga membawa pada sebuah pengalaman transformasional (Phillips dan McQuarrie, 2010). Cerita dapat menyebabkan perubahan pada intensi, perilaku, kepercayaan, respon kognitif dan afektif dari sang penerima cerita (Van Laer et al., 2014). Dalam konteks bisnis, tujuan utama di balik bercerita adalah terhubung dengan pelanggan. Kita mencari kedekatan, empati dan koneksi dengan pengguna bukan semata bertujuan untuk penjualan, namun juga pemasaran dan membangun branding yang baik (Jiménez-Marín, Garcia-Medina dan Elías, 2018).

### 2. Keunggulan Storytelling dalam Pemasaran Digital (Facebook)

Penggunaan storytelling dapat ditransfer ke dalam pemasaran digital. Beberapa cara bercerita dalam pemasaran digital diantaranya mengirim surat elektronik, newsletter, banner, SMS dan melalui sosial media. Cerita digital untuk pemasaran (advertising storytelling) harus memiliki tiga komponen mendasar yaitu (1) Hypertext: pembacaan ucapan nonlinier; (2) Multimedia: penggunaan media yang berbeda: animasi, audio, video; (3) Interaksi: pengguna dapat memilih dan mengeksekusi dalam sistem tindakannya sendiri (Bourdaa, 2012).

Storytelling adalah salah satu strategi kunci dalam pemasaran digital, prinsip ini banyak ditemukan dalam video-video pemasaran, sosial media, event, dan pameran yang terbuka untuk publik yang bertujuan untuk berinteraksi dan berbagi cerita dengan masyarakat (Romo et al. 2017). Seorang brand storyteller dapat menggunakan cerita-cerita mereka untuk membuat audiensnya “melihat” atau “merasakan” suatu hal – yang diceritakan- dari sudut pandang protagonis (Chong dan Gottipati, 2020).

Menurut survei yang dilakukan di antara pemasar, manfaat paling menonjol yang diperoleh dari pemasaran media sosial adalah: 1) Peningkatan eksposur, peningkatan lalu lintas, penggemar setia, wawasan pasar, dan prospek yang dihasilkan. 2) Peningkatan peringkat pencarian, 3) pertumbuhan kemitraan bisnis, 4) kepemimpinan pemikiran 5) peningkatan penjualan dan 6) pengurangan biaya pemasaran. (Bekoglu dan Onayth, 2016). Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan Berelowits et al (2012) bahwa manfaat storytelling untuk pemasaran yang pertama adalah dapat berhubungan lebih baik dengan pelanggan, manfaat kedua adalah storytelling akan memberikan anda identitas sendiri. Manfaat ketiga adalah membantu pelanggan mengidentifikasi brand anda dengan lebih baik dan mudah. Selanjutnya adalah brand image dapat diperbarui serta yang terakhir adalah storytelling dapat diaplikasikan di banyak jenis media.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode netnografi untuk mengeksplorasi dan memahami makna atas individu atau kelompok social (Cresswell 2015). Netnografi merupakan sebuah metode untuk mengungkapkan dan menganalisis presentasi diri yang digunakan oleh masyarakat untuk mengonstruksi 'diri digital'-nya (self digital) serta untuk memahami suatu komunitas dan budaya yang termanifestasikan dalam interaksi daring. Metode ini memungkinkan dilakukan pendokumentasian, eksplorasi dan pengujian interaksi social dalam lingkup virtual. (Kozinetz, 2010).

Eksplorasi berfokus pada sosok "Mimi Hilzah" pemilik toko kue Mimiicious yang berbasis di kota Makassar yang bekerja dengan memanfaatkan jaringan maya. Teknik pengumpulan data melalui observasi-dokumentasi daring & konfirmasi melalui wawancara. Teknik pengolahan data adalah thematic analysis. Adapun Langkah-langkah peneliti sebagai berikut:

Langkah 1: 4 bulan sebelum penelitian ini dilakukan, peneliti mengajukan pertemanan pada akun Facebook Mimi Hilzah untuk mengobservasi konten postingan yang diupload. Kegiatan ini seperti layaknya penelitian studi lapangan dalam konteks alamiahnya. Akun Mimi Hilzah sendiri bersifat public, yang berarti semua orang dapat membuka dan melihat setiap postingan di dalamnya. Peneliti kemudian melakukan penelusuran dan klasifikasi pada setiap postingan yang dimuat pada periode April 2020-Mei 2021 (periode 1 tahun pandemi Covid 19 di Indonesia).

Langkah 2: Peneliti menggunakan NVIVO untuk menganalisis masing-masing konten status. Dari 167 konten yang berbentuk kolom status dalam laman facebook Mimi Hilzah, sebanyak 99 data diklasifikasikan dalam sejumlah kategori yaitu Grit-34 konten, Visi-27 konten dan Tanggung Jawab Sosial sejumlah 38 konten

Langkah 3: Peneliti melakukan interpretasi secara tematik berdasar kategori.

Langkah 4: Peneliti melakukan konfirmasi melalui wawancara terstruktur dengan informan (Mimi Hilzah).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Mimi Hilzah, Pemilik Toko Kue Mimiicious

Melihat peluang di tengah ketidakpastian dan bertahan di tengah kondisi sulit dalam berwirausaha bukanlah hal mudah bagi setiap orang. Terutama bagi pengusaha yang umumnya menghadapi kesulitan yang tidak sesaat, tetapi

perjuangan terus-menerus bahkan bertahun-tahun dibutuhkan untuk membangun bisnis mereka (Nambisan and Baron, 2013). Kegigihan seorang wirausaha untuk terus bertahan dalam menjalankan usahanya adalah hal yang selalu menarik untuk diceritakan dan dibagikan. Hal ini pula yang akan memberikan banyak inspirasi bagi para wirausaha baru yang ingin memulai usaha mereka. Penelitian – penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semangat / kegigihan wirausaha dapat membantu menjelaskan mengapa beberapa pengusaha bertahan dalam menghadapi kesulitan dan kemunduran (Cardon et al., 2009; Utsch dan Rauch, 2000). Kegigihan ini pula yang kemudian menghasilkan cara-cara dan metode-metode yang tidak biasa dalam menjalankan sebuah usaha.

Tahun 2017 seorang Mimi Hilzah, perempuan bertubuh mungil dengan mata sipitnya memberanikan diri memulai sebuah bisnis kecil kue kering dengan varian khas yaitu kue kayu manis dan sulthana. Kala itu, di Kota Makassar bisnis kue kering tidak banyak yang menggelutinya. Kalaupun ada, hanya bersifat made by order dan dominan hanya kue-kue tertentu seperti nastar, cokelat, kastengel dll. Mimi membidik pasar sulthana yang lekat dengan kismisnya. Tentang perjalanan toko kuenya, berikut ulasan Mimi Hilzah dalam sebuah konten status di laman facebooknya.

*“...Banyak orang memulai bisnis bukan atas alasan cinta. Sekadar ingin membuktikan bisa, sekadar tertarik mengikuti arus kekinian, coba-coba semata. Pada akhirnya, jika berhadapan dengan tantangan, seringnya mereka memilih putar balik mencari kegiatan lain yang lebih sedikit tantangannya. Mereka lebih menyukai sesuatu yang instan, yang boleh jadi hasilnya berlalu dalam sekejap mata. Waktu, tenaga dan pikiran yang sudah dicurahkan seolah tidak sayang dibuang begitu saja. Saya berangkat membangun bisnis ini dengan kesadaran penuh bahwa Sultana yang saya pilih sebagai kue andalan adalah kue yang sangat enak sekaligus sangat sulit dikerjakan. Tapi kecintaan saya pada hal-hal seperti mengadon, membentuk dan menghias kue serta menelusuri detailnya, kesemua itu yang membuat saya setia bertahan dan sabar, membuat saya merasa yakin tantangan mengerjakan Sultana bisa saya taklukkan. Bahkan dalam proses mencintai sesuatu pun kita butuh pengorbanan sebelum mencapai keberhasilan. Maka setiap bertemu kesulitan, saya memberi sugesti dan semangat kepada diri sendiri, bahwa semua perjalanan ini layak untuk diperjuangkan. Sultana Mimilicious kini boleh dikata adalah kue Sultana yang paling dicari di kota ini. Nama Makassar kemudian menjadi familiar oleh pecinta kue kering, bahwa di dapur kecil di pinggir kota Makassar ada perempuan-perempuan sederhana yang tekun bekerja bersungguh-sungguh membuat kue Sultana yang enakunya sudah banyak diceritakan orang. Seringnya pula, mereka yang datang dari jauh sengaja menyempatkan diri untuk mengunjungi toko kami. Mereka yang memberi apresiasi atas kerja-kerja kami sebab mereka tahu bahwa semua proses ini kami lalui setelah jatuh bangun menaklukkan rintangan-rintangan yang bukan main-main. Maka mencintai pekerjaan itu adalah salah satu pondasi penting membangun sebuah bisnis. Bahkan ketika ia tidak menghasilkan, produk yang dilempar tidak laku, modal belum kembali, dan lain sebagainya, kalian tidak mencari cara untuk melarikan diri dari kesulitan. Kalian justru akan berpikir lebih keras dan berusaha lebih tekun lagi demi menemukan cara untuk bangkit lagi dan mengusahakan yang terbaik. Selamat mencintai pekerjaan kalian. (Konten status, September 2020).*

Dalam perkembangannya, bisnis ini melewati perjalanan-perjalanan yang tidak terduga. Bisnis kue ini sebagian besar digerakkan oleh sosial media utamanya facebook dan platform marketplace yang berkembang dalam tahun-tahun belakang ini. Mimi Hilzah memiliki ciri khas dalam menyajikan cerita-cerita baik kisah pribadi, relasi hingga bisnis di status facebooknya. Menurut Mimi, aktivitas bermedia sosialnya tidak pernah direncanakan menjadi contoh kegiatan storytelling pemasaran dalam literatur ilmiah. Sebagaimana yang diungkapkan Mimi dalam konten storytellingnya berikut ini:

*“ ... semua jalan-jalan yang saya tempuh adalah kumpulan angan-angan saya sejak kecil. Saya dulu pikir saya tidak pernah berhasil berbisnis. Saya terlalu peka, tidak tegaan, lebih suka kasih-kasih orang daripada menagih. Dan saya suka sekali menulis, teman-temanku dulu korban harus baca suratku yang panjang-panjang. Sekarang, saya temukan korban – korban baru di medsos. Tulisan-tulisanku*

*belakangan sudah cukup rapi, dulu saya emosional sekali. Ajaib, urusan kue kering bisa selebar dan sepenting ini. Heheheh..." (dokumentasi wawancara 28 Juli 2021)*

## 2. Analisis

Di dalam content storytelling Mimi Hilzah (Owner Mimilicious) selama kurun waktu April 2020-April 2021 memuat setidaknya 3 pokok kewirausahaan yaitu kegigihan/grit, visi founder dan tanggung jawab sosial.

**Tabel 1.** Pemetaan Konten Storytelling Mimi Hilzah

No	Pokok Kewirausahaan	Kata Kunci	Jumlah Konten Storytelling
1	Grit	Ketekunan, tahan banting, ketahanan, ambisi, kerja keras, kegigihan dan semangat	34
2	Visi	Impian, cita-cita, nilai, rencana jangka panjang, dan tujuan	27
3	Tanggung Jawab Sosial	Kualitas hidup, etika, empati, sosial, lingkungan, peduli	38

### a. Grit

Menurut Angela Duckworth dalam bukunya yang berjudul *Grit, the Power of Passion and Perseverance* (2016), Grit diartikan sebagai sikap konsisten, tekun, gigih dan semangat dalam mencapai sebuah tujuan yang bersifat jangka panjang. Grit menuntut kerja keras untuk menghadapi tantangan, mempertahankan usaha dan minat selama bertahun-tahun terlepas dari kegagalan, kesulitan, dan kemunduran yang sedang berlangsung. Hubungan grit dan kewirausahaan memang belum banyak diuji, namun konsep ini sudah mulai menarik banyak perhatian. Webb, Fu, dan Singhal (2013) pernah mengukur grit dalam konstruk yang lebih luas dan diberi label "keuletan" untuk mengevaluasi efektivitas sebuah program pendidikan kewirausahaan.

Mimi Hilzah, menggambarkan nilai-nilai Grit dalam konten storytelling-nya. Beliau mengisahkan jatuh bangun, ketekunan, ketahanan, ambisi, kerja keras dan semangat dalam membuat dan memasarkan kue sulthana, salah satu varian kue khas yang ada pada toko Mimilicious.

*"...Sebelum saya membuka dapur, saya menghabiskan banyak malam membayangkan bagaimana metode pembuatan Sultana yang lebih ringkas dan mudah yang kelak bisa saya ajarkan ke calon asisten-asisten saya. Saya tidak mencari tahu di yutub. Saya membayangkannya di kepala. Seandainya pakai ini, seandainya dengan cara ini. Risiko dan baik-buruknya saya hitung dengan cermat. Waktu pengerjaan pun. Lalu setelah rampung gambarannya di kepala, saya bereksperimen langsung. Bahkan soal ukuran kue, berapa sentimeter dan lebih baik mana dipotong sebelum masuk oven atau setelah matang? Orang Amerika menyebutnya sebagai; learning by doing. Alat-alat yang saya pakai semuanya alat-alat sederhana. Saya suka memanfaatkan segala sesuatunya secara efisien. Teknologi bagi saya hanya pelengkap. Ada hal-hal yang jauh lebih syahdu dikerjakan dengan tangan-tangan manusia yang terampil. Mengapa saya tidak duduk-duduk saja mencari cara di laman yutub? Saya yang percaya harta karun itu disebut harta karun kalau saya sendiri yang menemukannya. Toh pengalaman saya, tidak semua apa yang ada di google dan yutub bisa menghasilkan kesempurnaan terkecuali kamu coba meramunya kembali. Apalagi mengolah kue kering. Satu saja hal detail terlewatkan bisa menjadi malapetaka. Saya sudah membuktikannya. Maka luangkanlah waktu, tenaga dan pikiran untuk mencapai hasil yang maksimal. Hasil yang yang membanggakan dirimu sendiri, hasil yang kemudian kelak akan sangat kamu hargai prosesnya. Hasil yang bisa kamu ceritakan dengan senyum dan rasa haru, bahwa ada suatu masa kamu berhasil menaklukkan dirimu sendiri. Tukang kue di mana pun akan menyahut sama soal bagaimana getir rasanya membuat percobaan sebuah resep lalu gagal. Tantangannya ada di apakah kamu mau mengulang lagi prosesnya? Apakah kamu cukup rendah*

*hati dan sudi mengaku salah lalu mencari tahu letak kesalahanmu? Apakah yang kamu kerjakan itu cukup berharga untuk diperjuangkan prosesnya meskipun sampai berdarah-darah? Meniru itu mudah. Tapi kebanggaannya tidak abadi. Semu. Bersusah payah belajar itu berat, tapi kalau sampai pintar dan menjadi ahli, kamu akan jadi orang yang pandai menghargai proses. Ketika kamu menghargai proses, kamu telah bertumbuh menjadi orang yang tidak mudah menyerah". (Konten Status 2, Juli 2020).*

Mimi Hilzah melalui status di atas, menampilkan sisi ketekunan dan ketahanan dalam dirinya. Perhatiannya pada hal yang detail dan orientasi pada proses sangat nampak. Melalui konten tersebut, Mimi Hilzah menampilkan narasi yang cukup kuat membangun rasa percaya pada usaha yang dijalankannya. Disamping itu, sebagai pembaca di dunia maya, konten ini adalah bentuk storytelling pemasaran dimana pembaca membutuhkan informasi detail terkait latar belakang / history produk. Konten ini berhasil mencapai 89 like, 38 komentar dan dibagi sebanyak 13 kali oleh pengikutnya.

Di samping itu, hal menarik dari Mimi Hilzah dan Mimi Hilzah ini adalah pilihannya untuk menyatukan profil pribadi dengan bisnis. Hal ini menggambarkan modal sosial Mimi Hilzah cukup potensial dibangun melalui branding pada facebook yang karakteristik dari penggunaanya mengedepankan rasa kebersamaan, rasa memiliki, dan kepercayaan. Modal sosial adalah kondisi yang sangat dibutuhkan oleh seorang entrepreneur untuk menjalankan usahanya (Viswanathan et al.2014). Modal social yang dimaksud dapat terkait hal yang struktural (interaksi social dan bonding), kognitif (i.e. shared vision) dan relasional (trust and trustworthiness). Melalui metode Storytelling, Mimi Hilzah berbagi cerita dengan audiensnya. Interaksi di facebook antara the owner dan member tidak semata untuk ekonomi namun juga terkait persoalan sosial dan budaya. Fakta ini menegaskan facebook sebagai media sosial menyediakan perangkat komunikasi pemasaran yang terbuka dan dapat digunakan untuk mengirimkan maupun memperoleh feedback dari pesan.

Komentar-komentar yang ditinggalkan oleh para pengikut di facebooknya juga sangat sering ditanggapi sehingga interaksi yang terjadi tidak hanya satu arah. Interaksi dua arah antara Mimi Hilzah dan pengikutnya ini membuat tingkat engagement para pengikutnya meningkat.

*"...Salah satu yang menyenangkan tentang bisnis ini adalah merajut pengalaman dan cerita dengan pelanggan-pelanggan terutama mereka yang sebelumnya sama sekali asing. Kritik dan saran biasanya jujur, apa adanya. Terlebih ketika mereka memberi masukan-masukan positif seolah-olah saya adalah kawan baik yang sangat diperhatikan dan disayang. Kemajuan dapur kami adalah kegembiraan bagi mereka. Perhatian mereka adalah penyemangat kami. Oleh karenanya sangat penting untuk membuka telinga baik-baik atas apapun respon yang diberikan oleh pelanggan. Apalagi mereka yang sudah berulang kali memesan. Bisa jadi apa yang mereka celetukkan adalah sebuah ide yang berharga, bisa jadi kritik dan saran mereka adalah kesempatan bagi penjual untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Terkadang ada kritik dan saran yang terkesan melecehkan seperti sengaja menjatuhkan semangat si penjual atau mengecilkan nilai produk yang dibuat. Tidak apa-apa, terima saja dengan lapang dada sembari tetap semangat meningkatkan kemampuan diri supaya semua cemoohan itu tidak menjadi benar. Tetap semangat, ya. Menjadi bakulan yang tetap tekun dan sabar tapi juga tidak kehilangan kesenangan pada apapun yang kalian kerjakan". (Konten Status Agustus,2020)*

Dari konten yang dibagikan di atas, Mimi Hilzah bercerita mengenai ketekunan selama ini menghadapi berbagai kritik yang diberikan oleh orang-orang sekitar mereka. Mimi selalu menjadikan kritik yang membangun sebagai hal yang mendorong usahanya agar tetap maju dan menjadi lebih baik lagi. Sedangkan untuk



kritik yang sengaja untuk menjatuhkan, Mimi menanggapi dengan sabar dan tidak terlalu memikirkan sehingga dia tetap bisa berkarya dan bergerak maju. Konsekuensi bermedia sosial bukan hanya menerima hal-hal yang baik. Kritik pasti ada lekat di dalamnya. Namun, fokus pada tujuan akhir, semangat serta sabar dalam setiap proses adalah sebuah skill dan kompetensi yang harus dimiliki oleh setiap usahawan.

#### **b. Visi**

Visi adalah kemampuan untuk melihat pada inti persoalan; pandangan atau wawasan ke depan; kemampuan untuk merasakan sesuatu yang tidak tampak melalui kehalusan jiwa dan ketajaman penglihatan; apa yang tampak dalam khayalan; penglihatan; pengamatan (KBBI). Sedangkan Kamus Merriam-Webster mendefinisikan visi sebagai "kemampuan untuk melihat: penglihatan atau penglihatan, sesuatu yang Anda bayangkan, gambar yang Anda lihat dalam pikiran Anda, sesuatu yang Anda lihat atau impikan".

Setiap pengusaha yang sukses yang anda temui atau baca profilnya, biasanya akan dimulai dengan visi- visi atau gambaran atau ide sesuatu yang mereka dambakan ingin mereka ciptakan. Visi seorang wirausahawan adalah awal dari peta jalan yang akan menentukan ke mana dia ingin pergi dengan upaya wirausaha mereka (Lavery dan Littell., 2020). Visi adalah energi inti yang menggiring seseorang untuk menjalankan usahanya. Visi adalah apa yang membuat para pengusaha berani untuk mengeksplor, berani untuk menerima tantangan, berani untuk bertahan, berani untuk tetap mendorong maju dan berani untuk memiliki keinginan untuk sukses ( De La Torre, 2016).

*"... Itu kuenya memang laku? Tiap lewat sana parkirannya sepi saja. Harganya kemahalan kalik. Kasihan juga buka took kue tapi ndak ada yang beli, ya? Kami secara disiplin melakukan produksi setiap hari. Menjelang hari raya bahkan para asisten harus bersiap lembur. Kira-kira kue yang kami produksi larinya ke mana? Dimakan sendiri? Tiap hari menyetok telur, setiap minggu melakukan pembelian dalam nominal yang cukup besar di toko bahan kue. Bahan-bahan itu untuk apa? Kami jual kembali? Bahkan tidak perlu membuka catatan penjualan untuk membuktikan bahwa dapur ini benar hidup dan bertumbuh dnegan sehat. Cukup berdiri di depan toko setiap hari dan membaui wangi kue, tanda bahwa di dalam kami benar-benar membuat kue dan melakukan penjualan. Bukan sekedar pencitraan. Di dalam kehidupan ini, mungkin Allah sengaja menciptakan orang-orang dnegan Hasrat ingin tahu yang besar, tapi malas berpikir secara logika. Logika sederhana saja. Misalnya: Bagaimana saya bisa selamat sentosa mengupah asisten-asisten setiap bulan bahkan menaikkan upah mereka secara bertahap kalua saja dapur ini tidak menghasilkan? Atau coba tengok ulasan di market place sebagai salah satu dapur dengan angka penjualan terbaik di anatra dapur – dapur kue yang ada. Bahkan bisa dikatakan kami telah menjadi pelopor toko kue yang berani melayani pembelian kue kering antar pulau. Mereka mengajukan seorang asisten yang berdomisili di kota ini secara langsung untuk turun mendampingi melancarkan urusan promosi dan pemasaran dapur kami. Orang-orang penyumbang komentar-komentar miring kalau dipikir-pikir sebenarnya berjasa membuat hidup kita makin berarti. Mereka seperti mengingatkan kita yang terlampau sibuk bekerja ini untuk kembali menengok dan terkejut menyadari seberapa jauh sudah kita berjalan melampaui hal-hal yang dulunya tidak pernah kami bayangkan bisa kita capai. Hal-hal yang segelintir orang masih dan akan terus ragukan. Mereka yang memang tidak menyumbang apa-apa selain komentar seakan-akan peduli tapi aslinya bgsd, mereka yang sebenarnya tidak tahu seujung kuku pun tentang kita dan apa yang kita lakukan. Tapi lucunya, kalua mereka ditawari gratisan, mereka paling bersemangat bersorak. Bisa jadi meralat komentar asal bunyinya segera. Ibu si penyumbang komentar dengan nada mengasihani di atas, saya kenali sebagai orang yang belum pernah menginjak dapur saya dan belum pernah membeli satu toples pun sejak dapur ini dibuka. Cuma pernah lewat dan tahu kami jualan kue". (Konten Status, Oktober 2020)*

Status Mimi Hilzah di atas, dibagikan sebanyak 80 kali dan memperoleh like 150, mengungkapkan cerita di balik dapur Mimilicious. Proses produksi menjadi standar kualitas dan bagaimana Mimi berhadapan dengan berbagai komentar yang

pesimis atas bisnis yang dijalankannya. Teknik storytelling yang berkisah tentang proses berjalannya sebuah bisnis menjadi konten yang mampu memikat sejumlah orang untuk mengetahui lebih dalam tentang produk tersebut. Dalam hal ini, Mimi Hilzah membuat konten storytelling pemasaran.

*"...Fokus hidupku memang jadi semakin sederhana seiring waktu. Makan seadanya, belanja seperlunya, bekerja sekuatnya. Bersabar yang banyak, berlatih mengerti. Pandemi ini menghantam nyaris semua rencana dan impian, tapi pilihannya apa selain bangkit berdiri dan bertahan sekuat-kuatnya? Aku tertampar kalimat yang kubaca lewat di linimasa kapan waktu; mungkin hidup yang kau jalani adalah hidup yang diimpikan orang lain. Maka, kuambil semua tanggung jawab dengan tersenyum. Segala kesulitan kudamaikan dengan kalimat; insya Allah bisa. Segala kesedihan kutawar dengan; tidak apa-apa. Sejak pagi aku kehilangan arah harus mengerjakan apa dan menyelesaikan pekerjaan yang mana. Jakarta akan PSBB lagi, Jakarta jaraknya jauh tapi entah mengapa mendengar kabar dari sana hatiku ciut. Lalu selesai mengemas pesanan kubuat foto ini, setelahnya kuhabiskan semua yang ada di foto. Terkecuali piring, cangkir dan mejanya tentu saja. Padahal biasanya aku hanya sanggup makan dua sampai tiga keping kue. Setelahnya galauku sedikit berkurang, perut terasa kenyang. Rasa kayu manis dan aroma kopi bergantian cukup menghibur. Aku berharap kalian di luar sana, siapapun kalian dan di mana pun berada, juga menemukan cara-cara sederhana untuk tetap merasa baik. Tetaplah bergerak, sembari tetaplah berdoa. Jangan menyerah". (Konten Status 10 September 2020)*

Pemaknaan Mimi Hilzah atas apa yang terjadi dalam hidupnya utamanya bagaimana bertahan pada masa pandemi menjadi sebuah deskripsi yang menarik bagi penulis. Ketangguhan, kesabaran dan berpikir positif atas setiap jalan Tuhan menjadi pilihan pasti supaya bisnis kue tersebut tetap bertahan.

*"...Tidak banyak pelanggan yang mau menunggu pesannya diproses dengan lambat. Itulah mengapa saya selalu berusaha menyelesaikan pengiriman dengan cepat. Menghilangkan kekecewaan pelanggan itu juga bagian dari pelayanan yang memuaskan. Produk makanan, juga jangan lupa jaga kebersihannya. Mulai dari proses pemilihan bahan hingga proses produksi. Bahan-bahan yang dipakai, periksa masa kadaluarsanya. Pada saat proses produksi pun, para asisten harusnya sudah dipahamkan soal teknik-teknik pengerjaan yang mengutamakan kebersihan. Bahkan untuk lantai dapur, saya akan marah besar kalau sampai ada bahan-bahan kue yang tercecer. Ruang produksi yang bersih dan nyaman, adalah salah satu syarat produk terjaga kebersihannya. Kendalanya kadang muncul di awal. Para asisten ini membawa budaya mereka dari rumah. Terbiasa lambat, berantakan dan abai terhadap kebersihan. Maka di tempat kerja bantu mereka melakukan kebiasaan-kebiasaan baik dan bersih supaya menular ke rumah mereka. Jangan dengan cara diomeli. Contohkan dan beritahu manfaatnya. Kalau mereka paham, mereka akan mudah mengikuti. Ya kalau sekian lama masih ngeyel, segera cari penggantinya. Masalah kebersihan itu vital dan fatal. Contoh selembur rambut atau kotoran ditemukan di produk makanan yang kalian kerjakan, bisa geger produk kalian viral. Bukan viral secara positif. Sebaliknya. Maka saya tidak peduli dengan baju mereka yang warnanya sudah memudar atau tampilan mereka yang tidak up to date. Bersih terutama, itu sudah baik sekali. Mandi sebelum ke tempat kerja, bau badan tidak merusak mood sesama asisten, rajin mencuci tangan sebelum bekerja, kembali mencuci tangan setelah bekerja. Setelah bekerja, bertanggung jawab merapikan dan membersihkan peralatan kerja. Lama-lama jadi kebiasaan. Kalau tidak dilakukan justru rasanya ada yang kurang. Terkadang saya nyasar di dapur orang lain. Serasa berada di medan pertempuran. Lantainya kotor, ya bahan makanan basah tercecer di mana-mana, ya sampah-sampah tidak dibuang di tempatnya. Mood biasanya segera hilang, belum lagi kita menguatirkan soal bersih atau tidaknya produk yang sedang diproses. Kalau ada penjual makanan yang nyaman saja bekerja di keadaan yang kotor, saya takjub. Bagaimana berpikir membuat makanan enak di tempat yang tidak memenuhi standar kebersihan? Syukurnya asisten-asisten yang saya bawahi kesemuanya bisa diarahkan. Dilatih bukan cuma soal di kemampuan mengerjakan kue, tapi disiplin kebersihan. Berapa lama dilatih? Tergantung berapa keras mereka kamu pahami. Dan berapa sadar mereka soal pentingnya tujuan yang ingin dicapai. Makanan itu memang soal rasa dan tampilan. Tapi di baliknya, ada garansi makanan itu sehat, bersih dan layak untuk dikonsumsi. Pelanggan boleh jadi tidak hadir di dapur dan tidak tahu apa saja yang kita kerjakan dan bagaimana kita mengerjakannya. Tapi amanah itu tetap harus kita penuhi. Dilihat atau tidak dilihat, di situ tantangannya. Seperti saya ingin diperlakukan, seperti juga saya*

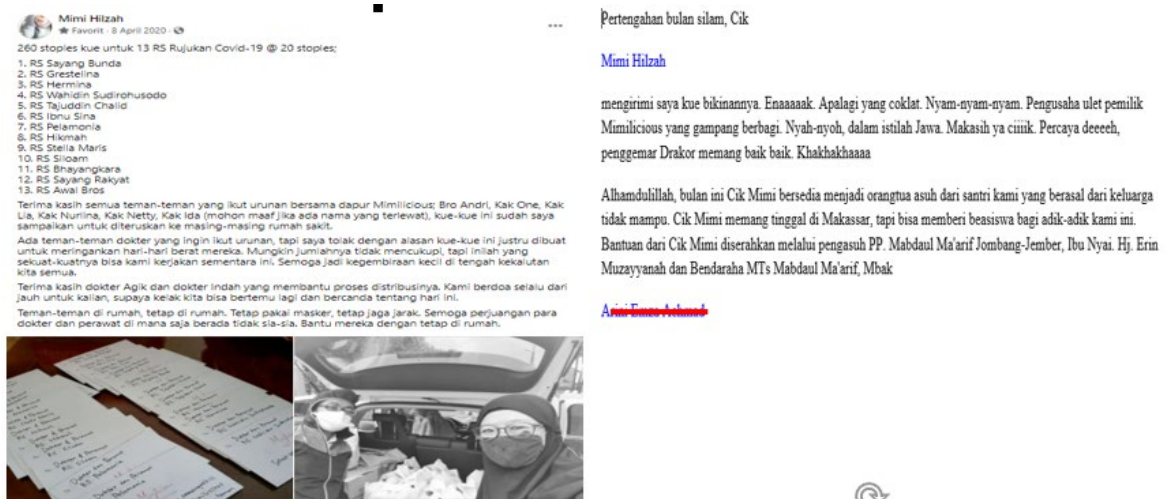
memperlakukan pelanggan. Begitu sederhananya. (Konten Status 24 September 2020)

### 3. Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial merupakan komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk meningkatkan kualitas hidup dari karyawan, komunitas lokal, dan komunitas luas. Tanggung jawab sosial perusahaan atau bisnis merupakan salah satu konsep manajemen perusahaan yang menghubungkan masalah sosial dan lingkungan ke dalam bisnis. Tanggung jawab sosial perusahaan atau yang banyak dikenal dengan Corporate Social Responsibility (CSR) pada umumnya dianggap hanya diberlakukan oleh korporasi-korporasi besar atau terkenal. Namun, di masa sekarang ini, berbicara tentang tanggung jawab sosial tidak lagi harus terbatas pada perusahaan besar dan ternama, namun juga bisa dilakukan oleh usaha-usaha kecil dan menengah. Bermula dari kritik Jenkins di tahun 2004 dalam literatur CSR, para cendekiawan seperti Lepoutre dan Heene (2006), Murillo dan Lozano (2006) dan lainnya, sudah mulai melihat CSR dalam fokus UMKM hanya saja bentuk dan pengorganisasiannya yang berbeda dengan perusahaan besar.

“...Cita-cita saya tidak cuma menebar kegembiraan lewat tulisan dan kue. Cita-cita saya adalah menjadi kaya raya sebelum saya sepuh. Kalau bisa secepatnya. Ada banyak sekali hal yang saya ingin lakukan dan semua itu butuh uang. Kira tidak Cuma cukup berdaya dengan ilmu dan sifat-sifat baik. Uang walaupun sering diidentikkan sebagai godaan terbesar manusia, uang juga bisa sangat memungkinkan kita melakukan hal-hal bermanfaat bagi orang lain. Maka menurut saya, menjadi seorang Muslim yang taat belumlah cukup. Kalau fisik dan pikiran masih sehat dan kuat, memberdayakan diri sebaik mungkin untuk memikirkan hal-hal di luar diri kita sendiri adalah penting. Kalau kita punya ilmu tapi tak cukup harta, ilmu tidak bisa membantu mengenyangkan perut orang-orang lapar di sekitar kita”. (Konten Status 2 Mei 2021)

“... Saya hanya berpegang pada apa yang saya yakini. Bahwa kegiatan berdagang ini adalah sebagian dari ibadah yang akan diganjar dua macam kebaikan. Satunya adalah keuntungan bersifat materil yaitu uang, kedua adalah hubungan baik yang terjaga dengan manusia lain tanpa pilih apa latar belakangnya. Keduanya akan bersinergi memudahkan semua ikhtiar-ikhtiar saya. Insya Allah. Apa yang terjadi dalam diri saya menyangkut iman saya, baik buruknya adalah pertanggungjawaban saya pribadi. Tidak usah dirisaukan, Allah akan menjadi sebaik-baiknya dan satu-satunya Penilai. CintaNya yang Maha Luas takkan setara dibandingkan bahkan dengan cinta semua manusia”. (Konten Status 16 Juli, 2021)



Gambar 2. Screenshoot Status Mimi Hilzah terkait aktivitas filantropinya

Aktivitas berupa *charity* dan kegiatan filantropi tidak bisa dilepaskan dari perjalanan berdirinya Mimi Hilzah hingga saat ini. Mimi Hilzah melakukan upaya-upaya untuk berbagi menyalurkan sumber daya dan berderma secara terorganisir untuk kepentingan strategis jangka panjang dan berkelanjutan. Pada gambar di atas memperlihatkan bagaimana Mimi Hilzah berinisiatif untuk mengumpulkan dana dari para pelanggannya untuk membagi-bagikan 240 stoples kue ke beberapa rumah sakit rujukan Covid-19. Kue-kue tersebut dikirimkan untuk para tenaga kesehatan di rumah sakit sebagai bentuk dorongan dan penyemangat di antara kerja berat mereka menghadapi virus. Selain kegiatan tersebut, Mimi Hilzah juga berbagi rejeki dengan para pengemudi ojek daring (odar). Para Odar yang datang membelikan pesanan kue dari pelanggan mereka diberikan sembako oleh Mimi Hilzah sebagai bentuk bantuan di kala penghasilan odar di awal-awal *pandemic* Covid-19 yang berkurang cukup drastis. Bahkan sebelum pandemi melanda Indonesia pun, Mimi Hilzah sudah menjalankan tanggung jawab sosialnya dengan menjadi ibu asuh dari beberapa anak dari keluarga tidak mampu dan menggerakkan donasi kue untuk korban gempa di Palu dan Sulawesi Barat.

Menghadapi pandemi, tentu dibutuhkan sebuah kepekaan sosial. Perhatian pada pemberdayaan masyarakat adalah bagian dari peran seorang *innovator* sosial. Kegiatan tersebut juga dapat dilihat sebagai investasi bagi sumber daya baik secara simbolik maupun sosial.

## SIMPULAN

Penelitian ini memberikan gambaran mengenai tiga konsep karakter kewirausahaan yaitu Grit, Visi dan Tanggung Jawab Sosial yang ditunjukkan oleh Mimi Hilzah dalam konten storytelling pemasaran kuenya. Konten *storytelling* yang bersifat persuasive, melibatkan emosi dan philanthropic nampaknya menjadi konten yang sesuai dengan karakter pengikut Mimi Hilzah dilihat dari engagement yang ada di dalamnya. Penting bagi setiap bisnis berbagi informasi dan membangun brand personality terkait inisiatif sosialnya pada media sosial. Hal tersebut bukan hanya demi kepentingan capaian penjualan, namun inisiatif Mimi melalui cerita-cerita itulah sosoknya mengambil peran sebagai corong yang memberikan pengaruh baik dan semangat baik dalam menghadapi situasi pandemi yang rumit utamanya dalam menginspirasi dari sisi usahawan. Keterbatasan penelitian ini adalah fokus pada satu profil pemilik bisnis, penelitian mendatang perlu mengangkat narasi-narasi storytelling dari berbagai profil dan juga perlu mengeksplor lebih jauh terkait isu gender dari profil pemilik bisnis.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini terselenggara atas dukungan pendanaan Hibah Penelitian Internal Institut Teknologi dan Bisnis Kalla Tahun 2021.

## Referensi :

- Bekoglu, F. B., & Onaylı, C. (2016), Strategic Approach in Social Media Marketing and a Study on Successful Facebook Cases. *European Scientific Journal*, ESJ, 12(7), 261. <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n7p261>

- Gleason, B., & von Gillern, S. (2018), Digital Citizenship with Social Media: Participatory Practices of Teaching and Learning in Secondary Education. *Journal of Educational Technology & Society*, 21(1), 200–212. <http://www.jstor.org/stable/26273880>
- Berelowitz, M. et.al. (2012), 10 Ways Marketers are Using the Second Screen. New York: JWT Intelligence.
- Bourdaa, M. (2012), Transmedia: Between Augmented Storytelling And Immersive Practices. *Inaglobal*, 6 September. <http://www.inaglobal.fr/en/digital-tech/article/transmediabetween-ted-storytelling-and-immersive-practices>. Diakses pada Juni 2020.
- Cardon, Melissa & Sudek, Richard & Mitteness, Cheryl. (2009), The impact of perceived entrepreneurial passion on angel investing. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. 29. 10.5465/AMBPP.2009.44244277
- Chong, M., & Gottipati, S. (2020), Social Media Influencers and Instagram Storytelling: Case Study of Singapore Instagram Influencers. *Journal of Applied Business and Economics*, 22(10). <https://doi.org/10.33423/jabe.v22i10.3714>
- Croft, Robin. (2013), Blessed are the geeks: An ethnographic study of consumer networks in social media, 2006–2012, *Journal of Marketing Management*, 29:5-6, 545-561, DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2013.787113>
- Durasi Bermedia Sosial Masyarakat Indonesia Semakin Lama pada 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/durasi-bermedia-sosial-masyarakat-indonesia-semakin-lama-pada-2020>. Diakses pada 25 Desember 2021, Pukul 21.00 WITA.
- Escalas, Jennifer Edson (2004), "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, v. 14, n. 1 & 2, pp. 168-179., Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=993164>
- Graaf, A. & Hoeken, Hans & Sanders, José & Beentjes, Johannes. (2011), Identification as a Mechanism of Narrative Persuasion. *Communication Research - COMMUN RES*. 39. 10.1177/0093650211408594.
- Green, Melanie & Brock, Timothy. (2000), The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narrative. *Journal of personality and social psychology*. 79. 701-21. 10.1037/0022-3514.79.5.701.
- Gubrium, J. F., & Holstein, J. A. (1998), Narrative practice and the coherence of personal stories. *The Sociological Quarterly*, 39(1), 163–187. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1998.tb02354.x>
- Hoeken, Hans & Sinkeldam, Jop. (2014), The Role of Identification and Perception of Just

Outcome in Evoking Emotions in Narrative Persuasion. *Journal of Communication*. 64. 10.1111/jcom.12114.

Ini bedanya filantropi csr dan charity  
<https://kabar24.bisnis.com/read/20200111/79/1189170/ini-bedanya-filantropi-csr-dan-charity>

Jiménez-Marín, G., Elías Zambrano, R., & García-Medina, I. (2018), Advertising digital, storytelling and transmedia narrative: Consumer educommunication. *Razón y palabra*, 22 (101), 467-478.

Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2018), Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>.

Lepoutre, Jan & Heene, A.. (2006), Investigating the Impact of Firm Size on Small Business Social Responsibility: A Critical Review. *Journal of Business Ethics*. 67. 10.1007/s10551-006-9183-5.

Morris, Michael & Webb, Justin & Singhal, Sujata & Fu, Jun. (2013), A Competency-Based Perspective on Entrepreneurship Education: Conceptual and Empirical Insights. *Journal of Small Business Management*. 51. 352-369. 10.1111/jsbm.12023.

Murillo, David & Lozano, Josep. (2006), SMEs and CSR: an approach to CSR in their own words. *Journal of Business Ethics*. 67. 227-240. 10.1007/s10551-006-9181-7.

Nambisan, S., & Baron, R. A. (2013), Entrepreneurship in innovation ecosystems: Entrepreneurs' self-regulatory processes and their implications for new venture success. *Entrepreneurship theory and practice*, 37(5), 1071-1097.

Phillips, Barbara & Mcquarrie, Edward. (2010), Narrative and Persuasion in Fashion Advertising. *Journal of Consumer Research*. 37. 368-392. 10.1086/653087.

Romo, Z. F.G & Garcia-Media, I & Romero, N.P (2017), Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands. *ijIM vol.11, No.6*. <https://doi.org/10.3991/ijim.v11i6.7511>

Utsch, A. and Rauch, A. (2000), Innovativeness and Initiative as Mediators between Achievement Orientation and Venture Performance. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9, 4-62. <https://doi.org/10.1080/135943200398058>

van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014), The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817. <https://doi.org/10.1086/673383>

Voorveld, Hilde & Noort, Guda & Muntinga, Daan & Bronner, Fred. (2018), Engagement with

Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*. 47. 1-17. 10.1080/00913367.2017.1405754.

Walter R. F. (1984), *The Narrative Paradigm: in the Beginning*, *Journal of Communication*, Volume 34, Issue 1, March 1984, Pages 74-87, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02986.x>

Zambrano, Elias R. (2018), *Digital Advertising Storytelling : Consumer Educommunication*. Spain: University of Cadiz