

PEMASARAN DIGITAL USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) BATA MERAH DI DESA LINGGAMUKTI

Iden Muhamad Romadoni¹, Dasrun Hidayat², Rian Andriani³, Rinawati⁴

¹Department of Communication Science, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

²Department of Communication Science, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

³Department of Communication Science, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

⁴Department of Communication Science, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Article Info

Article history:

Received August 14, 2024

Revised August 27, 2024

Accepted August 31, 2024

Kata Kunci:

Pemasaran digital;
Usaha Mikro Kecil
Menengah;
Konten Pemasaran;
Batu Bata;

Keywords:

Digital Marketing;
MSME;
Content Marketing;
Social Media;
Bricks;

ABSTRAK

Artikel ilmiah ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran digital UMKM bata merah di Desa Linggamukti terkait pengelolaan konten. Pada era digital, pemasaran digital menjadi alat yang penting bagi pelaku usaha untuk melakukan pemasaran produk, hal ini juga mempengaruhi cara pelaku usaha UMKM dalam mengelola konten yang menjadi dasar dalam menerapkan pemasaran digital. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan observasi dan wawancara sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian terdiri dari 8 responden yang merupakan pelaku usaha bata merah di Desa Linggamukti. Data dianalisis menggunakan olah data dengan mereduksi, mendisplay dan melakukan penarikan kesimpulan. Hasil menunjukan bahwa pelaku UMKM tidak begitu mengoptimalkan perencanaan pemasaran digital yang baik. Faktor-faktor seperti penargetan target audiens, menentukan platform media dan pendistribusian konten yang tidak dipersiapkan dengan baik, yang mempengaruhi tidak optimalnya penerapan pemasaran digital oleh pelaku UMKM.

ABSTRACT

Research method used is descriptive qualitative by conducting observations and interviews as data collection instruments. The research sample consisted of 8 respondents who were red brick business actors in Linggamukti Village. The data was analyzed using data processing by reducing, displaying and drawing conclusions. This scientific article aims to analyze the digital marketing of red brick MSMEs in Linggamukti Village related to content management. In the digital era, digital marketing is an important tool for businesses to market their products, this also affects the way MSME businesses manage content which is the basis for implementing digital marketing. The results show that MSME players do not really optimize good digital marketing planning. Factors such as targeting the target audience, determining the media platform and distributing content that is not well prepared, which affects the non-optimal application of digital marketing by MSME players.

Corresponding Author:

Iden Muhamad Romadoni,
Department of communication,

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya,
Jalan Sekolah Internasional 1-2, Antapani, Kota Bandung, Indonesia
Email: idenonemail@mail.com

1. INTRODUCTION

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) Ini adalah semua usaha yang dilakukan dalam hal pemasaran menggunakan perangkat yang terhubung ke internet (Chakti, 2019). Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran digital adalah kegiatan, lembaga, dan proses yang dibantu oleh teknologi digital untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya (Syukri & Sunrawali, 2022). Sedangkan menurut penelitian lainnya, pemasaran digital adalah hasil dari menggabungkan prinsip-prinsip pemasaran tradisional dengan perkembangan teknologi (Mulasih & Saefullah, 2024). Adapun Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk memperkenalkan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan lalu lintas penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital. (Wati et al., 2019). Di sisi lain, dengan melalui strategi yang tepat, digital marketing dapat mendukung usaha dalam mencapai pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek produk di kalangan calon konsumen (Indrapura & Fadli (2023).

Dalam menerapkan strategi pemasaran digital maka memerlukan *platform digital* untuk menjadi tempat dalam melakukan suatu strategi pemasaran digital itu sendiri. Terdapat beberapa aplikasi sosial media yang biasa digunakan untuk melakukan pemasaran digital seperti, Facebook *marketplace*, Instagram, Tiktok dan Whatsapp. Diera digital ini bisnis akan mendapatkan keunggulan kompetitif salah satunya menggunakan media sosial pada pemasaran digital (Apriyani et al, 2024).

Pengunaan sosial media pada pemasaran digital. Pemasaran media sosial adalah strategi yang memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan kehadiran online dan mempromosikan produk serta layanan (Wati et al., 2019). Pemasaran dengan menggunakan sosial media memiliki keunggulan dibanding dengan metode pemasaran konvensional karena akses yang cukup mudah yang bisa dilakukan dimanapun dan dengan metode apapun. Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran online yang bertujuan mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020). Mengelola bisnis melalui media sosial dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan mempengaruhi minat mereka untuk membeli produk. Konten produk yang menarik dapat menarik perhatian pengunjung dan memotivasi mereka untuk tertarik pada produk yang dipasarkan. Bagi para pemasar, ini merupakan peluang besar yang dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pemasaran karena media sosial memfasilitasi pertukaran informasi antara pengguna dengan lebih mudah (Akrimi & Khemakhem, 2012).

Pemasaran digital (*Digital marketing*) menjadi sebuah jawaban pada era digital yang mempengaruhi semua aspek pemasaran termasuk pada kegiatan suatu pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah. Digital marketing saat ini hadir sebagai strategi atau inovasi yang baru dalam pemasaran produk atau jasa yang dilakukan produsen karena peluang penjualan yang sangat efektif (Purwati, 2024). Ini menjadikan peluang yang baik untuk UMKM melakukan suatu pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Menurut pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu me-maksimalkan manfaat perkembangan digital (Jasri et al., 2022). Dengan hal ini maka penggunaan *platform media digital* harus di optimalkan untuk memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh para pelaku UMKM dalam melakukan suatu pemasaran digital.

Pemasaran digital melalui sosial media pada penelitian ini terkait dengan pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM yang menggunakan sosial media dalam melakukan strategi pemasaran digital. Bagi UMKM, media sosial juga menawarkan manfaat diantaranya menidentifikasi pelanggan, melakukan komunikasi timbal balik, hubungan dengan pelanggan, dan melakukan kerja sama dengan pengusaha lain sehingga dapat meningkatkan kinerja UMKM. Selain itu, media sosial adalah saluran *online* untuk berbagi dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, yang merupakan suatu alat komunikasi yang penting bagi UMKM untuk berkomunikasi secara interaktif dengan konsumen (Veranita et al., 2022). Keterkaitan *digital marketing* dan sosial media sangat penting pada masa sekarang, dikarenakan dapat memudahkan dengan beberapa fitur yang dapat dengan mudah digunakan dalam beberapa hal seperti membeli barang, atau memasarkan barang (Yacub & Mustajab, 2020).

Dalam penerapan pemasaran digital pada sosial media UMKM dapat menggunakan beberapa pendekatan salah satunya adalah dengan melalui konten pemasaran (*content marketing*). Menurut *Content Marketing Institute*, (2023), pemasaran konten (*content marketing*) adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan jelas dan, pada akhirnya untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Konten pemasaran seperti berupa konten video dan konten gambar (poster) yang mengandung ajakan atau dorongan untuk target audiens mengambil keputusan terhadap apa yang disajikan pada konten, sering kali dibuat oleh pelaku UMKM dalam strategi pemasaran konten ini. Pemasaran konten adalah strategi untuk mempromosikan bisnis atau merek secara langsung maupun tidak langsung melalui konten teks, video, atau audio yang memberikan nilai tambah, baik secara *online* maupun *offline*. (Poluan et al, 2022). Selain itu, Pemasaran konten tidak hanya sebatas melakukan posting rutin, tetapi dilakukan dengan perencanaan khusus untuk berinteraksi, terhubung, dan memberikan kesan kepada pengguna agar dapat lebih memahami suatu hal (Saraswati & Hastasari, 2020).

Terkait penerapan strategi pemasaran digital juga diterapkan oleh industri bata merah, industri yang bergerak pada bidang usaha pembuatan batu bata merah yang berlokasi di Desa Linggamukti, Kecamatan sucinaraja Kabupaten Garut. Saat ini Industri bata merah menjadi tempat untuk mayoritas masyarakat di Desa Linggamukti untuk mendapatkan mata pencarian sehari-hari dalam menjalankan kehidupan. Penjualan produk Bata Merah ini telah memiliki pasar yang luas hingga ke daerah Jabodetabek dan kota terdekat seperti, Bandung, Tasikmalaya, dan Ciamis. Dalam melakukan pemasaran para pelaku UMKM bata merah ini menggunakan cara penjualan dengan menjual produk secara langsung dipabrik dan selain itu untuk mengoptimalkan penjualan di era digital, maka para pelaku UMKM bata merah juga mencoba melakukan pemasaran produknya melalui penerapan strategi pemasaran digital dengan menggunakan beberapa aplikasi sosial media seperti, Facebook *marketplace*, Instagram, Whatsapp, dan Tiktok. Dalam melakukan strategi pemasaran digital, para pelaku UMKM melakukan pembuatan konten berupa vidio atau gambar produk yang mereka upload pada *platfrom-platfrom* diatas dalam upaya untuk mempromosikan dan menawarkan produk pada pasar digital yang mereka targetkan.

Dalam penerpan pemasaran digital oleh para pelaku UMKM bata merah ini, para pelaku UMKM mendapatkan permasalahan terhadap kurangnya pemahaman para pelaku UMKM terkait pemasaran digital itu sendiri, diantaranya para pelaku UMKM bata merah memiliki permasalahan mengenai bagaimana melakukan pengelolaan konten, mulai dari menentukan target pasar/audiens, menentukan *platfrom* media, dan pendistribusian konten. Oleh karena itu maka para pelaku UMKM merasa pemasaran digital untuk saat ini tidak membantu mengoptimalkan penjualan mereka, sedangkan tujuan awal penggunaan sosial media dalam pemasaran digital ini untuk membantu meningkatkan penjualan, namun dari data hasil observasi terlihat jelas bahwa penjualan pada produk bata merah di Desa Linggamukti tidak begitu terlihat peningkatan besar setelah menggunakan strategi pemasaran dengan melakukan pemasaran pada *platfrom digital*.

Mengacu pada permasalahan diatas maka idealnya mengatasi masalah mengenai pengelolaan konten ini dengan menerapkan model strategi *content marketing*, yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu: *goals setting*, *audience mapping*, *content ideation & planning*, *content creation*, *content distribution*, *content amplification*, *content marketing evaluation*, dan *content marketing improvement* (Kotler et al., 2019). Model ini digunakan peneliti untuk menganalisis pengelolaan konten oleh pelaku UMKM bata merah Desa Linggamukti dalam membuat *content marketing* sebagai strategi pemasaran digital. (1) *Goals Setting*, peneliti ingin mengetahui apa tujuan dari strategi pemasaran digital pada pelaku UMKM bata merah. (2) *Audience Mapping*, peneliti bertujuan untuk mengetahui tahap-tahap yang dilakukan pelaku UMKM bata merah dalam menargetkan pasar atau audiens. (3) *Content Ideation & Planning*, peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana pembuatan ide dan perencanaan konten yang dilakukan para pelaku UMKM bata merah dalam membuat konten pemasaran. (4) *Content Creation*, ditujukan untuk mengetahui bagaimana pembuatan konten yang dilakukan. (5) *Content Distribution*, menganalisis bagaimana tahapan dalam pendistribusian konten. (6) *Content Amplification*, menganalisis jangkauan konten dengan menggunakan *platfrom* oleh pelaku UMKM bata merah pada strategi pemasaran digital. (7) *Content Marketing Evaluation*, tahap evaluasi dari konten marketing yang telah dibuat. (8) *Content Marketing Improvement*, mengelola *content marketing* dan memperbaiki kekurangan-kekurangan pada konten pemasaran yang dibuat.

Penelitian pemasaran digital ini mengacu pada penelitian terdahulu yang mengkaji mengenai pemasaran digital (*digital marketing*). Penerapan Pemasaran Digital sebagai Media Promosi, dengan menggunakan metode observasi dan wawancara, menemukan hasil bahwa dalam tingkat keberhasilan konten, didapatkan dari unsur *up to date* dan menarik (Muhammad & Utami, 2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Konten *Tips* dan *Trik*, dengan menggunakan teknik analisis data dengan analisis reduksi data, penyajian data dan verifikasi data Mendapatkan hasil bahwa ada empat elemen yang menjadi variabel kesuksesan pemasaran melalui konten yaitu, *Content creation*, *Content sharing*, *Connecting*, dan *Community* (Qhorni & Putra, 2023). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean, dengan menggunakan model triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi, hasil penelitian diketahui bahwa digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Perbedaan penelitian yang saat ini peneliti kaji dengan tiga penelitian terdahulu adalah fokus pada pemasaran digital dengan melihat beberapa aspek dari pengelolaan konten yaitu menentukan target pasar/audiens, menentukan *platform* media, dan pendistribusian konten, yang diterapkan oleh pelaku UMKM pada pemanfaatan pemasaran digital. Selain itu penelitian ini mengkaji mengenai *content marketing* (pemasaran konten) dalam melakukan pemasaran digital, fenomena ini penting dikaji karena masih kurangnya pemahaman pengelolaan konten pemasaran dalam penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM bata merah di Desa Linggamukti Kabupaten Garut.

Berdasarkan uraian di atas dalam penelitian ini peneliti memiliki tujuan untuk menganalisis penentuan target audiens, pemilihan media, dan pendistribusian konten dalam membangun strategi pemasaran digital oleh pelaku UMKM bata merah, yang di harapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pelaku UMKM bata merah untuk bisa lebih mengerti literasi digital terkait informasi pemasaran digital, sehingga pengelola konten pemasaran digital dan variasi promosi yang mereka buat akan jauh lebih baik. Hasil penelitian ini juga bisa memberikan konklusi terhadap regulasi dan dukungan terkait dengan akses penggunaan media sosial dalam melakukan pemasaran digital oleh UMKM bata merah khususnya dan umumnya untuk semua sektor UMKM.

2. METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, metode penelitian yang berdasarkan pada pengolahan data yang sifatnya deskriptif (Hanyfah et al., 2022) dengan paradigma konstruktivisme digunakan karena Pendekatan konstruktivisme bergantung pada beragam sudut pandang dari setiap narasumber atau peserta terkait situasi yang sedang diselidiki (Susana et al., 2023). Tujuan dari pendekatan ini adalah karena peneliti ingin mencari tahu lebih dalam tentang bagaimana pelaku UMKM bata merah Desa Linggamukti dalam melakukan penerapan strategi pemasaran digital dengan menggunakan konten dan sosial media.

Penelitian ini menggunakan data *primer* yakni sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data-data (Sugiyono, 2019). Data *primer* dari penelitian ini adalah wawancara dengan narasumber yang ditentukan dari *purposive sampling* sebanyak 8 informan. Di mana pemilihan informan dilakukan berdasarkan pertimbangan yang terarah dan tujuan khusus penelitian (Sugiyono, 2015). Adapun kriteria dalam pemilihan informan yaitu, pemilik UMKM bata merah, menerapkan pemasaran digital, dan berdomisili di Desa Linggamukti Kab. Garut.

Table 1. Berikut ini merupakan rangkuman identitas informan

INFORMAN	NAMA INFORMAN	USIA	STATUS
A1	Ihwan	24	Pelaku UMKM bata merah
A2	Taufik	38	Pelaku UMKM bata merah
A3	Asep ramdani	31	Pelaku UMKM bata merah
A4	Odong	67	Pelaku UMKM bata merah
A5	Birin	42	Pelaku UMKM bata merah
A6	Enjang	44	Pelaku UMKM bata merah
A7	Asep Awan	56	Pelaku UMKM bata merah
A8	Dadan	42	Pelaku UMKM bata merah

Sumber : Peneliti

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan observasi dan wawancara. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Pada tahap observasi dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan langsung ke pabrik bata merah yang berada di Desa Linggamukti yaitu sebagai lokasi penelitian untuk mengetahui bagaimana proses yang dilakukan oleh pelaku UMKM bata merah dalam menerapkan strategi pemasaran.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara yaitu, percakapan dengan maksud tertentu (Moleong, 2018). Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data *primer* dengan mengumpulkan informasi secara langsung dari pelaku UMKM bata merah di Desa Linggamukti Kab. Garut yang telah memenuhi kriteria informan yang sesuai dengan pokok masalah penelitian, dengan menanyakan beberapa point pertanyaan yaitu, bagaimana dalam menentukan target pasar/audiens?, bagaimana dalam menentukan *platfrom media*, dan bagaimana proses pendistribusia konten?. Kedua teknik ini digunakan untuk mengetahui fenomena apa yang sedang terjadi di lingkungan UMKM bata merah secara lebih mendalam.

Hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data yaitu tahap reduksi data, *display* data, dan kesimpulan, yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2019). Reduksi data artinya peneliti mengarahkan dan membuang yang tidak diperlukan untuk mendapatkan kesimpulan yang diinginkan yang mengacu pada hasil wawancara dengan informan. Hasil reduksi berupa transkrip wawancara terkait pengelolaan konten pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM bata merah. Dalam mempermudah penarikan data, tahapan display data digunakan untuk menyusun informasi dan mengklasifikasikan data.

3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1 HASIL PENELITIAN

Peneliti melakukan wawancara dengan menanyakan mengenai pengelolaan konten yang dilakukan oleh UMKM bata merah di Desa Linggamukti diartinya terdapat beberapa pertanyaan, tentang bagaimana penentuan target pasar atau audiens, penentuan platfrom media dan pendistribusian konten yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam membuat suatu strategi konten pemasaran. Pada kenyataannya pengelolaan konten pemasaran oleh para pelaku UMKM tidak begitu memberikan dampak pada peningkatan penjualan produk bata merah itu sendiri. Fakta yang peneliti peroleh, para pelaku UMKM bata merah yang ada di Desa Linggamukti belum bisa mendapatkan hasil yang memuaskan dari konten yang mereka upload. Maka pada hasil penelitian peneliti memaparkan hasil wawancara dari beberapa narasumber.

Mengenai penentuan target pasar, banyak tanggapan yang beragam dalam proses penentuan target pasar yang dilakukan oleh para pelaku UMKM bata merah ini. Berikut beberapa uraian dari pernyataan narasumber.

“Untuk menentukan target pasar yang diperlukan itu riset pasar terlebih dahulu, ya riset saya pasti lakukan karena untuk mengetahui target pasar, riset penting Riset bagi saya adalah elemen penting dalam melakukan perencanaan atau startegi” (Hasil Wawancara dengan A4, pada tanggal 01 April 2024).

Dari kutipan di atas, A4 mengatakan jika ia melakukan riset terlebih dahulu dalam proses menentukan target pasar. Bagi ia riset adalah elemen penting untuk mendaptkan hasil mengenai target pasar yang akan ditentukan. Tetapi beberapa narasumber juga menambahkan bahwa dalam melakukan riset, observasi dan survei menjadi dua hal yang dapat digunakan dalam proses menentukan target pasar.

“Melakukan riset yang dikuatkan lagi dengan observasi karena saya harus mengetahui secara detail apa yng dibutuhkan calon konsumen, untuk penjualan saat ini ya saya rasa kurang sesuai sih, kebanyakan pelanggan datang dari pelanggan yang memang dari dulu menggunakan produk saya” (Hasil Wawancara dengan A5, pada tanggal 13 April 2024).

Menurut informan A5, dalam menentukan target pasar ia menggunakan metode observasi dalam upaya untuk mengetahui secara mendalam apa yang dibutuhkan konsumen. Namun A5 menyatakan bahwa penjualan produknya hanya mengadakan pelanggan yang memang sudah lama membeli produknya. Menurut beberapa narasumber riset dilakukan melalui proses observasi dan survey upaya untuk mendapatkan hasil data yang diperlukan dalam penentuan target pasar.

“Melakukan riset tentunya dilakukan dengan beberapa data yang diperlukan dengan metode observasi lapangan, presentase penjualan memperlihatkan penjualan memang di dominasi dengan pasar yang ditargetkan” (Hasil Wawancara dengan A7, pada tanggal 16 April 2024).

Sama halnya seperti A5, A7 juga menggunakan pengumpulan data dengan observasi untuk kesuaian target pasar ia mendapatkan hasil bahwa pasar sesuai dengan yang ia targetkan. Hal ini juga serupa dengan pernyataan A6.

“Melakukan riset yang dikuatkan lagi dengan observasi karena saya harus mengetahui secara detail apa yang dibutuhkan calon konsumen” (Hasil Wawancara dengan A6, pada tanggal 17 April 2024).

Sedangkan bagi A3, ia mengatakan bahwa dalam mengumpulkan data yang diperlukan dengan mengelola hasil survei yang didapat.

“Mengumpulkan data perilaku dari calon pasar yang ditargetkan dengan melihat dan mengelola survey yang dilakukan melalui di internet. Alhamdulillahnya konsumen sesuai dengan target dan harapan saya” (Hasil Wawancara dengan A3, pada tanggal 17 April 2024)

Dari pemaparan A3, ia melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner melalui internet, dan dalam penentuan target pasar ia mendapatkan pembeli yang sesuai. Di sisi lain, untuk mendapatkan hasil data, pada metode observasi dan survei ini beberapa narasumber beranggapan berpengaruh dalam mengetahui target pasar bagaimana yang akan ditargetkan. Lebih lanjut dalam pengelolaan hasil data dari hasil observasi dan survei, beberapa narasumber melengkapi pernyataan narasumber sebelumnya.

“Mungkin yang dibutuhkan itu perencanaan dan data pasar yang akan ditargetkan dengan melakukan observasi ataupun olah data riset pasar yang ada. Kalo saya dalam hal ini mencoba mengumpulkan data perilaku dari calon target pasar yang ditargetkan dengan observasi dan mengolah survey melalui internet, jadi yang saya perlukan data dari internet sebanyaknya” (Hasil Wawancara dengan A2, pada tanggal 17 April 2024).

Dari kutipan di atas, A2 mengatakan setelah melakukan beberapa tahap perencanaan maka hal yang harus dilakukan selanjutnya adalah melakukan olah data hasil yang didapatkan dari beberapa metode pengumpulan data. Beberapa narasumber juga menambahkan olah data dilakukan untuk mengetahui karakteristik pasar dan kebutuhan pasar.

“Melakukan riset karakteristik pasar dengan melakukan olah data hasil observasi untuk riset ini juga saya tidak merasa banyak kendala sih karena saya juga berdomisili di daerah perdesaan sama halnya dengan target pasar saya” (Hasil Wawancara dengan A8, pada tanggal 14 April 2024).

Sama halnya seperti A8, narasumber A1 juga menambahkan bahwa dalam penentuan target pasar selain karakteristik pasar, kebutuhan pasar juga menjadi fokus dalam menentukan target pasar.

“Dalam menentukan target pasar saya membutuhkan data karakteristik dan kebutuhan mengenai pasar yang saya targetkan. Lalu mengelola data yang dikumpulkan dari semua input data yang masuk pada perusahaan ini termasuk data penjualan online dan offline, namun saya mempunyai faktor penghambat, kekurangan pekerja yang bisa membantu saya dalam memmanage usaha saya ini sehingga saya kerjakan sendirian itu membuat kurang maksimal dan optimal dalam melakukan suatu manajemen perusahaan yang baik” (Hasil Wawancara dengan A1, pada tanggal 01 April 2024).

Dari kutipan di atas, A1 mengatakan bahwa dalam menentukan target pasar data karakteristik pasar sangat diperlukan namun ia juga menambahkan bahwa data kebutuhan pasar juga menjadi data yang harus diperhatikan untuk mengetahui semua informasi yang dibutuhkan. Namun, dalam pengerjaannya A1 terhambat oleh kekurangan karyawan yang *memmanage* sehingga kurang maksimal dan optimal. Penjualan tidak begitu banyak didapatkan dari target pasar yang ditargetkan. Berikut gambar 1. merangkum hasil temuan penelitian terkait menentukan target pasar pemasaran konten UMKM bata merah.



Gambar 1. Menentukan Target Pasar

Dari temuan-temuan penelitian, diketahui bahwa menentukan target pasar menjadi tahapan pertama dalam proses strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM bata merah. Riset pasar dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi dan survei menjadi teknik yang dipakai dalam menjalankan riset dan dari hasil riset ditemukan bahwa karakteristik pasar dan kebutuhan pasar adalah dua faktor yang menjadi landasan dalam menerapkan strategi pemasaran digital.

Hasil penelitian lain terkait langkah dalam menentukan platform media, bahwa dalam menentukan media pelaku UMKM bata merah melakukan tahapan-tahapan yaitu, riset, observasi, survei dan olah data hasil mengenai popularitas media dan potensi media. Banyak tanggapan dari narasumber terkait hal ini. Berikut beberapa uraian dari pernyataan narasumber.

“Dengan hasil riset saya, platform yang saya gunakan memiliki pengguna yang banyak di daerah target pasar saya,, data dan narasumber yang terlalu susah didapat jadi menghambat jalannya riset” (Hasil Wawancara dengan A7, pada tanggal 16 April 2024).

Dari kutipan di atas, maksud dari A7 yakni dalam penentuan platform ia memerlukan riset untuk mendapatkan hasil data yang dapat di gunakan untuk menentukan platform media, berdasarkan hasil riset dari A7, platform media yang ia gunakan banyak digunakan oleh target pasar, namun A7 mengatakan bahwa narasumber yang terlalu susah didapat jadi menghambat riset. Manfaat dari riset yang diterapkan dirasakan juga oleh A6, dari hasil riset mendapatkan data bahwa platform yang digunakan sesuai dengan target pasar yang dituju. Berikut pernyataan dari beberapa narasumber.

“Dengan melakukan riset saya menggunakan instagram karena platform ini populer di daerah perkotaan maju tidak ada, kekurangan karyawan yang dapat membantu, itu menjadi permasalahan yang saya sedang benahi untuk memaksimalkan pengelolaan usaha saya” (Hasil Wawancara dengan A6, pada tanggal 17 April 2024).

Dari pernyataan A6, ia mengatakan bahwa dengan riset ia mendapatkan fakta bahwa platform yang digunakan populer di daerah target pasarnya yakni di daerah perkotaan maju, namun dalam proses riset A6 mengatakan kurang optimal karena tidak mempunyai karyawan yang bisa membantu. Narasumber lain juga menyatakan bahwa dalam melakukan riset observasi dan survey menjadi dua hal yang dapat digunakan dalam proses menentukan platform media.

“Melihat presentase penjualan saja sih ya kebanyakan target pasar saya juga memiliki karakteristik yang sama dengan lingkungan saya maka mudah untuk mengumpulkan data dari observasi, faktor penghambat si pengetahuan saya sendiri dan mungkin waktu juga karena waktu untuk melakukan riset sangat terbatas karena saya harus mengurus produk yang akan saya jual” (Hasil Wawancara dengan A3, pada tanggal 13 April 2024).

Di sisi lain, menurut A5 dalam proses riset tidak hanya mengandalkan teknik pengumpulan data dari observasi saja namun pengumpulan data juga bisa menggunakan teknik survey.

“Dengan melakukan observasi dan survey langsung saya melihat platform facebook ini memiliki pengguna yang banyak, penghambat riset mungkin keterbatasan waktu karena saya harus fokus juga pada penjualan offline atau non digital” (Hasil Wawancara dengan A5, pada tanggal 13 April 2024).

Dari kutipan di atas, A5 mengatakan bahwa ia menemukan hasil bahwa facebook adalah platform media yang memiliki pengguna yang banyak, sehingga ia menggunakan facebook dalam

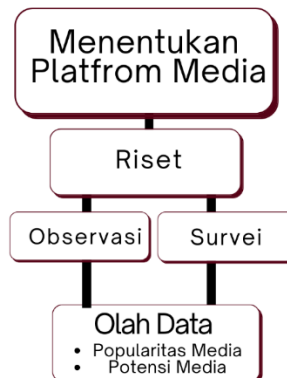
platform media pemasarannya. Hasil itu di dapatkan dari riset yang menggunakan observasi dan survey, namun ia merasa riset yang dilakukan memiliki hambatan waktu dalam pengerjaannya, karena dikerjakan sendirian. Setelah melakukan riset, beberapa narasumber menambahkan bahwa popularitas media dan potensi media menjadi fokus pada olah data hasil riset lapangan. Berikut beberapa uraian dari beberapa narasumber.

“Dalam menentukan platform media saya melihat potensi media terlebih dahulu 2 aplikasi yang saya gunakan yaitu facebook dan instagram, dengan hasil riset saya melihat kesesuaian sistem dengan produk saya dalam proses riset saya kerjakan sendiri karena tidak memiliki pekerja yang mumpuni ” (Hasil Wawancara dengan A4, pada tanggal 01 April 2024).

Berdasarkan dari pernyataan A4, ia mengatakan dalam menentukan platform media potensi media menjadi hal yang ia dahulukan, dari hasilnya platform yang digunakan memiliki kesesuaian sistem dengan produknya. Namun dalam prosesnya ia kerjakan sendiri. Narasumber A8 juga berpendapat, selain potensi media popularitas media juga hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan platform media.

“Dalam menentukan platform saya melihat bagaimana pemahaman target pasar saya terhadap aplikasi karena melihat kehidupan didesa yang kurang mendapat fasilitas dibanding dikota jadi mayoritas masyarakat desa menggunakan facebook selain aplikasi lainnya, dalam melakukan riset tidak merasa banyak kendala sih karena saya juga berdomisili di daerah perdesaan” (Hasil Wawancara dengan A8, pada tanggal 14 April 2024).

Dari kutipan di atas, A8 mengatakan bahwa penggunaan platform media bergantung pada daerah atau lokasi. Maka ia mencari platform populer yang juga bisa digunakan untuk pemasaran produknya. Dan target pasar yang ia targetkan ini memiliki kesamaan lingkungan dengan A8 jadi lebih memudahkan. Berikut gambar 2. merangkum hasil temuan penelitian terkait menentukan platform media pada strategi pemasaran digital produk bata merah.



Gambar 2. Proses Menentukan Platform Media

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, para pelaku UMKM bata merah sebelum menentukan platform media yang digunakan, melakukan terlebih dahulu riset yang memfokuskan riset pada popularitas dan potensi media. Hasil ini didapatkan dari tahapan observasi dan survei pelaku UMKM merah pada daerah yang menjadi lokasi target pasar.

Hasil penelitian lain terkait langkah dalam pendistribusian konten, peneliti menemukan bahwa dalam melakukan proses produksi konten pelaku UMKM bata merah mendapatkan permasalahan mengenai proses ide konten dan editing konten, yang menghambat dalam melakukan pendistribusian konten. Terkait pendistribusian konten ini memiliki banyak tanggapan dari narasumber. Berikut uraian dari pernyataan narasumber.

“Sebelum membuat konten saya melakukan perencanaan konten apa yang saya akan buat Untuk mengoptimalkan konten saya upload konten di waktu yang memiliki pengguna aktif yang ramai dan membuat iklan di mesin pencarian” (Hasil Wawancara dengan A7, pada tanggal 16 April 2024)

Dari kutipan di atas, A7 mengatakan bahwa dalam melakukan pembuatan konten maka diperlukan terlebih dahulu perencanaan konten untuk mengoptimalkan konten yang akan disajikan. Bagi ia dalam pembuatan konten maka hal yang pertama adalah membuat perencanaan

konten untuk memaksimalkan segala potensi, selain itu ia juga menjelaskan bahwa dalam mengupload konten ia juga menentukan waktu yang memiliki pengguna aktif yang ramai dan dalam penyajian konten ia melakukan iklan pencarian untuk mengoptimalkan konten, selain itu beberapa narasumber juga menambahkan bahwa dalam perencanaan konten, beberapa narasumber melakukan pencarian referensi konten. Berikut beberapa pernyataan dari narasumber.

“Melakukan persiapan dengan terlebih dahulu mencari referensi konten dan Melakukan iklan untuk pengoptimalan konten agar terjangkau banyak penggunaa platfrom” (Hasil Wawancara dengan A4, pada tanggal 01 April 2024).

Selaras dengan A7, A4 juga mengatakan bahwa sebelum membuat konten ia terlebih dahulu melakukan persiapan dengan terlebih dahulu mencari referensi konten dan untuk mengoptimalkan konten iklan diterapkan oleh A4.

“Karena saya kesulitan dalam mendapatkan ide konten maka saya mencari referensi terlebih dahulu, dalam mengupayakan pendistribusian konten saya mengupayakan dengan memberikan tag, iklan dan lagu yang trend” (Hasil Wawancara dengan A6, pada tanggal 17 April 2024).

Sama halnya dengan A4, A6 juga mengatakan bahwa dengan mencari terlebih dahulu referensi konten membantu ia menemukan ide konten yang menjadi kesulitan baginya, dalam upaya pendistribusian konten ia mengatakan bahwa ia menyiapkan beberapa hal yang menurutnya akan membantu dalam pengoptimalan konten, yaitu dengan membuat tagline, menggunakan lagu trend, dan penerapan iklan.

“Membuat foto dan video untuk digunakan dalam melakukan penjualan yang memperlihatkan produk, konten didapat dari referensi yang saya cari sebanyak-banyaknya Lalu menupload konten dengan caption penawaran produk dan informasi kontak dan mendaftarkan iklan” (Hasil Wawancara dengan A5, pada tanggal 13 April 2024).

Menambahkan pernyataan A6, A5 mengatakan bahwa konten didapat dari referensi yang ia cari untuk membuat foto produk dan video dengan mengoptimalkan caption beserta beberapa informasi produk. Di sisi lain, A3 mengatakan membuat konten harus mengacu pada konten trend yang ada.

“Menyiapkan video dan foto mengikuti konten trend terbaru, selanjutnya meupload konten dengan memberikan promo diskon harga menarik” (Hasil Wawancara dengan A3, pada tanggal 13 April 2024).

Dari kutipan A3, menjelaskan bahwa dalam menyiapkan dan membuat konten harus mengikuti trend konten, ini dimaksudkan untuk mendapatkan view yang lebih banyak yang didapatkan pada konten pemasaran produk dan penerapan promo diskon menarik agar konten lebih menarik audiens.

Mengaenai pernyataan A3, beberapa narasumber juga menyatakan bahwa setelah menemukan ide konten hal yang harus dilakukan pada tahap berikutnya adalah dengan melakukan share konten dan iklan. Berikut beberapa pernyataan narasumber.

“Melakukan produksi gambar dan video untuk membuat konten yang trend. Setelah produksi saya melakukan upload lalu menshare konten pada platfrom lain ataupun share ke grup pemasaran yang ada di platfrom facebook” (Hasil Wawancara dengan A2, pada tanggal 17 April 2024).

Sedangkan menurut A8 dalam melengkapi pernyataan A2, selain memproduksi gambar dan video yang dioptimalkan dengan membagikan konten ke platfrom dan grup, iklan dan jasa pembuatan konten bisa menjadi opsi dalam pendistribusian konten.

“Kalo ada dana sih saya menggunakan jasa pembuatan konten Untuk konten agar memiliki view yang banyak saya juga melakukan iklan di dalam aplikasi” (Hasil Wawancara dengan A3, pada tanggal 13 April 2024).

Dari kutipan di atas, A8 mengatakan bahwa dalam pembuatan konten juga bisa dengan menggunakan jasa pembuatan konten untuk mempercepat pembuatan konten dan diutamakan dengan iklan. Berikut gambar 3. merangkum hasil temuan penelitian terkait pendistribusian konten pada strategi pemasaran digital produk bata merah



Gambar 3. Proses Pendistribusian Konten

Pada keseluruhan hasil penelitian ini, peneliti menemukan tahapan-tahapan pengelolaan konten pemasaran oleh pelaku UMKM bata merah Desa Linggamukti. Ditemukan bahwa pelaku UMKM bata merah melakukan tahapan dimulai dari menentukan target pasar dan menentukan *platform* media yang melibatkan proses riset observasi dan *survei*, yang mendapati hasil karakteristik pasar, kebutuhan pasar, popularitas media dan potensi media. dari hasil tersebut membantu dalam perencanaan konten, mencari referensi konten *trend*, membuat konten yang dilakukan oleh pelaku UMKM bata dalam pendistribusian konten. Dari hasil penelitian, peneliti menemukan fakta bahwa selain membuat konten sendiri pelaku UMKM bata merah juga menggunakan jasa pembuatan konten sebagai, dan melakukan iklan dan *share* untuk mengoptimalkan konten yang akan diterima oleh audiens yang menjadi target pasar.

3.2 PEMBAHASAN

Penelitian ini menyoroti penerapan pemasaran digital UMKM bata merah Desa Linggamukti Kabupaten Garut dalam era digital. Para pelaku UMKM melakukan strategi pemasaran digital dengan melakukan strategi konten pemasaran yang ditujukan untuk mendorong penjualan dari pemasaran digital produknya. pelaku UMKM bata merah melakukan tahapan-tahapan dalam melakukan pengelolaan konten, tahapan pertama adalah menentukan target pasar untuk mengetahui bagaimana karakteristik dan kebutuhan pasar, lalu menentukan *platform* media yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan potensi dan popularitas media pada daerah target pasar yang ditargetkan, dan mendistribusikan konten yang sesuai dengan target pasar dan *platform* media yang digunakan target pas. Penelitian ini memfokuskan pada pengelolaan konten pemasaran yang menjadi strategi pemasaran digital oleh pelaku UMKM bata merah Desa Linggamukti Kabupaten Garut. Gambar 4 berikut dirangkum dari hasil penelitian terkait menentukan target pasar, menentukan *platform* media, dan membuat mendistribusikan konten oleh pelaku UMKM bata merah. Dari temuan tersebut peneliti akan melakukan analisis atau pembahasan.



Gambar 4. Pengelolaan Konten

Pada penelitian ini, peneliti menemukan tahapan-tahapan dalam pengelolaan konten yang dilakukan oleh pelaku UMKM bata merah desa linggamukti. Yaitu terdiri dari, tahapan penentuan target pasar atau audiens, menentukan *platform* media, dan membuat dan pendistribusian konten. Hal ini selaras dengan model strategi *content marketing* oleh Kotler pada buku *Marketing 4.0, Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*, strategi pemasaran konten terdiri dari beberapa tahapan, yaitu: *goals setting, Audience Mapping, Content Ideation & Planning, Content Creation, Content Distribution, Content Amplification, Content Marketing Evaluation, Dan Content Marketing Improvement* (Kotler et al., 2019).

Dalam proses menerapkan strategi pemasaran digital, tujuan yang jelas dibutuhkan untuk mencapai kesuksesan dari strategi pemasaran (*Goals Setting*). Selain itu tujuan jelas juga dapat menjadi tolak ukur dalam progres strategi yang diterapkan. Bagi para pelaku UMKM tujuan menerapkan *content marketing* adalah sebagai strategi pemasaran digital untuk memasarkan produk dan pengenalan produk bata pada audiens yang menjadi target pasar.

Proses menentukan target pasar atau audiens (*Audience Mapping*) juga menjadi hal yang penting untuk menyesuaikan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM bata merah. Pada tahap menentukan target pasar pelaku UMKM bata merah melakukan riset dengan jenis riset pasar pimer yang melibatkan pengumpulan data baru dari sumber pertama seperti wawancara, survei, observasi, atau eksperimen (Fadli et al., 2023). Riset yang dilakukan oleh pelaku UMKM bata merah merupakan jenis riset segmentasi pasar, yang dilakukan bertujuan untuk mengelompokan pasar berdasarkan kebutuhan dan karakteristik pasar yang menjadi target pasar. Selaras dengan pernyataan Schiffman & Kanuk, (2007), yang menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok konsumen dengan kebutuhan atau karakteristik yang sama dan memilih satu atau lebih segmen untuk menjadi target. Segementasi membantu untuk pelaku UMKM bata merah dalam mengimplementasikan strategi yang tepat sesuai dengan target pasar.

Namun beberapa narasumber juga menyatakan bahwa pada proses riset pasar yang dijalankan memiliki beberapa hambatan yang menjadikan proses riset pasar dirasa kurang optimal yang berakibat konsumen yang datang tidak sesuai dengan target pasar yang ditargetkan yang disebabkan oleh faktor kurang maksimalnya dalam proses melakukan riset pasar, tidak adanya karyawan yang bisa *manage* dan waktu yang terbatas menjadi faktor utama dalam kurang optimalnya riset pasar. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pengelolaan usaha yang dijalankan tidak berjalan dengan baik oleh pelaku UMKM bata merah.

Dalam staretgi pemasaran digital, *platform* media menjadi alat yang utama dalam melakukan penarapan pemasaran digital. Dalam prosesnya, penentuan media menjadi faktor yang berpengaruh untuk mengefektifkan strategi pemasaran. Penentuan media sebagai *platform* untuk pemasaran digital merupakan tahapan (*content distribution*) pada teori strategi *content marketing*. Tahapan ini ditujukan oleh pelaku UMKM bata merah dalam melakukan proses riset untuk mengidentifikasi potensi dan popularitas media sebagai instrumen dalam menentukan *platform* media. Dengan riset ini, pelaku bisnis akan mendapatkan data yang bisa menjadi penuntun yang kemudian akan diturunkan menjadi strategi kegiatan pemasaran digital (Fadli et al., 2023). Berdasarkan temuan penelitian, pelaku UMKM mendefinisikan popularitas media yaitu media yang memiliki banyak pengguna dan pemahaman terhadap media oleh target pasar yang ditargetkan yang memiliki potensi sebagai alat pemasaran digital. Selaras dengan hasil penelitian oleh Maeskina & Hidayat (2022) Dalam pemilihan media, *content creator* memilih media yang high, populer, hits, dan banyak penggunanya.

Namun beberapa narasumber menyatakan bahwa pada proses menentukan *platform* media juga mendapatkan permasalahan yang sama dengan penentuan target pasar atau audiens, yaitu memiliki beberapa hambatan yang menjadikan proses penentuan media dirasa kurang optimal. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya karyawan yang bisa *manage*, keterbatasan pengetahuan, dan waktu yang terbatas menjadi faktor utama dalam kurang optimalnya riset penentuan *platform* media.

Di sisi lain peneliti menemukan tahapan proses membuat dan pendistribusian konten oleh pelaku UMKM bata merah (*Content Ideation & Planning, Content Amplification, dan Content Creation*) pada tahap ini merupakan tahap untuk menentukan ide konten, perencanaan konten yang tepat dan penguatan konten (Kotler et al., 2019). Dalam pembuatan konten yang dilakukan pelaku UMKM, tahap perencanaan dengan mencari referensi konten trend dilakukan untuk

menemukan ide konten yang relevan dan memiliki presentase viral tinggi. Setelah menemukan ide konten, pembuatan konten dilakukan dengan dua cara yaitu, dengan membuat konten yang dilakukan oleh pelaku UMKM dan pembuatan konten yang dengan menggunakan jasa pembuatan konten, jasa pembuatan konten digunakan karena kesulitan editing, kekurangan tenaga yang membantu produksi dan kesulitan ide yang menjadi permasalahan utama, oleh karena itu jasa pembuatan konten menjadi sebuah jawaban dari permasalahan yang dialami.

Di sisi lain, pelaku UMKM bata merah dalam hal untuk mengoptimalkan konten mereka melakukan pengoptimalan konten dengan menerapkan iklan dan *share (Content Amplification)*. untuk lebih mengoptimalkan penyampayain dan penerimaan pesan pada audiens, bagi para pelaku UMKM iklan menjadi bagian terakhir dalam proses pendistribusian konten, iklan diupayakan untuk mengoptimalkan konten ke khalayak yang lebih banyak, iklan berperan sebagai penarik perhatian, sehingga konsumen tertarik, dan timbul keinginan untuk membeli dan memutuskan pembelian (Syahrinita, 2018). Menurut beberapa narasumber iklan juga harus dioptimalkan dengan melakukan *share*, yang merupakan salah satu cara untuk membantu perusahaan atau brand untuk memperluas target konsumen dan memperluas khalayak online perusahaan (Meodia, 2020).

Tahap terakhir model strategi *content marketing* oleh Kotler *Content* yaitu *Marketing Evaluation Dan Content Marketing Improvement*. Dimana tahapan ini ditujukan untuk mengevaluasi dan memperbaiki hal-hal yang menjadi kekurangan dalam penerapan *content marketing*, ini mencakup pengukuran performa strategis untuk mengevaluasi pemasaran konten dalam mencapai tujuan dan memperbaiki pemasaran konten secara berkala (Kotler et al., 2019).

4. CONCLUSION

Dalam menentukan target pasar pelaku UMKM bata merah melakukan riset untuk menemukan karakteristik pasar dan kebutuhan pasar. Hal ini dilakukan untuk melakukan segmentasi pasar yang bertujuan untuk mengelompokan pasar berdasarkan kebutuhan dan karakteristik pasar yang menjadi target pasar untuk membantu pelaku UMKM bata merah dalam mengimplementasikan strategi yang tepat sesuai dengan target pasar.

Dalam menentukan platform media pelaku UMKM bata merah mengacu pada popularitas dan potensi media. Karena menurut pelaku UMKM bata merah, media yang efektif adalah media yang memiliki pengguna yang banyak dan pemahaman audiens yang baik pada platform tersebut. Sehingga kepopuleran sebuah media menjadi potensi media yang digunakan dalam pemasaran digitalnya.

Dalam melakukan pembuatan dan pendistribusian konten, para pelaku UMKM melakukan perencanaan konten dengan mencari referensi konten trend untuk menemukan ide konten yang dibuat dengan pelaku UMKM bata merah sendiri ataupun dengan menggunakan jasa pembuatan konten. Dan tahap pendistribusian konten pelaku UMKM bata merah melakukan iklan dan share untuk lebih menjangkau audiens yang menjadi target pasar.

peneliti menyarankan pengelolaan usaha dan tenaga kerja harus di evaluasi oleh pelaku UMKM bata merah karena permasalahan ini menjadi faktor yang mendasar dari kurang optimalnya penerapan strategi pemasaran digital oleh pelaku UMKM. Sehingga dengan pengelolaan dan tenaga kerja yang baik akan mendapatkan hasil maksimal dalam menentukan target pasar, menentukan platform media, dan pendistribusian konten, yang diharapkan akan lebih mendapatkan hasil yang optimal bagi penjualan produk bata pada pemasaran digital.

ACKNOWLEDGEMENTS

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada Allah SWT, kedua orang tua, dosen pembimbing Bapak Dr. Dasrun Hidayat S.Sos., M.I.Kom., teman-teman kebjajian rakjat peer, serta para subjek informan penelitian yang telah mendukung, membimbing, dan membantu dalam proses penelitian ini.

5. REFERENCES

- Akrimi, Y., & Khemakhem, R. (2012). What Drive Consumers to Spread the Word in Social Media? *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012, 1-14. <https://doi.org/10.5171/2012.969979>
- Apriyani, Y., Hajarudin, Saefullah, A., Agustina, I., Tahang, M., Rahayu, S. D., Krisanti, I., & Kusuma, M. S. A. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Masyarakat Dalam Program Jaklingko. *Jurnal Mahasiswa Kreatif* , 2(2), 01-13.

- Chakti, G. (2019). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING* (Sobirin (ed.)). Clebes Media Perkasa.
- CONTENT MARKETING INSTITUTE. (n.d.). What Is Content Marketing. 2003. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hanyfah, S., Fernandes, G. R., & Budiarmo, I. (2022). Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 6(1), 339-344. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v6i1.5697>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970-1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212-224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *MARKETING 4.0 BERGERAK DARI TRADISIONAL KE DIGITAL* (A. Tarigan (ed.)). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptasi Kerja Content Creator di Era Digital. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 20-30. <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.5150>
- Meodia. (2020). Landasan TeTerdahulu, P. (n.d.). Landasan Teori & Konsep. *Journal*, 12-27.ori & Konsep. *Journal*, 12-27.
- Muhammad, B. L. S., & Utami, T. L. W. (2023). Penerapan Pemasaran Digital sebagai Media Promosi. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 501-508. <https://journal.unimma.ac.id>
- Mulasih, S., & Saefullah, A. (2024). Tren Pemasaran Digital: Analisis Perbandingan Platform Media Sosial Facebook Ads Dan Google Ads. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 3(1), 89-101.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097-1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Poluan, J. G., Mandey, S. L., & Massie, J. D. D. (2022). Analisis Digital Marketing Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Di Kota Tomohon Sulawesi Utara. *JMBI UNSRAT (Jurnal ..., 9(2), 723-741.* <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/43427%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/download/43427/38136>
- Purwati, D. (2024). INOVASI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE Devid Purwati Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis , S1 Manajemen Universitas Terbuka Abstrak Dengan adanya internet dalam kehidupan di tengah-tengah masyarakat memb. *SAE (Study of Applied Entrepreneurship)*, 1(1), 34-43.
- Qhorni, H., & Putra, R. (2023, August). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Konten Tips dan Trik. In *Bandung Conference Series: Communication Management* (Vol. 3, No. 2).
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (New Jersey). Pearson Education International.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D ((Ke-2))*. Alfabeta.
- Susana, E., Berliani, A. N., Hidayat, D., Purwadhi, P., & Maharani, I. F. (2023). Kompetensi Komunikasi dalam Proses Adaptasi Tim Startup Digital Kampus. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(2), 325-337. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i2.9164>
- Syahrineta. (2018). *Perancangan Iklan Media Ceta dalam Memperkuat Brand Awareness Deodorant Powder MBK Sebagai Produk yang Cepat Menyerap Keringat*. 18-19.
- Syukri, A. U., & Sunrawati, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170-182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial

- oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen, XIII No 1*(E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620), 89-96. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/590/801>
- Wati, P. A., Martha, A. J., & Indrawati, A. (2019). *DIGITAL MARKETING* (A. N. Fransiska (ed.)). Edulitera (Anggota IKAPI - No. 211/JTI/2019).
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL, 19*(2), 198-209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>