



BISMA
Business and Management Journal

BISMA

Business and Management Journal

Volume 04 Nomor 01 Tahun 2026

E-ISSN : 2987-5900

DOI : 10.59966/bisma.v4i1.2419

Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Konten Usaha Kecil dan Menengah di Media Sosial

Indah Winarni¹, Pasiska²

Sekolah Tinggi Agama Islam Bumi Silampari Lubuklinggau, Indonesia^{1,2}

nengindahwinarni@gmail.com¹, bruspasiska@gmail.com²

Diserahkan tanggal 02 Januari 2026 | Diterima tanggal 25 Maret 2026 | Diterbitkan tanggal 31 Maret 2026

Abstract:

Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia play a strategic role in the national economy, yet they still face various challenges in product marketing, particularly in the digital era. One approach deemed relevant to addressing these challenges is content-based marketing through social media. This study aims to analyze effective content-based marketing strategies for SMEs on social media. The study used a qualitative approach, using case studies and content analysis methods, on several SMEs actively utilizing social media as a marketing tool. The results indicate that the effectiveness of content-based marketing is determined by the creation of relevant and engaging content, the use of appropriate hashtags, active interaction with customers, and regular measurement and evaluation of content performance. The findings also indicate that utilizing social media can increase brand awareness, drive sales growth, and build long-term relationships with customers. This study provides theoretical contributions to the development of content-based digital marketing studies, as well as practical implications for SMEs in designing and managing effective marketing strategies through social media.

Keywords: Content-Based Marketing, Small and Medium Enterprises, Social Media, Marketing Strategy

Abstrak :

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran produk, khususnya pada era digital. Salah satu pendekatan yang dinilai relevan untuk mengatasi tantangan tersebut adalah pemasaran berbasis konten melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis konten yang efektif bagi UKM di media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan analisis konten terhadap beberapa UKM yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran berbasis konten ditentukan oleh pembuatan konten yang relevan dan menarik, penggunaan hashtag yang tepat, interaksi aktif dengan pelanggan, serta pengukuran dan evaluasi kinerja konten secara berkala. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek, mendorong peningkatan penjualan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian pemasaran digital berbasis konten, serta implikasi praktis bagi pelaku UKM dalam merancang dan mengelola strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial.

Kata Kunci: Pemasaran Berbasis Konten, Usaha Kecil dan Menengah, Media Sosial, Strategi Pemasaran

Copyright © 2026, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



PENDAHULUAN

Pada saat ini, strategi pemasaran berbasis konten menjadi semakin penting bagi usaha kecil dan menengah. Penggunaan sosial media sebagai *platform* pemasaran telah membawa perubahan signifikan. Artikel ini akan membahas latar belakang strategi pemasaran berbasis konten, pengaruhnya terhadap usaha kecil dan menengah, kontribusi individu berpengaruh, serta analisis berbagai perspektif dalam penerapan strategi ini. Pemasaran berbasis konten merupakan pendekatan yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas. Dalam konteks usaha kecil dan menengah, strategi ini menjadi sangat relevan untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar. Banyak usaha kecil yang sebelumnya terpinggirkan kini menemukan suara mereka melalui media sosial. Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan peluang bagi usaha kecil untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan (Nurlinda, dkk., 2025).

Sejak tahun 2000-an, dengan perkembangan internet dan teknologi informasi, pemasaran berbasis konten mulai mendapatkan perhatian. Sekitar tahun 2010, muncul berbagai penelitian dan kasus sukses yang menunjukkan bagaimana strategi ini dapat membawa hasil yang signifikan. Kualitas konten menjadi semakin diperhatikan seiring dengan meningkatnya jumlah informasi yang tersedia. Hal ini diikuti dengan munculnya para ahli pemasaran seperti Joe Pulizzi dan Gary Vaynerchuk, yang mempopulerkan konsep pemasaran berbasis konten. Salah satu keunggulan dari pemasaran berbasis konten adalah kemampuannya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Usaha kecil dan menengah dapat memanfaatkan cerita, testimonial, dan konten informatif untuk menciptakan koneksi yang lebih humanis dengan audiens. Misalnya, sebuah kedai kopi lokal dapat membagikan video cara pembuatan kopi yang menarik, sekaligus berbagi cerita tentang sumber biji kopi yang mereka gunakan. Konten ini tidak hanya mengedukasi pelanggan tetapi juga membangun rasa percaya dan loyalitas (Erwin, dkk., 2023).

Namun, tantangan yang muncul adalah bagaimana usaha kecil dan menengah dapat menciptakan konten yang berkualitas dengan anggaran terbatas. Banyak pelaku usaha menghadapi kesulitan dalam menghasilkan konten yang menarik dan relevan secara konsisten. Di sinilah pentingnya perencanaan strategi yang matang. Memahami audiens target dan menciptakan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka adalah langkah awal yang esensial. Berbagai platform sosial media memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi jenis dan format konten yang perlu dibuat. Instagram, sebagai contoh, sangat berfokus pada visual. Oleh karena itu, usaha kecil perlu memproduksi konten gambar dan video yang menarik untuk memikat audiens. Di sisi lain, platform seperti Facebook memungkinkan untuk berbagi konten yang lebih panjang seperti artikel dan blog. Memahami karakteristik masing-masing platform sangat penting untuk keberhasilan strategi pemasaran berbasis konten.

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran berbasis konten juga semakin tinggi. Banyak usaha kecil dan menengah mulai bekerja sama dengan *influencer* untuk meningkatkan jangkauan dan kredibilitas merek mereka. Kerjasama ini tidak hanya menarik perhatian dari audiens baru, tetapi juga memberikan bukti sosial yang penting dalam membangun reputasi. Contohnya, seorang *influencer* dengan pengikut yang banyak dapat membantu mempromosikan produk atau layanan melalui ulasan yang jujur. Keberhasilan pemasaran berbasis konten juga terlihat dari peningkatan engagement dan interaksi di media sosial. Konten yang berkualitas mampu meningkatkan *likes*, *shares*, dan komentar. Statistik menunjukkan bahwa 70 persen konsumen lebih menyukai konten yang bersifat interaktif. Pemasaran konten yang berhasil dapat mengubah audiens menjadi pelanggan yang loyal. Usaha kecil yang aktif dalam berinteraksi dengan pengikutnya dapat membangun komunitas yang solid dan memperkuat posisi mereka di pasar (Allyana, 2023).

Meskipun banyak keuntungan dari strategi pemasaran berbasis konten, tantangan di depan tetap ada. Tren dalam pemasaran digital terus berubah dengan cepat. Pelaku usaha harus tetap waspada terhadap perubahan algoritma platform sosial media dan preferensi konsumen. Penting juga bagi mereka untuk berinovasi dan mencoba pendekatan baru dalam pemasaran konten. Di masa depan, pemasaran berbasis konten kemungkinan akan semakin terintegrasi dengan teknologi baru. Alat seperti kecerdasan buatan dan analitik data dapat membantu pelaku usaha kecil dalam mengidentifikasi tren, analisis perilaku konsumen, dan menyesuaikan strategi mereka. Dengan kemajuan teknologi, pemasaran akan semakin menjadi personal dan terarah, yang memungkinkan usaha kecil untuk lebih efektif dalam menjangkau audiens mereka. Melalui pendekatan yang tepat, pemanfaatan konten dapat menonjol di pasar yang kompetitif. Meskipun tantangan tetap ada, dengan inovasi dan pemahaman yang mendalam tentang audiens, usaha kecil dapat memanfaatkan kekuatan konten untuk pertumbuhan yang berkelanjutan. Hal ini menjadikan pemasaran berbasis konten sebagai komponen penting dalam strategi bisnis yang harus diterapkan di era digital sekarang ini (Suci Ramdoni, 2024).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial yang terjadi dalam konteks alamiah, khususnya strategi pemasaran berbasis konten yang diterapkan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di media sosial. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna, proses, serta strategi yang digunakan oleh subjek penelitian berdasarkan perspektif mereka sendiri (Creswell, 2014).

Subjek penelitian ini adalah pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang telah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Objek penelitian difokuskan pada strategi pemasaran berbasis konten yang diterapkan oleh UKM tersebut, meliputi bentuk konten, konsistensi penyajian, serta cara UKM memanfaatkan media sosial untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Teknik ini digunakan karena tidak semua UKM memiliki pengalaman dan karakteristik yang relevan dengan fokus penelitian. Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini meliputi:

1. UKM yang telah berdiri minimal dua tahun;
2. UKM yang memiliki akun media sosial aktif minimal satu tahun;
3. UKM yang telah menggunakan media sosial secara konsisten sebagai *platform* pemasaran.

Kriteria tersebut ditetapkan agar informan yang dipilih memiliki pengalaman yang memadai dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis konten, sehingga data yang diperoleh bersifat mendalam dan relevan dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan melalui berbagai teknik untuk memperoleh data yang kaya dan mendalam. Menurut Moleong (2017), teknik pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui:

1. Wawancara mendalam, untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran berbasis konten yang diterapkan oleh UKM;
2. Observasi, untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran UKM di media sosial;
3. Dokumentasi, berupa arsip digital seperti unggahan konten media sosial, profil akun, serta data pendukung lainnya.

Penggunaan berbagai teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk meningkatkan keakuratan dan kelengkapan informasi yang diperoleh.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan mengikuti tahapan analisis data model Miles dan Huberman. Menurut Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), analisis data kualitatif meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan pemahaman terhadap pola dan strategi pemasaran yang ditemukan. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian hingga diperoleh temuan yang valid dan konsisten.

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif sangat penting untuk menjamin kredibilitas hasil penelitian. Menurut Lincoln dan Guba (1985), keabsahan data dapat diuji melalui beberapa kriteria, antara lain kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Dalam penelitian ini, uji keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data, diharapkan hasil penelitian menjadi lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen Pengelolaan Konten

Manajemen pengelolaan konten merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran digital. Konten yang berkualitas dan relevan dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam bab ini, akan dibahas tentang konsep manajemen pengelolaan konten, jenis-jenis konten, dan strategi pengelolaan konten yang efektif. Manajemen pengelolaan konten adalah proses perencanaan, pembuatan, pengelolaan, dan distribusi konten yang relevan dan berkualitas untuk mencapai tujuan pemasaran. Manajemen pengelolaan konten melibatkan beberapa tahap, yaitu perencanaan Konten yang bertujuan untuk menentukan tujuan, target audiens, dan jenis konten yang akan dibuat, kemudian pembuatan yaitu upaya membuat konten yang berkualitas dan relevan dengan target audiens, selanjutnya adalah pengelolaan Konten yang telah dibuat, termasuk pengeditan, pengoptimalan, dan pengarsipasi, dan terakhir ialah distribusi Konten melalui saluran yang tepat, seperti media sosial, blog, atau email (Kotler & Keller, 2016).

Pada konten terdapat Terdapat beberapa jenis konten yang bisa digunakan dalam strategi pemasaran digital, yaitu konten Teks seperti Artikel, blog, atau deskripsi produk yang menggunakan teks sebagai media utama, konten Visual yang meliputi Gambar, video, atau infografis yang menggunakan visual sebagai media utama, konten Audio seperti podcast atau audiobook yang menggunakan audio sebagai media utama, dan konten Interaktif yang memungkinkan interaksi dengan pengguna, seperti kuis atau game (Pulizzi J., 2014). Beberapa brand yang cukup berhasil dan efektif dalam memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk melakukan pemasaran melalui konten kreatif.

Pertama, wardah. Wardah merupakan salah satu brand kosmetik lokal yang sukses menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Melalui kampanye "Beauty in Diversity", Wardah berhasil meningkatkan kesadaran merek dan membangun loyalitas pelanggan dengan menggunakan storytelling yang kuat dan memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Kedua, Tokopedia. Tokopedia, merupakan salah satu e-commerce terbesar di Indonesia yang sukses menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Melalui kampanye "Toped Birthday Sale", Tokopedia berhasil meningkatkan penjualan dengan menawarkan diskon dan promo yang menarik bagi pelanggan.

Ketiga, Shopee. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang sukses menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Melalui kampanye "Shopee 9.9 Super Shopping Day", Shopee berhasil meningkatkan penjualan dengan menawarkan diskon dan promo yang menarik bagi pelanggan. Keempat, Lazada. Lazada merupakan salah satu *e-commerce* yang sukses menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Melalui kampanye "Lazada 11.11 Sale", Lazada berhasil meningkatkan penjualan dengan menawarkan diskon dan promo yang menarik bagi pelanggan. Kelima adalah Maybelline Indonesia. Maybelline Indonesia merupakan salah satu brand kosmetik internasional yang sukses menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Melalui kampanye "Fit Me Challenge", Maybelline Indonesia berhasil meningkatkan kesadaran merek dan membangun loyalitas pelanggan dengan menggunakan influencer marketing dan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram.

Klasifikasi dan Implementasi Pemasaran Berbasis Konten

Pemasaran berbasis konten merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam implementasi pemasaran berbasis konten, perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal, seperti perencanaan konten, pembuatan konten, distribusi konten, dan pengukuran kinerja. Perencanaan konten merupakan tahap awal dalam implementasi pemasaran berbasis konten. Perusahaan perlu menentukan tujuan, target audiens, dan jenis konten yang akan dibuat (Kotler & Keller, 2016). Pembuatan konten juga merupakan tahap yang penting, di mana perusahaan perlu membuat konten yang berkualitas dan relevan dengan target audiens (Pulizzi, 2014).

Distribusi konten juga merupakan tahap yang penting dalam implementasi pemasaran berbasis konten. Perusahaan perlu menggunakan saluran yang tepat untuk mendistribusikan konten, seperti media sosial, blog, atau email (Rowley, 2008). Pengukuran kinerja juga perlu dilakukan untuk mengetahui efektivitas konten dan membuat penyesuaian yang diperlukan (Li & Bernoff, 2011). Dalam implementasi pemasaran berbasis konten, perusahaan perlu memperhatikan beberapa strategi, seperti membuat konten yang berkualitas dan relevan, menggunakan saluran yang tepat, dan mengukur kinerja konten. Dengan menggunakan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Implementasi pemasaran berbasis konten memiliki beberapa manfaat, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pemasaran berbasis konten dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran berbasis konten juga dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan pendapatan (Pulizzi, 2014).

Dampak Pemasaran Berbasis Konten

Pemasaran berbasis konten telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif di Indonesia. Dampak pemasaran berbasis konten di Indonesia dapat dirasakan dalam berbagai aspek, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan, sebagaimana Tabel 1. Di Indonesia, pemasaran berbasis konten telah digunakan oleh berbagai perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. Pemasaran berbasis konten dapat meningkatkan kesadaran merek dengan cara membuat konten yang berkualitas dan relevan dengan target audiens (Kotler & Keller, 2016). Konten yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membuat mereka lebih cenderung untuk memilih merek tersebut.

Pemasaran berbasis konten juga dapat meningkatkan penjualan dengan cara membuat konten yang persuasif dan menarik (Pulizzi, 2014). Selain itu, pemasaran berbasis konten juga

dapat membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara membuat konten yang relevan dan bermanfaat bagi mereka (Rowley, 2008). Pemasaran berbasis konten memiliki beberapa kelebihan di Indonesia, seperti Meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Kotler & Keller, 2016), Meningkatkan penjualan dan meningkatkan pendapatan (Pulizzi, 2014), dan membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Rowley, 2008) Namun, pemasaran berbasis konten juga memiliki beberapa tantangan di Indonesia, seperti Keterbatasan infrastruktur digital di beberapa daerah (Kominfo, 2020), Kurangnya kesadaran tentang pentingnya pemasaran berbasis konten di kalangan perusahaan kecil dan menengah (Pulizzi, 2014)

Tabel 1. Dampak Positif Pemasaran Melalui Konten

DAMPAK	PENJELASAN
Meningkatkan Hasil Penjualan	Pemasaran melalui konten dapat meningkatkan penjualan dengan membuat konsumen cenderung untuk membeli produk atau menggunakan jasa
Membangun Hubungan dengan Konsumen	Pemasaran konten dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka
Meningkatkan Kredibilitas dan Kepercayaan	Pemasaran konten dapat meningkatkan kredibilitas konsumen
Meningkatkan Keterlibatan Konsumen	
Meningkatkan Kesadaran Merk	Pemasaran konten dapat meningkatkan kesadaran merk dan membuat konsumen lebih mengenal merk

Keberhasilan pemasaran UMKM melalui media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: Kualitas konten merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam keberhasilan pemasaran UMKM melalui media sosial. Konten yang relevan, menarik, dan berkualitas dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan (Kotler & Keller, 2016). UMKM perlu memperhatikan kualitas konten yang mereka buat, termasuk gambar, video, dan teks, untuk memastikan bahwa konten mereka dapat menarik perhatian pelanggan. Selanjutnya ialah Interaksi. Interaksi dengan pelanggan merupakan salah satu faktor yang penting dalam keberhasilan pemasaran UMKM melalui media sosial. UMKM perlu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi dan komunikasi yang efektif (Pulizzi, 2014). Dengan berinteraksi dengan pelanggan, UMKM dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membangun loyalitas.

Kedua kalah terkait penggunaan dan pemilihan Platform. Penggunaan platform media sosial yang tepat merupakan salah satu faktor yang penting dalam keberhasilan pemasaran UMKM melalui media sosial. UMKM perlu memilih platform media sosial yang sesuai dengan target pasar mereka dan menggunakan platform tersebut secara efektif (Rowley, 2008). Dengan menggunakan *platform* yang tepat, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Konsistensi dan kontinuitas merupakan salah satu faktor yang penting dalam keberhasilan pemasaran UMKM melalui media sosial. UMKM perlu memastikan bahwa mereka memposting konten secara konsisten dan kontinu untuk mempertahankan perhatian pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dengan konsistensi dan kontinuitas, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis strategi pemasaran berbasis konten Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di media sosial, dapat disimpulkan bahwa pemasaran berbasis konten merupakan strategi

yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. UKM dapat menggunakan sosial media sebagai platform untuk mendistribusikan konten yang relevan dan berkualitas kepada target audiens. Pemasaran berbasis konten dapat membantu UKM meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan dengan cara membuat konten yang persuasif dan menarik. Selain itu, pemasaran berbasis konten juga dapat membantu UKM membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Namun, UKM perlu memperhatikan beberapa hal dalam menggunakan strategi pemasaran berbasis konten, seperti kualitas konten, target audiens, dan *platform* yang digunakan. Dengan menggunakan strategi pemasaran berbasis konten yang tepat, UKM dapat meningkatkan kesadarannya dan meningkatkan penjualan di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Erwin, dkk. (2023). *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Infante, Allyana & Rahayu Mardikaningsih. (Tanpa Tahun). The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Studies*, 45-49.
- Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New York: Pearson Education.
- Kominfo. (2020). *Laporan Tahunan Kementerian Komunikasi dan Informatika*. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Brighton, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Lincoln, Y.S., & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Miles, M.B., Huberman, A.M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Moleong, L.J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurlinda, dkk. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 4(1).
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York City: McGraw-Hill Education.
- Romadoni, Suci. (Tanpa Tahun). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM. *E-Journal Yasin*, 41-50.
- Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 37-53.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yin, R.K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.