

## Strategi *Content Marketing* Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Usaha Mikro

Heni Rahayu Rahmawati<sup>1\*</sup>, Wirasmi Wardhani<sup>2</sup>, Saida Zainurossalamia ZA<sup>3</sup>, Anggi Oktawiranti<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Mulawarman, Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75117

<sup>4</sup>Universitas Widya Gama Mahakam, Jl. Wahid Hasyim 2 No.28, Sempaja Sel., Kec. Samarinda Utara, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75243

E-mail: [heni.rahayu.rahmawati@feb.unmul.ac.id](mailto:heni.rahayu.rahmawati@feb.unmul.ac.id)

\* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5891>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 20 Februari 2026

Revised: 26 Februari 2026

Accepted: 18 Maret 2026

#### Kata Kunci

Akuntansi Sektor Publik,  
Aset Tetap, PSAP No.07,  
Laporan Keuangan  
Pemerintah

#### Keywords

Public Sector Accounting,  
Fixed Assets, PSAP No. 07  
(Government Accounting  
Standards), Government  
Financial Statements



### ABSTRACT

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha mikro dalam memanfaatkan strategi *content marketing* sebagai salah satu pendekatan pemasaran yang dapat mendukung terbentuknya loyalitas konsumen. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, meliputi sosialisasi, penyampaian materi, pelatihan, dan pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai konsep dan fungsi *content marketing* sebagai sarana komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga pada upaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong tumbuhnya kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya loyalitas konsumen bagi keberlanjutan usaha. Dari sisi keterampilan, pelaku usaha mulai mampu menyusun konten pemasaran yang lebih menarik, informatif, serta relevan dengan kebutuhan konsumen. Pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran juga mengalami perkembangan yang cukup positif, ditandai dengan mulai adanya perencanaan dalam publikasi konten serta meningkatnya interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Meskipun demikian, implementasi strategi *content marketing* masih menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan literasi digital, keterbatasan waktu dalam mengelola konten, serta keterbatasan fasilitas pendukung. Secara umum, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha mikro dalam memanfaatkan pemasaran berbasis konten sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha di era digital.

*This community service program aims to increase the capacity of micro-business owners to utilize content marketing strategies as a marketing approach that can support the formation of consumer loyalty. The program was implemented through several stages, including outreach, material delivery, training, and mentoring. The results of the program indicate an increase in business owners' understanding of the concept and function of content marketing as a communication tool that is not only oriented towards product promotion but also towards building closer relationships with consumers. Furthermore, this program also encourages business owners' awareness of the importance of consumer loyalty for business sustainability. In terms of skills, business owners are starting to be able to create marketing content that is more engaging, informative, and relevant to consumer needs. The use of digital media as a marketing tool has also experienced quite positive developments, marked by the beginning of planning for content publication and increased interaction between business owners and consumers. However, the implementation of content marketing strategies still faces several challenges, such as limited digital literacy, limited time for content management, and limited supporting facilities. Overall, this community service activity contributes to increasing the capacity of micro-business owners to utilize content-based marketing as part of their business development strategy in the digital era.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** Heni Rahayu Rahmawati et al (2026). Strategi *Content Marketing* Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Usaha Mikro <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5891>

## PENDAHULUAN

Penyelenggaraan Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan yang cukup signifikan dalam cara pelaku usaha memasarkan produk maupun menjalin hubungan dengan konsumen (Nazar & Tertia Salsabila, 2024). Transformasi digital tidak hanya memengaruhi perusahaan besar, tetapi juga berdampak langsung pada usaha mikro yang selama ini menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat (Septi et al., 2025). Melalui berbagai platform digital, pelaku usaha mikro kini memiliki kesempatan yang lebih luas untuk memperkenalkan produk, membangun citra usaha, serta menjangkau konsumen di berbagai wilayah tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang terlalu besar (Nuraisyah et al., 2023).

Di sisi lain, perubahan pola perilaku konsumen juga turut mendorong munculnya berbagai pendekatan pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman. Konsumen saat ini tidak lagi hanya tertarik pada promosi yang bersifat langsung atau sekadar menonjolkan harga yang murah. Mereka cenderung mencari informasi yang lebih lengkap mengenai produk, nilai yang ditawarkan, serta pengalaman yang dapat diperoleh dari penggunaan produk tersebut (Lestari et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang hanya berfokus pada penjualan semata sudah tidak lagi cukup untuk mempertahankan minat dan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang (Hulu et al., 2026).

Dalam konteks tersebut, keberadaan konten menjadi salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran modern (Ibrahim, 2024). Konten tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunikasi yang lebih dekat antara pelaku usaha dengan konsumennya (Pembayun, 2026). Melalui konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan pasar, pelaku usaha dapat menyampaikan nilai produk secara lebih persuasif sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Strategi pemasaran berbasis konten atau yang dikenal dengan istilah *content marketing* pada dasarnya menekankan pada upaya menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai bagi audiens (Muhammad Wahyu & Ernawati, 2025). Pendekatan ini tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, melainkan berfokus pada pemberian informasi, edukasi, maupun hiburan yang berkaitan dengan produk atau bidang usaha tertentu (Dina Febriyani Tri Utami, 2014). Dengan demikian, konsumen dapat mengenal usaha tersebut secara lebih mendalam sehingga terbentuk kepercayaan yang lebih kuat terhadap produk yang ditawarkan.

Bagi usaha mikro, penerapan *content marketing* memiliki potensi yang cukup besar dalam membantu meningkatkan daya saing usaha (Guntoro, 2024). Keterbatasan modal seringkali menjadi kendala utama dalam melakukan promosi secara konvensional, seperti melalui iklan berbayar dalam skala besar (Mentu, 2026). Oleh karena itu, pemanfaatan konten digital melalui media sosial, blog, maupun platform berbagi video dapat menjadi alternatif strategi pemasaran yang relatif lebih terjangkau namun tetap efektif dalam menjangkau konsumen (Kurniawan et al., 2025).

Selain berfungsi sebagai sarana promosi, *content marketing* juga dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun identitas usaha (Ahsan, 2025). Melalui konten yang konsisten dan memiliki karakter tertentu, usaha mikro dapat membentuk citra yang khas di mata konsumen (Safi'ah et al., 2024). Hal ini penting karena di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, konsumen cenderung lebih mudah mengingat dan memilih produk yang memiliki identitas yang jelas serta mampu memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan produk sejenis.

Meskipun demikian, tidak semua pelaku usaha mikro memiliki pemahaman yang memadai mengenai strategi pembuatan dan pengelolaan konten pemasaran (Diniati et al., 2024). Banyak di antara mereka yang masih memanfaatkan media sosial hanya sebagai sarana untuk memajang foto produk tanpa disertai dengan narasi atau pesan yang mampu menarik perhatian audiens. Akibatnya, potensi

media digital sebagai sarana pemasaran yang efektif belum dapat dimanfaatkan secara optimal (Tate Agape Bawana, 2025).

Kurangnya pemahaman tersebut juga seringkali berkaitan dengan keterbatasan pengetahuan mengenai teknik komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik media digital. Pembuatan konten tidak hanya berkaitan dengan aspek visual, tetapi juga melibatkan kemampuan dalam menyusun pesan yang menarik, relevan, serta mampu membangun interaksi dengan konsumen. Tanpa strategi yang tepat, konten yang dipublikasikan cenderung tidak mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan usaha.

Permasalahan ini menjadi semakin penting ketika dikaitkan dengan upaya membangun loyalitas konsumen. Dalam dunia usaha, loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberlanjutan bisnis (Ayu Wulandari & Vembri Aulia Rahmi, 2025). Konsumen yang loyal tidak hanya akan melakukan pembelian secara berulang, tetapi juga berpotensi merekomendasikan produk kepada orang lain (Soetiyono & Alexander, 2025). Oleh karena itu, menjaga hubungan yang baik dengan konsumen menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pengembangan usaha.

*Content marketing* memiliki peran yang cukup strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Maria & Sabrina, 2025). Melalui konten yang konsisten dan berkualitas, pelaku usaha dapat menciptakan komunikasi yang lebih intens dengan audiensnya (Rizkyanto et al., 2026). Interaksi yang terjadi melalui komentar, pesan, maupun berbagai bentuk respon lainnya dapat menjadi sarana untuk memahami kebutuhan serta preferensi konsumen secara lebih mendalam.

Di samping itu, konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari konsumen juga dapat meningkatkan keterlibatan audiens terhadap suatu merek (Wulandari et al., 2025). Ketika konsumen merasa bahwa konten yang disajikan memberikan manfaat atau inspirasi bagi mereka, maka secara tidak langsung akan terbentuk kedekatan emosional dengan usaha tersebut. Kedekatan inilah yang pada akhirnya dapat menjadi dasar terbentuknya loyalitas konsumen.

Namun demikian, proses membangun loyalitas konsumen melalui *content marketing* tentu tidak dapat dilakukan secara instan. Diperlukan pemahaman mengenai karakteristik target pasar, konsistensi dalam pembuatan konten, serta kemampuan untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan audiens. Tanpa perencanaan yang matang, aktivitas pemasaran berbasis konten berpotensi menjadi tidak terarah dan kurang memberikan dampak yang optimal bagi perkembangan usaha.

Dalam praktiknya, banyak pelaku usaha mikro yang masih mengalami kesulitan dalam menentukan jenis konten yang tepat untuk dipublikasikan. Mereka seringkali ragu mengenai topik yang menarik bagi konsumen, waktu yang tepat untuk mengunggah konten, maupun cara menyampaikan pesan yang mampu memancing interaksi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro masih membutuhkan pendampingan serta peningkatan kapasitas dalam mengelola strategi pemasaran digital.

Melihat berbagai tantangan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk membantu pelaku usaha mikro dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka di bidang *content marketing*. Melalui kegiatan edukasi dan pelatihan yang terarah, pelaku usaha dapat memperoleh pengetahuan mengenai konsep dasar pemasaran digital serta teknik penyusunan konten yang lebih efektif.

Selain memberikan pemahaman teoritis, kegiatan pengabdian juga dapat memberikan contoh praktik yang lebih aplikatif mengenai cara membuat konten yang menarik dan relevan dengan karakteristik usaha mikro. Dengan pendekatan yang partisipatif, pelaku usaha dapat secara langsung mempraktikkan penyusunan konten pemasaran sehingga keterampilan yang diperoleh tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga dapat diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Lebih jauh lagi, kegiatan ini diharapkan dapat mendorong pelaku usaha mikro untuk memanfaatkan media digital secara lebih strategis. Konten yang dikelola secara baik tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu memperkuat hubungan antara usaha dengan konsumennya. Dengan demikian, aktivitas pemasaran yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Apabila strategi *content marketing* dapat diterapkan secara konsisten, maka usaha mikro berpotensi memperoleh berbagai manfaat, mulai dari meningkatnya visibilitas usaha, terbentuknya citra merek yang lebih kuat, hingga tumbuhnya komunitas konsumen yang loyal. Kondisi ini tentu akan

memberikan kontribusi positif terhadap keberlanjutan usaha mikro di tengah dinamika persaingan pasar yang semakin kompleks.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa penguatan kapasitas pelaku usaha mikro dalam mengelola strategi *content marketing* merupakan hal yang cukup penting untuk dilakukan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada pengembangan strategi *content marketing* untuk meningkatkan loyalitas konsumen menjadi relevan untuk dilaksanakan. Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku usaha mikro mampu memahami pentingnya konten dalam pemasaran digital serta memiliki keterampilan yang lebih baik dalam memanfaatkannya sebagai sarana untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

## METODE

### **Tahap Persiapan dan Identifikasi Permasalahan Mitra**

Tahap awal dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dimulai dengan proses persiapan yang dilakukan secara sistematis untuk memahami kondisi nyata yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro sebagai mitra kegiatan. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan observasi awal dan komunikasi langsung dengan pelaku usaha guna memperoleh gambaran mengenai praktik pemasaran yang selama ini dijalankan. Proses identifikasi permasalahan menjadi langkah penting karena setiap usaha mikro memiliki karakteristik, keterbatasan sumber daya, serta pola pemasaran yang berbeda-beda. Melalui diskusi informal, wawancara sederhana, serta pengamatan terhadap media promosi yang digunakan oleh pelaku usaha, tim pengabdian berupaya mengidentifikasi berbagai kendala yang berkaitan dengan pemanfaatan *content marketing*, seperti keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pembuatan konten, kurangnya konsistensi dalam mempublikasikan konten digital, serta rendahnya pemahaman mengenai cara membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui media digital. Hasil dari proses identifikasi ini kemudian dijadikan dasar dalam merancang bentuk kegiatan yang relevan dengan kebutuhan mitra sehingga program pengabdian yang dilaksanakan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga mampu memberikan solusi praktis terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro.

### **Tahap Perencanaan Program dan Penyusunan Materi Edukasi**

Setelah permasalahan utama berhasil diidentifikasi, tahapan selanjutnya adalah merancang program kegiatan pengabdian yang terstruktur dan sistematis. Pada tahap ini, tim pengabdian menyusun rencana kegiatan yang mencakup tujuan program, materi edukasi, metode penyampaian, serta strategi pendampingan yang akan diberikan kepada pelaku usaha mikro. Materi yang disusun berfokus pada pengenalan konsep *content marketing*, pemahaman mengenai pentingnya konten dalam membangun hubungan dengan konsumen, serta strategi praktis dalam menciptakan konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, materi juga dirancang untuk memberikan pemahaman mengenai bagaimana konten digital dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, membangun kepercayaan, serta menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dalam proses penyusunan materi ini, tim pengabdian berupaya menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami agar dapat diterima dengan baik oleh pelaku usaha mikro yang memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman bisnis yang beragam. Perencanaan program juga mencakup penentuan jadwal kegiatan, pembagian tugas di antara anggota tim pengabdian, serta persiapan sarana dan prasarana yang diperlukan selama kegiatan berlangsung.

### **Tahap Sosialisasi dan Penyampaian Materi Edukasi**

Tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan melalui kegiatan sosialisasi dan penyampaian materi edukasi kepada para pelaku usaha mikro. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya strategi *content marketing* dalam mendukung perkembangan usaha di era digital. Pada tahap ini, tim pengabdian menyampaikan berbagai konsep dasar yang berkaitan dengan pemasaran digital, khususnya mengenai peran konten sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Peserta kegiatan diberikan penjelasan mengenai berbagai jenis konten yang dapat digunakan dalam pemasaran, seperti konten informatif, konten edukatif, konten promosi, serta konten yang bersifat interaktif. Selain itu, peserta juga diperkenalkan dengan berbagai platform digital yang dapat dimanfaatkan untuk mempublikasikan konten pemasaran, seperti media sosial dan platform berbagi informasi lainnya. Proses penyampaian materi tidak hanya dilakukan melalui ceramah atau presentasi, tetapi juga disertai dengan diskusi terbuka

sehingga peserta dapat menyampaikan pengalaman, kendala, serta harapan mereka dalam mengembangkan usaha yang dijalankan.

#### **Tahap Pelatihan Pembuatan Konten Pemasaran Digital**

Setelah peserta memperoleh pemahaman mengenai konsep dasar *content marketing*, kegiatan selanjutnya difokuskan pada pelatihan praktis yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam membuat konten pemasaran yang menarik dan efektif. Pada tahap ini, peserta diberikan contoh-contoh konten yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan nilai keunggulan produk, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen. Tim pengabdian juga memberikan pendampingan dalam proses perancangan konten, mulai dari menentukan ide konten, menyusun pesan pemasaran yang relevan, hingga memilih format konten yang sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Melalui kegiatan pelatihan ini, pelaku usaha mikro didorong untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan berbagai bentuk konten seperti foto produk, video singkat, cerita pengalaman pelanggan, maupun informasi edukatif yang berkaitan dengan produk yang dijual.

#### **Tahap Pendampingan Implementasi Strategi *Content marketing***

Tahap pendampingan merupakan bagian penting dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat karena pada tahap ini pelaku usaha mikro mulai menerapkan secara langsung strategi *content marketing* yang telah dipelajari sebelumnya. Tim pengabdian memberikan bimbingan kepada mitra dalam merancang rencana konten yang akan dipublikasikan secara berkala, termasuk dalam menentukan tema konten, waktu publikasi, serta target konsumen yang ingin dijangkau. Pendampingan ini juga bertujuan untuk membantu pelaku usaha dalam mengevaluasi efektivitas konten yang telah dipublikasikan, misalnya dengan melihat tingkat interaksi konsumen, jumlah tanggapan yang diberikan oleh pelanggan, serta dampaknya terhadap peningkatan minat beli. Selama proses pendampingan berlangsung, tim pengabdian terus memberikan masukan dan saran yang konstruktif agar pelaku usaha dapat memperbaiki kualitas konten yang dibuat.

#### **Tahap Evaluasi Kegiatan**

Tahap akhir dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah melakukan evaluasi terhadap seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kegiatan yang dilakukan mampu memberikan manfaat bagi pelaku usaha mikro, khususnya dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam menerapkan strategi *content marketing*. Proses evaluasi dilakukan melalui diskusi bersama peserta kegiatan, pengumpulan umpan balik dari mitra, serta pengamatan terhadap perubahan yang terjadi dalam praktik pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha setelah mengikuti program pengabdian. Melalui evaluasi ini, tim pengabdian dapat mengidentifikasi berbagai keberhasilan yang telah dicapai sekaligus menemukan aspek-aspek yang masih perlu diperbaiki dalam pelaksanaan kegiatan di masa mendatang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Meningkatnya Pemahaman Pelaku Usaha Mikro Mengenai Konsep *Content marketing***

Salah satu hasil penting yang dapat diamati dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatnya pemahaman pelaku usaha mikro mengenai konsep dasar *content marketing* sebagai salah satu pendekatan pemasaran yang selaras dengan perkembangan teknologi digital pada masa sekarang. Sebelum kegiatan ini dilaksanakan, sebagian besar pelaku usaha masih memiliki pandangan yang cukup sederhana mengenai aktivitas pemasaran. Pemasaran sering kali dipahami hanya sebagai kegiatan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen atau sekadar menyampaikan informasi mengenai barang yang dijual melalui cara-cara yang bersifat konvensional. Dalam praktiknya, banyak pelaku usaha yang belum menyadari bahwa cara penyajian informasi dan bentuk konten yang diberikan kepada konsumen sebenarnya memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kedekatan serta hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan.

Melalui rangkaian kegiatan edukasi dan pelatihan yang diselenggarakan oleh tim pengabdian, para peserta mulai memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai makna dan fungsi *content marketing*. Peserta tidak lagi memandang konten hanya sebagai alat promosi yang bersifat sesaat, tetapi sebagai sarana komunikasi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan identitas usaha, menyampaikan nilai-nilai yang dimiliki oleh produk, serta menghadirkan cerita di balik proses usaha yang dijalankan. Dengan pendekatan tersebut, konsumen tidak hanya menerima informasi mengenai

produk, tetapi juga dapat merasakan keterlibatan emosional yang pada akhirnya berpotensi memperkuat loyalitas mereka terhadap usaha yang ditawarkan.

Perubahan pemahaman ini terlihat dari meningkatnya kemampuan peserta dalam menjelaskan kembali konsep dasar *content marketing* dengan bahasa mereka sendiri. Selain itu, para pelaku usaha juga mulai mampu mengidentifikasi berbagai bentuk konten yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran digital, seperti konten informatif, konten edukatif, maupun konten yang bersifat persuasif. Para peserta juga semakin menyadari bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada satu kali publikasi konten, tetapi memerlukan konsistensi dalam menyampaikan pesan serta menjaga interaksi dengan konsumen melalui berbagai media digital yang tersedia.

Dengan berkembangnya pemahaman tersebut, pelaku usaha mikro menjadi lebih terbuka terhadap pemanfaatan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha yang mereka jalankan. Mereka mulai melihat media digital tidak sekadar sebagai sarana promosi tambahan, melainkan sebagai ruang komunikasi yang dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra usaha, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian yang dilaksanakan tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga mendorong perubahan cara pandang pelaku usaha terhadap pentingnya strategi pemasaran berbasis konten dalam menghadapi dinamika persaingan usaha di era digital.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan penelitian (Pawestri et al., 2024) menjelaskan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang *content marketing* untuk memasarkan produk kerajinan tangan mereka secara lebih efektif di era digital.

### **Meningkatnya Kesadaran Pelaku Usaha Mengenai Pentingnya Membangun Hubungan dengan Konsumen**

Hasil lain yang juga dapat diamati dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah mulai tumbuhnya kesadaran di kalangan pelaku usaha mikro mengenai pentingnya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Sebelum mengikuti kegiatan ini, sebagian besar pelaku usaha masih lebih menitikberatkan perhatian pada upaya peningkatan penjualan dalam jangka pendek. Orientasi yang muncul umumnya berfokus pada bagaimana produk dapat segera terjual, tanpa disertai pertimbangan yang lebih mendalam mengenai strategi untuk mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan produk yang sama dalam jangka waktu yang lebih panjang. Akibatnya, hubungan antara pelaku usaha dan konsumen sering kali bersifat transaksional dan belum berkembang menjadi hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Melalui rangkaian kegiatan sosialisasi, diskusi interaktif, serta penyampaian materi yang dilakukan selama program pengabdian berlangsung, para pelaku usaha mulai memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai arti penting loyalitas konsumen bagi keberlangsungan usaha. Dalam berbagai sesi diskusi, peserta diajak untuk melihat bahwa keberhasilan sebuah usaha tidak hanya diukur dari jumlah penjualan yang terjadi dalam waktu tertentu, tetapi juga dari kemampuan usaha tersebut dalam mempertahankan konsumen agar tetap percaya dan terus menggunakan produk yang ditawarkan. Dari pemahaman tersebut, peserta mulai menyadari bahwa membangun hubungan yang baik dengan konsumen merupakan investasi yang sangat penting bagi perkembangan usaha di masa depan.

Dalam konteks ini, *content marketing* mulai dipahami sebagai salah satu pendekatan yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui penyajian konten yang menarik, informatif, serta relevan dengan kebutuhan pelanggan, pelaku usaha dapat menghadirkan komunikasi yang lebih dekat dan bersifat personal. Konten tidak lagi dipandang sekadar sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan informasi yang bermanfaat, memberikan inspirasi, serta menghadirkan nilai tambah yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk maupun usaha yang dijalankan.

Kesadaran tersebut tercermin dari mulai berubahnya cara pandang pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Apabila sebelumnya media sosial hanya digunakan untuk menampilkan foto produk atau menyampaikan informasi harga secara langsung, setelah mengikuti kegiatan ini para pelaku usaha mulai mempertimbangkan penggunaan konten yang lebih beragam dan kreatif. Misalnya dengan membagikan cerita mengenai proses pembuatan produk, memperlihatkan aktivitas di balik layar usaha yang mereka jalankan, memberikan tips penggunaan produk, maupun menyampaikan berbagai informasi lain yang dianggap dapat memberikan manfaat tambahan bagi konsumen.

Perubahan pola pikir ini menjadi langkah awal yang cukup penting dalam membangun strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memahami bahwa konsumen tidak hanya membutuhkan produk, tetapi juga pengalaman dan keterlibatan yang lebih bermakna, pelaku usaha mikro diharapkan mampu mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih adaptif dan berkelanjutan. Pada akhirnya, kesadaran tersebut dapat menjadi fondasi bagi terciptanya loyalitas konsumen yang lebih kuat serta mendukung keberlangsungan usaha mikro dalam menghadapi persaingan yang semakin dinamis.

### **Meningkatnya Keterampilan Pelaku Usaha dalam Membuat Konten Pemasaran yang Lebih Menarik**

Selain memberikan peningkatan pada aspek pemahaman konseptual, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini juga menunjukkan dampak yang cukup nyata dalam memperkuat keterampilan praktis para pelaku usaha mikro, khususnya dalam merancang dan menghasilkan konten pemasaran yang lebih menarik, kreatif, serta relevan dengan kebutuhan konsumen. Selama proses pelatihan berlangsung, para peserta tidak hanya menerima penjelasan secara teoritis, tetapi juga memperoleh kesempatan untuk terlibat secara aktif dalam praktik langsung penyusunan konten pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik usaha yang mereka jalankan. Melalui kegiatan praktik tersebut, peserta dapat memahami tahapan-tahapan dasar dalam merancang konten yang efektif, mulai dari menemukan ide konten yang sesuai, merumuskan pesan utama yang ingin disampaikan kepada konsumen, hingga menentukan bentuk penyajian konten yang paling tepat untuk menampilkan keunggulan produk yang dimiliki.

Dalam proses pembelajaran tersebut, peserta juga diperkenalkan dengan beberapa teknik sederhana yang dapat membantu meningkatkan kualitas visual maupun isi dari konten pemasaran yang dibuat. Misalnya, pelaku usaha diajak untuk memahami cara mengambil foto produk dengan komposisi yang lebih menarik, memanfaatkan pencahayaan yang sederhana namun efektif, serta menggunakan bahasa promosi yang lebih komunikatif dan mudah dipahami oleh calon konsumen. Selain itu, peserta juga dilatih untuk menyusun informasi produk secara lebih terstruktur sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan lebih jelas oleh audiens yang dituju.

Perkembangan hasil pelatihan dapat terlihat dari meningkatnya kemampuan peserta dalam menyusun konten pemasaran yang tidak semata-mata berorientasi pada penawaran produk, tetapi juga mampu menghadirkan informasi yang bernilai bagi konsumen. Beberapa pelaku usaha mulai mencoba mengembangkan konten yang bersifat informatif maupun edukatif, seperti memberikan penjelasan mengenai manfaat produk, cara penggunaan, maupun tips yang berkaitan dengan produk yang mereka jual. Hal ini menunjukkan adanya perubahan pola pikir dalam memanfaatkan media digital, dari sekadar sarana promosi menjadi media komunikasi yang dapat membangun kedekatan dengan konsumen.

Dengan demikian, peningkatan keterampilan yang diperoleh peserta melalui kegiatan ini memperlihatkan bahwa program pengabdian kepada masyarakat tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pengetahuan secara teoritis, tetapi juga mampu memberikan pengalaman praktis yang dapat langsung diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Pengalaman tersebut diharapkan dapat menjadi bekal bagi pelaku usaha mikro untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

### **Meningkatnya Pemanfaatan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Usaha Mikro**

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat juga memperlihatkan adanya peningkatan yang cukup nyata dalam pemanfaatan media digital oleh pelaku usaha mikro sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka. Sebelum program dilaksanakan, sebagian pelaku usaha sebenarnya telah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Namun demikian, penggunaan media tersebut masih bersifat sporadis dan belum didukung oleh perencanaan yang terarah. Para pelaku usaha umumnya hanya mempublikasikan informasi produk secara sesekali tanpa adanya pola yang jelas, sehingga konten yang disampaikan kepada konsumen cenderung tidak konsisten dan kurang mampu membangun komunikasi yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Setelah mengikuti rangkaian kegiatan edukasi dan pendampingan yang diberikan oleh tim pengabdian, para peserta mulai memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pentingnya strategi dalam pengelolaan media digital. Mereka mulai menyadari bahwa keberhasilan pemasaran melalui media sosial tidak semata-mata ditentukan oleh keberadaan akun atau platform yang digunakan, melainkan juga dipengaruhi oleh kualitas pesan yang disampaikan, konsistensi publikasi konten, serta kemampuan pelaku usaha dalam membangun interaksi dengan konsumen.

Melalui proses pendampingan yang dilakukan secara bertahap, para pelaku usaha didorong untuk mulai menyusun perencanaan sederhana terkait aktivitas pemasaran digital yang akan mereka lakukan. Perencanaan tersebut meliputi penentuan jadwal publikasi konten secara lebih teratur, penentuan tema atau jenis konten yang relevan dengan produk yang dipasarkan, serta cara merespons pertanyaan atau tanggapan konsumen yang muncul melalui platform digital. Meskipun masih dalam tahap awal, perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran cara pandang dari para pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital.

Secara bertahap, media sosial tidak lagi dipandang sekadar sebagai sarana untuk menampilkan produk, tetapi mulai dimaknai sebagai media komunikasi yang memiliki potensi strategis dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumen. Dengan adanya pemahaman tersebut, pelaku usaha diharapkan mampu mengelola aktivitas pemasaran digital secara lebih terencana sehingga dapat mendukung keberlanjutan usaha mereka di tengah perkembangan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

### **Mulai Terbentuknya Strategi Pemasaran yang Lebih Terarah dan Berkelanjutan**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini juga memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam membantu pelaku usaha mikro untuk mulai merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan berkelanjutan. Sebelum kegiatan ini dilaksanakan, sebagian besar pelaku usaha menjalankan aktivitas pemasaran secara spontan tanpa didukung oleh perencanaan yang matang. Kegiatan promosi umumnya dilakukan secara situasional, misalnya ketika terdapat produk baru yang ingin diperkenalkan atau ketika penjualan mengalami penurunan sehingga diperlukan upaya untuk menarik kembali minat konsumen. Pola pemasaran seperti ini menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha masih memandang promosi sebagai aktivitas yang bersifat insidental, bukan sebagai bagian dari strategi usaha yang direncanakan secara berkelanjutan.

Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan yang diberikan dalam program pengabdian ini, para pelaku usaha mulai memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai pentingnya perencanaan dalam aktivitas pemasaran. Peserta tidak hanya diberikan penjelasan mengenai konsep dasar pemasaran, tetapi juga diajak untuk secara bertahap memikirkan bagaimana merancang langkah-langkah pemasaran yang dapat dilakukan secara lebih sistematis. Dalam proses tersebut, pelaku usaha didorong untuk mengidentifikasi tujuan pemasaran yang ingin dicapai, memahami karakteristik konsumen yang menjadi sasaran, serta menentukan jenis konten yang dinilai mampu menarik perhatian calon pelanggan.

Selain itu, peserta juga diarahkan untuk memikirkan cara penyampaian informasi produk yang lebih efektif melalui media digital. Hal ini mencakup bagaimana menyusun pesan promosi yang jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh konsumen, sekaligus tetap mencerminkan nilai serta keunggulan dari produk yang ditawarkan. Pendekatan ini membantu pelaku usaha untuk melihat bahwa pemasaran bukan hanya tentang memperkenalkan produk, tetapi juga tentang membangun komunikasi yang berkesinambungan dengan konsumen melalui berbagai media yang tersedia.

Dengan adanya pemahaman tersebut, pelaku usaha mulai menyadari bahwa keberhasilan dalam memasarkan produk tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kemampuan pelaku usaha dalam menyampaikan pesan pemasaran secara konsisten, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Kesadaran ini menjadi langkah awal yang penting dalam membangun pola pengelolaan pemasaran yang lebih terencana.

Meskipun perubahan yang terjadi masih berada pada tahap awal dan memerlukan proses yang berkelanjutan, munculnya kesadaran dari para pelaku usaha untuk mulai merancang strategi pemasaran yang lebih terarah menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah memberikan dampak positif. Setidaknya, kegiatan ini telah mendorong terjadinya perubahan cara pandang dalam mengelola aktivitas pemasaran, dari yang sebelumnya bersifat spontan menjadi lebih terencana dan strategis dalam mendukung perkembangan usaha mikro.

### **Munculnya Indikasi Awal Peningkatan Interaksi dan Loyalitas Konsumen**

Hasil lain yang dapat diamati dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah mulai munculnya indikasi awal peningkatan interaksi antara pelaku usaha mikro dan konsumen melalui media digital. Setelah para pelaku usaha mencoba menerapkan strategi *content marketing* yang telah diperkenalkan selama kegiatan pelatihan dan pendampingan, beberapa peserta menyampaikan bahwa konten yang mereka unggah mulai memperoleh respons yang lebih beragam dari konsumen. Jika sebelumnya unggahan promosi cenderung hanya dilihat tanpa banyak tanggapan, maka setelah

dilakukan perbaikan dalam penyusunan konten, mulai terlihat adanya peningkatan keterlibatan dari pengguna media sosial.

Respons yang muncul dari konsumen tidak hanya terbatas pada bentuk apresiasi terhadap promosi produk, tetapi juga berkembang menjadi interaksi yang lebih aktif. Beberapa konsumen memberikan komentar, mengajukan pertanyaan terkait produk, hingga membagikan pengalaman mereka setelah menggunakan produk yang dipasarkan. Dalam konteks pemasaran digital, munculnya interaksi semacam ini dapat dipandang sebagai salah satu indikator awal bahwa konten yang dipublikasikan telah mampu menarik perhatian audiens serta mendorong terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen.

Interaksi yang lebih terbuka tersebut pada dasarnya memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mengenal kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih dekat. Melalui kolom komentar maupun pesan langsung, pelaku usaha dapat memperoleh umpan balik yang sebelumnya sulit didapatkan ketika pemasaran hanya dilakukan secara konvensional. Dengan demikian, media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga menjadi ruang komunikasi yang memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih personal dengan pelanggan.

Meskipun demikian, perlu dipahami bahwa peningkatan loyalitas konsumen merupakan proses yang tidak dapat terjadi secara instan dan memerlukan waktu yang relatif panjang. Loyalitas biasanya terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang serta konsistensi pelaku usaha dalam menjaga kualitas produk dan komunikasi dengan pelanggan. Namun demikian, munculnya interaksi yang lebih intensif antara pelaku usaha dan konsumen dapat dipandang sebagai langkah awal yang positif dalam proses tersebut.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan dampak dalam bentuk peningkatan pengetahuan dan keterampilan para peserta dalam memanfaatkan media digital, tetapi juga mulai menunjukkan kontribusi nyata dalam menciptakan pola komunikasi yang lebih aktif antara pelaku usaha dan pelanggan di tengah berkembangnya ekosistem pemasaran digital.

#### **Tantangan Implementasi Strategi *Content marketing***

Meskipun kegiatan pengabdian ini memberikan berbagai hasil yang positif, dalam pelaksanaannya juga ditemukan beberapa tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro, yaitu:

##### **1. Keterbatasan literasi digital pelaku usaha mikro**

Salah satu tantangan utama yang muncul dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini berkaitan dengan keterbatasan literasi digital yang dimiliki oleh sebagian peserta. Tidak semua pelaku usaha memiliki pengalaman ataupun keterampilan dalam mengelola media sosial serta membuat konten digital yang menarik sebagai sarana pemasaran. Kondisi tersebut menyebabkan proses pendampingan dan pembelajaran membutuhkan waktu yang relatif lebih lama, terutama ketika peserta harus memahami berbagai fitur dasar pada platform digital yang digunakan. Oleh karena itu, tim pelaksana perlu memberikan penjelasan secara lebih bertahap dan praktis agar para pelaku usaha dapat mengikuti proses pembelajaran dengan baik.

##### **2. Keterbatasan waktu dalam mengelola konten pemasaran**

Tantangan berikutnya berkaitan dengan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh pelaku usaha untuk secara konsisten membuat dan mengelola konten pemasaran. Sebagian besar peserta merupakan pelaku usaha yang menjalankan kegiatan usahanya secara mandiri atau hanya dibantu oleh tenaga kerja dalam jumlah yang sangat terbatas. Hal ini membuat mereka harus membagi waktu antara berbagai aktivitas usaha, mulai dari proses produksi, pengemasan produk, distribusi, hingga kegiatan pemasaran. Situasi tersebut sering kali menyebabkan kegiatan pembuatan dan pengelolaan konten digital menjadi kurang konsisten, meskipun para pelaku usaha telah memahami pentingnya strategi *content marketing* dalam membangun hubungan dengan konsumen.

##### **3. Keterbatasan fasilitas dan peralatan pendukung**

Tantangan lainnya juga berkaitan dengan keterbatasan fasilitas yang dimiliki oleh sebagian pelaku usaha mikro dalam proses pembuatan konten pemasaran. Beberapa peserta masih menggunakan perangkat yang sederhana untuk menghasilkan konten visual, sehingga kualitas foto ataupun video yang dihasilkan belum sepenuhnya optimal. Keterbatasan ini tentu menjadi kendala tersendiri dalam upaya menciptakan konten yang menarik dan kompetitif di media digital. Meskipun demikian, melalui kegiatan pendampingan yang dilakukan, peserta diberikan berbagai alternatif solusi yang bersifat praktis dan

sederhana agar tetap mampu menghasilkan konten yang menarik dengan memanfaatkan peralatan yang tersedia.

## SIMPULAN

Berdasarkan Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa program yang berfokus pada penerapan strategi *content marketing* memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha mikro dalam mengelola aktivitas pemasaran di era digital. Kegiatan ini tidak hanya memberikan tambahan pengetahuan mengenai konsep dasar *content marketing*, tetapi juga mendorong perubahan cara pandang pelaku usaha terhadap pentingnya komunikasi pemasaran yang lebih terencana dan berkelanjutan dalam membangun hubungan dengan konsumen.

Melalui rangkaian kegiatan edukasi, pelatihan, dan pendampingan, pelaku usaha mikro menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai peran konten sebagai sarana komunikasi yang tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk menyampaikan nilai, informasi, serta cerita yang dapat memperkuat keterlibatan konsumen terhadap usaha yang dijalankan. Selain itu, kegiatan ini juga berhasil menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen sebagai salah satu faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan menjaga keberlanjutan usaha.

Dari sisi keterampilan praktis, pelaku usaha mulai mampu merancang dan menyajikan konten pemasaran yang lebih menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran juga menunjukkan perkembangan yang positif, di mana pelaku usaha mulai mengelola konten secara lebih terarah dan berupaya membangun interaksi yang lebih aktif dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian telah memberikan dampak nyata dalam mendorong transformasi cara pelaku usaha mikro memanfaatkan media digital sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Meskipun demikian, dalam proses implementasinya masih ditemukan beberapa tantangan, seperti keterbatasan literasi digital, keterbatasan waktu dalam mengelola konten pemasaran, serta keterbatasan fasilitas pendukung yang dimiliki oleh sebagian pelaku usaha mikro. Tantangan-tantangan tersebut menunjukkan bahwa penguatan kapasitas pelaku usaha dalam bidang pemasaran digital memerlukan proses yang berkelanjutan serta dukungan pendampingan yang lebih intensif di masa mendatang.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dikatakan berhasil memberikan kontribusi awal dalam meningkatkan pemahaman, keterampilan, serta kesadaran pelaku usaha mikro mengenai pentingnya strategi *content marketing* dalam membangun loyalitas konsumen. Ke depan, diharapkan para pelaku usaha dapat terus mengembangkan kemampuan yang telah diperoleh sehingga strategi pemasaran berbasis konten dapat diterapkan secara lebih konsisten dan berkelanjutan dalam mendukung perkembangan usaha mikro di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa syukur yang mendalam atas terselesaikannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Proses pelaksanaan kegiatan hingga penyusunan laporan ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, serta partisipasi dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak di lokasi kegiatan yang telah memberikan izin, dukungan, serta membantu memfasilitasi pelaksanaan program pengabdian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada para pelaku usaha mikro yang telah berpartisipasi secara aktif dalam setiap rangkaian kegiatan yang dilaksanakan. Antusiasme, keterbukaan, serta kesediaan para peserta untuk berbagi pengalaman dan mengikuti proses pembelajaran menjadi bagian yang sangat penting dalam keberhasilan kegiatan ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota tim pengabdian yang telah bekerja sama dengan penuh dedikasi dalam merencanakan, melaksanakan, serta mengevaluasi kegiatan ini. Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa kegiatan pengabdian ini masih memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, segala bentuk masukan dan saran yang konstruktif sangat diharapkan sebagai bahan perbaikan dalam pelaksanaan kegiatan serupa di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi para pelaku usaha mikro, khususnya dalam meningkatkan kemampuan mereka dalam

memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui *content marketing* sehingga dapat memperkuat hubungan dengan konsumen serta mendukung keberlangsungan usaha yang dijalankan.

#### REFERENSI

- Ahsan, R. Y. (2025). Analisis Efektivitas Konten Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT X. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 312–317. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jemba.v2i3.937>
- Ayu Wulandari, & Vembri Aulia Rahmi. (2025). Analisis Strategi Customer Relationship Management Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Dearly Cake. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 39–49. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1289>
- Dina Febriyani Tri Utami, Mirzam Arqy Ahmadi. (2014). Pengaruh Fitur Live Streaming Dan *Content marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tiktok Shop. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 51–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.70283/idarrah.v1i2.37>
- Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2024). Pelatihan Pengelolaan Konten Media Sosial Pada UMKM sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 36–43. <https://doi.org/10.59395/altifani.v4i1.516>
- Guntoro, S. T. (2024). Meningkatkan Pemasaran Dengan *Content marketing* Bagi UMKM Kota Depok Tahun 2024. *Idea Abdimas Journal*, 3(1), 28–34. <https://doi.org/10.70001/iaj.v3i1.239>
- Hulu, M. K. (2026). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Nusantara*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.70134/jimakun.v2i1.1226>
- Ibrahim, D. (2024). Pemanfaatan SEO dan Konten Digital sebagai Strategi Pemasaran Online pada UMKM. *Jurnal Kewirausahaan*, 11(2), 88–94.
- Kurniawan, A. S., Fitriana, R., Vrisaliani, M., Adesti, N. S., & Rahmadhani, S. A. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Rafflesia Akuntansi*, 11(1), 200–209. <https://doi.org/10.53494/jira.v11i1.845>
- Lestari, D. A., Rukmini, I. D. S., Pirliani, P., & Khair, O. I. (2025). Analisis Tentang Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Suatu Produk Berdasarkan Merknya. *Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Hukum*, 2(3), 231–237. <https://doi.org/10.60126/sainmikum.v2i3.1061>
- Maria, Y., & Sabrina, H. (2025). Peran Strategi *Content marketing* dan Viral Marketing dalam Meningkatkan Customer Engagement Pengguna Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 6(1), 63–71. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v6i1.5822>
- Mentu, H. (2026). Peran Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Umkm Di Kefamenanu. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1), 1018–1027. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2049>
- Muhammad Wahyu, Z., & Ernawati, E. (2025). Strategi Konten Marketing Di Pt Naturindo Surya Niaga Tasikmalaya. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3713–3721. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1633>
- Nazar, M., & Tertia Salsabila. (2024). Pemanfaatan Potensi E-Commerce pada Peningkatan Keragaman Bisnis Lokal di Sulawesi Selatan; Perspektif Transformasi Digital. *GIAT : Teknologi Untuk Masyarakat*, 3(1), 25–37. <https://doi.org/10.24002/giat.v3i1.9152>
- Nuraisyah, N., Haryono, D., & Lutfiani, L. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kecamatan Sarjo (Membentuk Dan Mendukung Pengembangan Wirausahawan Muda Dan Pemula). *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, 2(2), 63–78. <https://doi.org/10.47353/sikemas.v2i2.1285>
- Pawestri, S., Ananda Nurhaliza, B., Seftiyani, D., Ami Osalan, L., Ayuliani, N., Nasyuro, R., Lorian Rubay, S., Aminah, S. (2024). Pelatihan Strategi *Content marketing* untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Montong Gamang, Lombok Barat. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jpmpmi.v7i4.9923>
- Pembayun, R. J. (2026). Analisis Komunikasi Pemasaran The Habbits Coffee Melalui Instagram Sebagai Media Promosi. *Jurnal Commic*, 1(1), 21–31.
- Rizkyanto, E., Putra, S., & Ramadiansyah, S. A. (2026). Implementasi Strategi Advertising pada Platform Digital untuk Membangun Engagement di PT . Kreasi Kualitas Utama. *Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan dan Humaniora*, 5(1), 60–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.56910/jispendiora.v5i1.3462>

- Safi'ah, Sumo, M., Maknunah, R., Antika, S. R., Jannah, N., & Jannah, K. (2024). *Rekontruksi Citra Umkm Melalui Personal Branding Berbasis Tiktok Shop Sebagai Strategi Digital Marketing Di Desa Bungbaruh Pamekasan. Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1), 46–54.
- Septi, I., Mandiri, D. P., Zahara, A. C., & Febriyanti, A. (2025). Transformasi Digital dan Dampaknya Terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Ranca Kalapa. *Abdi Dharma*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.31253/ad.v5i1.3560>
- Soetiyono, A., & Alexander, A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia. *ECo-Buss*, 7(3), 2055–2071. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2148>
- Tate Agape Bawana. (2025). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Oleh Usaha, Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm): Perspektif Pengusaha Dan Konsumen. *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 5(01), 13–27. <https://doi.org/10.36781/iqtisadie.v5i01.948>
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78. <https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175>