



PENDAMPINGAN *CONTENT MARKETING* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN ONLINE PADA UMKM DI DESA NENIARI, KABUPATEN SERAM BAGIAN BARAT

Hanok Mandaku¹, Hapsia S. Sahartira², Reindy A. Cokrowijaya³

¹Fakultas Teknik Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia

²Fakultas Pertanian Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia

Article Info

Article history:

Received May 24th, 2026

Reviewed May 31th, 2026

Accepted May 31th, 2026

Keywords:

Content Marketing
Online Marketing
Digital Marketing
MSMEs

ABSTRACT

The development of digital technology encourages Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt to online-based marketing strategies to increase business competitiveness. However, most MSME actors in Neniari Village, West Seram Regency, still face limitations in utilizing digital media, especially in the implementation of content marketing. This community service activity aims to enhance the capacity of MSME actors through content marketing assistance as an online marketing strategy. The method of implementing the activity uses a participatory approach through the stages of problem identification, socialization, training, practice mentoring, as well as monitoring and evaluation. Activity evaluation is carried out using observation methods and social media engagement analysis. The results of the activity showed an increase in the quality of digital content, posting frequency, use of persuasive captions, as well as an increase in social media engagement in the form of the number of likes and comments. Practically-based assistance (learning by doing) has proven effective in improving the ability of MSME actors to utilize digital media as a means of product marketing. Thus, this activity has a positive impact on enhancing digital marketing capacity and has the potential to support the sustainability of MSME businesses in Neniari Village.



© 2026 The Authors. Published by CV. KARAMEA PUBLISHER
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Hanok Mandaku,
Fakultas Teknik Universitas Pattimura
Email: hanokmandaku30@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik dalam penyerapan tenaga kerja maupun kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam aspek pemasaran, terutama dalam menjangkau pasar

yang lebih luas dan meningkatkan daya saing di era digital. Transformasi digital yang semakin pesat menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dari pola pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi digital (Paransa, R. P. J., 2024).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan paradigma pemasaran, di mana pemasaran digital menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan kinerja usaha (Kamal, M. M., et al., 2025). *Digital marketing* memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, efektif, dan efisien melalui berbagai platform seperti media sosial, *marketplace*, dan *website*. Beberapa studi menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* mampu meningkatkan penjualan dan kinerja usaha UMKM secara signifikan, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen (Ramadhan, D. M., & Yusuf, B. P., 2022).

Salah satu pendekatan yang semakin berkembang dalam *digital marketing* adalah *content marketing*, yaitu strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens. *Content marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan minat beli konsumen (Awa, A., et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten yang kreatif dan menarik pada media sosial dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran merek dan interaksi konsumen pada UMKM (Permana, Z. P., & Izzulhaq, R. M. N., 2023).

Meskipun demikian, dalam praktiknya masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu mengoptimalkan strategi *content marketing* secara efektif (Maharani, S., & Nazmah., 2021). Keterbatasan pengetahuan, keterampilan digital, serta akses terhadap teknologi menjadi kendala utama dalam implementasi pemasaran *online*. Selain itu, rendahnya literasi digital menyebabkan sebagian pelaku UMKM belum memahami pentingnya strategi konten dalam membangun citra produk dan menarik minat konsumen (Musyirifah, M., & Saal, A., 2024). Kondisi tersebut juga terjadi pada pelaku UMKM di Desa Neniari, Kabupaten Seram Bagian Barat, yang sebagian besar masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan belum memanfaatkan potensi pemasaran online secara optimal. Padahal, dengan karakteristik produk lokal yang memiliki nilai unik dan potensi pasar yang luas, penerapan strategi *content marketing* dapat menjadi solusi untuk meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar.

Oleh karena itu, program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pendampingan *content marketing* sebagai strategi pemasaran *online* bagi UMKM di Desa Neniari penting dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital, sekaligus mendorong transformasi pola pemasaran yang lebih adaptif, inovatif, dan berkelanjutan. Dengan demikian, diharapkan UMKM mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan melalui pemanfaatan teknologi digital.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan pola pemasaran dari konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih interaktif dan terukur. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), *digital marketing* memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui media digital dan komunikasi dua arah. Dalam konteks UMKM, *digital marketing* menjadi solusi strategis untuk meningkatkan daya saing usaha karena mampu memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah. Pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan *platform* digital lainnya memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa *digital*

marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi membangun loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha (Sitindaon, N., 2025).

Content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Pulizzi (2012), *content marketing* menekankan pentingnya *storytelling* dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Hollebeek dan Macky (2019) menjelaskan bahwa *content marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan *consumer engagement*, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap suatu merek. Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan interaksi konsumen melalui media sosial, sehingga memperkuat *brand awareness* dan minat beli. Selain itu, perkembangan media digital telah menjadikan *content marketing* sebagai salah satu elemen utama dalam komunikasi pemasaran modern. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa *content marketing* dapat dipandang sebagai bentuk baru dalam bauran komunikasi pemasaran karena mampu mengintegrasikan promosi, komunikasi, dan hubungan pelanggan secara simultan. Media sosial menjadi *platform* utama dalam implementasi *content marketing*, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas dengan biaya relatif rendah. Pemanfaatan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* dapat meningkatkan visibilitas produk serta membangun interaksi langsung dengan konsumen.

Pendampingan dalam kegiatan PKM merupakan pendekatan partisipatif yang bertujuan meningkatkan kapasitas masyarakat melalui proses pembelajaran langsung (*learning by doing*). Menurut Chambers (1994), pendekatan partisipatif dalam pemberdayaan masyarakat menempatkan masyarakat sebagai subjek utama dalam proses perubahan. Lebih lanjut Chambers mengemukakan bahwa pembangunan yang ideal harus berakar dari masyarakat itu sendiri, menempatkan masyarakat sebagai pusat dari seluruh proses (*people-centered*), melibatkan mereka dalam setiap tahapan kegiatan (*participatory*), memperkuat kapasitas mereka secara holistik (*empowerment*), serta memastikan bahwa setiap intervensi pembangunan dapat berlangsung secara jangka panjang dan berkesinambungan (*sustainability*) (Qur'ainny, A. et al., 2025). Dalam konteks ini, pendampingan *content marketing* tidak hanya bersifat transfer pengetahuan, tetapi juga transformasi perilaku pemasaran UMKM melalui proses pembelajaran partisipatif yang mendorong perubahan cara pandang, sikap, dan praktik pemasaran pelaku usaha. Transformasi tersebut tercermin dari meningkatnya kemampuan UMKM dalam merencanakan strategi promosi, menghasilkan konten yang relevan dan bernilai bagi konsumen, memanfaatkan platform digital secara optimal, serta membangun komunikasi yang lebih efektif dengan pasar sasaran. Dengan demikian, pendampingan berfungsi sebagai instrumen pemberdayaan yang tidak hanya meningkatkan kompetensi teknis, tetapi juga memperkuat kemampuan adaptasi dan daya saing UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.

METODE

Kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, di mana pelaku UMKM tidak hanya menerima materi, tetapi juga langsung mempraktikkan teknik *content marketing*. Tahapan kegiatannya, adalah: (1) Tahap Persiapan, meliputi: identifikasi dan pemetaan UMKM sasaran; analisis kebutuhan (*need assessment*); penyusunan materi pelatihan *content marketing*; dan koordinasi dengan pemerintah desa; (2) Tahap Pelaksanaan, meliputi: sosialisasi; pelatihan *content marketing* (dasar-dasar *digital*

marketing, teknik pembuatan konten, strategi *branding* dan *storytelling*); pendampingan praktik (produksi dan penjadwalan publikasi); monitoring dan evaluasi.

Metode pengumpulan data terdiri dari observasi langsung, wawancara dengan pelaku UMKM, dokumentasi kegiatan dan analisis performa media sosial (*insight analysis*). Indikator keberhasilan diukur dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif sederhana (skala Likert), dimana indikator *output* ditunjukkan oleh: (1) UMKM memiliki akun media sosial aktif; (2) Terciptanya konten digital (foto/video/*caption*); dan (3) Peningkatan pemahaman peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Neniari, Kabupaten Seram Bagian Barat, dengan melibatkan pelaku UMKM yang bergerak pada sektor produk lokal, seperti olahan pangan dan hasil hutan atau laut. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu sosialisasi, pelatihan, pendampingan praktik, serta monitoring dan evaluasi. Kegiatan diikuti oleh 15 orang pelaku UMKM serta unsur Pemerintah Desa.

Pada tahap awal, hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Hanya sebagian kecil yang memanfaatkan media digital, terutama *Facebook*, sekedar untuk menampilkan produk. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar digital dengan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkannya.

3.2 Hasil Identifikasi Kapasitas Awal UMKM

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diperoleh gambaran bahwa tingkat literasi digital pelaku UMKM masih tergolong rendah. Beberapa pelaku usaha telah memiliki akun media sosial, namun belum dimanfaatkan secara optimal untuk tujuan pemasaran. Konten yang diunggah cenderung bersifat informatif sederhana tanpa memperhatikan aspek visual, konsistensi, maupun strategi komunikasi pemasaran.

Selain itu, ditemukan beberapa kendala utama, antara lain: (1) Keterbatasan pengetahuan tentang strategi *content marketing*; (2) Minimnya keterampilan dalam produksi konten (foto dan video); (3) Kurangnya pemahaman tentang algoritma media sosial dan waktu unggah; dan (4) Keterbatasan perangkat dan akses internet. Temuan ini menguatkan bahwa intervensi dalam bentuk pelatihan dan pendampingan sangat diperlukan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam pemasaran digital.

3.3. Implementasi Program Pendampingan *Content Marketing*

Pelaksanaan program pendampingan dilakukan secara partisipatif dengan pendekatan *learning by doing*. Pada tahap pelatihan, peserta diberikan pemahaman dasar mengenai *digital marketing* dan pentingnya *content marketing* dalam membangun *brand awareness*. Selanjutnya, pada tahap pendampingan, pelaku UMKM secara langsung mempraktikkan pembuatan konten digital, mulai dari pengambilan gambar produk, pembuatan video sederhana, hingga penyusunan *caption* yang menarik dan persuasif. Selain itu, peserta juga didampingi dalam mengelola akun media sosial bisnis, termasuk dalam hal penjadwalan unggahan dan penggunaan tagar (*hashtag*) yang relevan. Pendampingan

dilakukan secara intensif dan berkelanjutan, sehingga peserta dapat memperoleh umpan balik langsung terhadap konten yang dihasilkan.



Gambar 1. *Sosialisasi* (a) pembicara (b) pelatihan (c) pendampingan

3.4 Evaluasi Hasil Pendampingan

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada beberapa aspek, yaitu:

a) Peningkatan Kualitas Konten

Konten yang dihasilkan oleh pelaku UMKM mengalami peningkatan dari sisi visual, komposisi, dan pesan yang disampaikan. Produk ditampilkan dengan lebih menarik dan profesional, serta didukung dengan *caption* yang informatif dan persuasif.

b) Peningkatan Aktivitas dan Konsistensi

Pelaku UMKM mulai aktif dan konsisten dalam mengunggah konten pada media sosial. Jika sebelumnya unggahan dilakukan secara sporadis, setelah pendampingan terdapat pola unggahan yang lebih terjadwal.

c) Peningkatan *Engagement*

Terjadi peningkatan interaksi pada akun media sosial, seperti jumlah *likes*, komentar, dan *shares*. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan lebih mampu menarik perhatian audiens.

d) Peningkatan Visibilitas Produk

Produk UMKM mulai dikenal oleh konsumen yang lebih luas, tidak hanya di lingkungan lokal, tetapi juga menjangkau wilayah di luar Desa Neniari.

3.5 Analisis Hasil Pendampingan

Pasca pelaksanaan sosialisasi dan pendampingan, dilakukan evaluasi guna menilai sejauhmana efektivitas program yang telah direalisasikan. Efektivitas program pendampingan *content marketing* dinilai dengan cara membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan berdasarkan beberapa indikator kunci, yaitu jumlah konten, kualitas konten, serta tingkat *engagement* media sosial. Hasil penilaian disajikan pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1, terlihat adanya peningkatan signifikan pada seluruh indikator yang diukur. Peningkatan frekuensi posting sebesar 150% menunjukkan adanya perubahan perilaku pelaku UMKM menjadi lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Kualitas visual konten meningkat sebesar 100%, yang mengindikasikan bahwa pelaku UMKM telah mampu mengaplikasikan teknik dasar fotografi produk dan desain

konten secara lebih baik. Hal ini berdampak langsung pada daya tarik visual produk di mata konsumen. Peningkatan penggunaan *persuasive caption* sebesar 180% menunjukkan bahwa peserta tidak hanya mengalami peningkatan pada aspek visual, tetapi juga pada kemampuan komunikasi pemasaran. *Caption* yang lebih informatif dan menarik berkontribusi dalam membangun interaksi dengan audiens. Dari sisi *engagement*, terjadi peningkatan yang cukup signifikan, di mana jumlah *likes* meningkat sebesar 300% dan komentar sebesar 350%. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan lebih mampu menarik perhatian dan mendorong interaksi pengguna. Hasil ini menunjukkan bahwa pendampingan yang diberikan kepada pelaku UMKM berhasil memberikan dampak langsung (*short-term impact*), serta kualitas konten berbanding lurus dengan interaksi audiens.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Pendampingan

No	Indikator	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan	Persentase Peningkatan
1	Frekuensi posting (per minggu)	1–2 kali	4–5 kali	+150%
2	Kualitas visual konten (skala 1–5)	2,0	4,0	100%
3	Penggunaan <i>caption persuasive</i> (skala 1–5)	2,5	4,5	180%
4	Rata-rata <i>likes</i> per posting	3,0	9,0	300%
5	Rata-rata komentar per <i>posting</i>	2,0	7,0	350%

Pada sisi lain, hasil analisis kuantitatif memperkuat temuan kualitatif sebelumnya bahwa program pendampingan *content marketing* memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas pemasaran digital UMKM. Peningkatan *engagement* yang signifikan menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan telah sesuai dengan preferensi audiens. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa konten yang relevan, konsisten, dan bernilai akan meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dapat digunakan sebagai *leading indicators* dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran digital. Temuan ini juga menguatkan konsep bahwa pendekatan pendampingan tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga menghasilkan perubahan nyata dalam praktik pemasaran UMKM.

3.6 Pembahasan

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan *content marketing* merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kapasitas pemasaran digital pelaku UMKM. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki peran penting dalam membangun hubungan atau interaksi dengan konsumen (kesadaran merek) pada UMKM melalui konten yang relevan (kreatif dan menarik) dan bernilai sebagaimana diungkapkan oleh Permana, Z. P. & Izzulhaq, R. M. N. (2023) dan Awa, A., et al. (2024). Peningkatan kualitas konten dan *engagement* yang terjadi menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memahami pentingnya komunikasi visual dan narasi dalam pemasaran digital. Hal ini juga mengindikasikan adanya perubahan perilaku pemasaran dari yang semula pasif menjadi lebih aktif dan strategis.

Selain itu, pendekatan pendampingan yang bersifat partisipatif terbukti mampu meningkatkan efektivitas transfer pengetahuan. Pelaku UMKM tidak hanya menerima materi, tetapi juga langsung mempraktikkan dan mengevaluasi hasilnya. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat Chambers (1994) yang menekankan pada pendekatan partisipatif dalam pemberdayaan masyarakat, dimana masyarakat ditempatkan sebagai subjek utama dalam proses perubahan. Dalam konteks ini, pelaku UMKM mendapat pengalaman langsung (*learning by doing*) sehingga mendukung meningkatkan kapasitas mereka. Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan kegiatan ini, seperti keterbatasan waktu pendampingan dan variasi tingkat kemampuan peserta. Oleh karena itu, diperlukan keberlanjutan program dalam bentuk monitoring jangka panjang serta penguatan akses terhadap teknologi dan jaringan internet.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini juga memberikan implikasi penting, baik secara praktis maupun akademik. Secara praktis, program ini mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana pengembangan usaha. Secara akademik, kegiatan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan model pengabdian berbasis *digital marketing* yang dapat direplikasi pada wilayah lain dengan karakteristik serupa.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan *content marketing* bagi pelaku UMKM di Desa Neniari, Kabupaten Seram Bagian Barat, menunjukkan hasil yang efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha, baik dari aspek pengetahuan maupun keterampilan praktis dalam pemasaran *online*. Hal ini ditunjukkan oleh perbaikan kualitas dan kuantitas konten digital yang berdampak pada meningkatnya frekuensi unggahan, penggunaan *caption persuasive*, dan daya tarik visual produk. Implikasinya, terjadi peningkatan *engagement* media sosial berupa kenaikan jumlah *likes* dan komentar yang memperluas jangkauan pasar UMKM. Hasil ini membuktikan bahwa pendekatan pendampingan partisipatif berbasis praktik (*learning by doing*) terbukti mampu mendorong perubahan perilaku pemasaran dari konvensional menjadi lebih adaptif dan strategis, sehingga program ini tidak hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan kapasitas, tetapi juga berpotensi menciptakan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku UMKM menjaga konsistensi dan kreativitas dalam produksi konten, pemerintah desa memberikan dukungan berkelanjutan melalui fasilitas dan kebijakan digitalisasi, perguruan tinggi melanjutkan program pendampingan yang lebih komprehensif. Penelitian dan pengabdian selanjutnya dapat mengkaji dampak ekonomi secara lebih mendalam khususnya terhadap peningkatan omzet dan profitabilitas usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Awa, A., Safari, A., Riyanti, A. (2024). Peran Digital Marketing pada UMKM dengan Prinsip-Prinsip Syariah. *Jurnal Manajemen dan Pariwisata*, 3(2), 249-273. <https://doi.org/10.32659/jmp.v3i2.378>
- Chambers, R. (1994). *Participatory Rural Appraisal (PRA): Analysis of Experience*. World Development, 22(9), 1253-1268.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Kamal, M. M., Anah, L., Ningsih, L. S. R. (2025). Penerapan Strategi *Content Marketing* dalam

- Meningkatkan Brand Awareness dan Engagement: Studi Kasus pada UMKM Kuliner Apelicious di Malang. *EKTASI: Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Organisasi*, 3(1), 18-29. <https://doi.org/10.32528/ektasi.v3i1.3773>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maharani, S., & Nazmah. (2021). Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kel Siti Rejo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i3.30742>
- Musyrfah, M., & Saal, A. (2024). Effectiveness of Community-Based E-Commerce Platform in Improving Digital Marketing for UMKM in West Sulawesi. *J-ICON: Jurnal Komputer dan Informatika*, 12(2). <https://doi.org/10.35508/jicon.v12i2.17910>
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi Pertumbuhan UMKM di Indonesia Melalui Pemasaran Digital. *Jurnal Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164-181
- Permana, Z. P., & Izzulhaq, R. M. N. (2023). Pemanfaatan *Content Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* pada UMKM Mybayleavess Cake Kota Sukabumi. *Jurnal Ebisma: Economics, Business, Management, & Accounting Journal*, 3(2), 106-110. <https://doi.org/10.61083/ebisma.v3i2.32>
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123.
- Qur'ainny, A., Sianipaar, G. S. N., Rozan, M. A., Afifah, D. F. (2025). Analisis Pemberdayaan Masyarakat di Desa Cileles Berdasarkan Perspektif Teori Pemberdayaan Oleh Robert Chambers. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 8(2), 6252-6259.
- Ramadhan, D. M., & Yusuf, B. P. (2022). Peran Digital Marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2). <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.18965>
- Sitindaon, N. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi pada UMKM di Era Industri 4.0. *Digital Business Progress*, 4(1), 53–59. <https://doi.org/10.70021/dbp.v4i1.209>