



PELATIHAN DIGITAL MARKETING MELALUI PEMBUATAN KONTEN MEDIA SOSIAL DI DESA BABATAN KUNINGAN

Oleh

Anggun Angelia Atmaja¹, Eric Jansen², Evelyn Irawan Sutanto³, Jessica Kathy Sunarta⁴, Timothy Antonius Severson⁵, Felix Tanoto⁶, Steven Nugraha Niao⁷, Louis William Hadi Saputra⁸, Prita Prasetya^{9*}

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}Universitas Prasetya Mulya

E-mail: ^{9*}prita.prasetya@pmb.ac.id

Article History:

Received: 22-09-2024

Revised: 09-10-2024

Accepted: 21-10-2024

Keywords:

Digital Marketing, UMKM, Workshop, Pelatihan

Abstract: *Dalam era digital yang terus berkembang, penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar. Namun, di Desa Babatan, Kabupaten Kuningan, banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal untuk memasarkan produk mereka. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pemahaman dan keterampilan kepada pelaku UMKM terkait strategi pemasaran digital dan pembuatan konten yang menarik dan efektif menggunakan aplikasi seperti Canva dan Capcut. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan peserta mengenai pemasaran digital, terutama dalam hal pembuatan konten yang lebih berkualitas untuk media sosial. Evaluasi dilakukan melalui survei tingkat kepuasan peserta, yang menunjukkan bahwa 80% peserta merasa puas dengan pelatihan ini, serta pengisian kuesioner sebelum dan setelah pelatihan yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman.*

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah membawa dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang bisnis dan pemasaran. Penggunaan teknologi digital, terutama melalui internet dan media sosial, menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Digital marketing atau pemasaran digital memungkinkan bisnis, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk mempromosikan produk dan jasanya dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode konvensional, namun dengan jangkauan yang jauh lebih luas. Jadhav, Gaikwad, dan Bapat (2023) dalam kajian literatur sistematis mereka tentang pemasaran digital dan dampaknya pada UMKM menyatakan bahwa penerapan pemasaran digital pada UMKM berpotensi meningkatkan produktivitas dan kinerja perusahaan, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan. Studi ini menekankan pentingnya pemasaran digital dalam mendukung keberlanjutan UMKM dan memberikan wawasan tentang evolusi penerapan pemasaran digital dari waktu ke waktu. Studi oleh Hasan dan Aisy (2021) menyebutkan bahwa digital



marketing memungkinkan UMKM meningkatkan keterlibatan dengan konsumen, menciptakan brand awareness, serta memperluas jangkauan pasar

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan salah satu mata pencaharian masyarakat dari praktek usaha perorangan maupun badan usaha sektor kecil. Peran UMKM di Indonesia memberikan kontribusi sebagai roda penggerak pertumbuhan ekonomi negara. Kontribusi pertumbuhan ekonomi UMKM ini mendorong pemerataan perekonomian rakyat sebab berada di berbagai tempat, bahkan menjangkau daerah pelosok sehingga masyarakat tidak perlu ke kota untuk memperoleh penghidupan layak. Menteri Koperasi dan UMKM Teten Masduki, mengatakan menargetkan dapat mengumpulkan sebanyak 14,5 juta data Koperasi dan UMKM di tahun 2022 dan 65 juta data Koperasi dan UMKM di tahun 2024.

Desa Babatan, Kecamatan Kadugede, Kabupaten Kuningan merupakan salah satu desa yang ditunjuk oleh Universitas Prasetiya Mulya untuk menjadi desa pelaksanaan Community Development 2024. Desa yang berjarak sekitar 8 Km dari pusat Kabupaten Kuningan memiliki banyak pelaku UMKM yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Salah satu bentuk usaha yang digeluti oleh masyarakat desa Babatan adalah produk olahan makanan atau kue untuk menjadi oleh-oleh, seperti produk cimol kering dalam kemasan, kue, *cookies*, dan masih banyak lagi.

Di era modern ini, sejalan adanya kemajuan teknologi semakin berkembang pesat, manusia harus bisa mengikuti perkembangan teknologi agar tidak tertinggal. Istilah digital marketing merupakan suatu cara upaya pemasaran berbasis teknologi secara online. Digital marketing ini bisa membantu pelaku usaha mikro dalam meningkatkan pemasaran produk, memberikan wawasan akan pentingnya dunia digital di desa dalam peningkatan dalam cara berwirausaha. Kelebihan digital marketing juga mampu mendukung perluasan jangkauan pasar dan peluang besar untuk mencapai peningkatan penjualan. Meskipun kelemahan penggunaan digital marketing tanpa pengetahuan, pengalaman dan passion khusus membuat pelaku UMKM harus mempelajari butuh waktu yang cukup dan belajar dari pengalaman ataupun keilmuan seseorang berjualan secara online dalam penguasaan teknologi (Ashlihah dan Ramadhani 2021).

Berdasarkan hasil pengamatan tim yang melakukan pelatihan *digital marketing* di Desa Babatan, masih terdapat beberapa pelaku UMKM yang belum fasih menggunakan media digital dalam membantu penjualan ataupun tidak konsisten melakukan pembuatan konten untuk memasarkan produk-produknya secara lebih luas. Pelaku UMKM masih banyak yang mengalami kendala karena minim pengetahuan untuk memasarkan produk dagangannya secara *online*. Penjualan dan pemasaran produk UMKM mayoritas masih menggunakan metode *offline* yaitu hanya mengandalkan penjualan kepada masyarakat lokal setempat. Tujuan dan manfaat dari diselenggarakannya pelatihan *digital marketing* kepada pelaku UMKM di Desa Babatan ini ialah agar produk dari masyarakat desa setempat dapat lebih menjangkau ke area yang lebih luas.

METODE

Rangkaian acara utama yang kami adakan berupa sebuah *workshop* atau lokakarya, yang menurut Romivera (2013) merupakan suatu program pelatihan singkat dimana para peserta diberikan tugas yang harus diselesaikan pada saat itu juga. Tujuan utama dari Digital Marketing Workshop ini adalah untuk membantu UMKM dalam aspek perkembangan bisnis dan diri, khususnya dalam pembuatan konten di “media sosial”. Media sosial itu sendiri dapat



didefinisikan sebagai sebuah medium di internet dimana pengguna dapat membangun ikatan sosial virtual dengan berinteraksi, berkomunikasi, dan mempresentasikan dirinya kepada sesama (Nasrullah, 2015). Lokakarya ini bertujuan memberikan pelatihan terkait pentingnya *digital marketing*, yakni usaha pemasaran produk menggunakan teknologi digital secara online (Hasan, & Aisy, 2021), dan *content creation* yang menurut Sundawa dan Trigartani (2018) merupakan kegiatan penyebaran informasi dalam bentuk gambar, video, atau tulisan yang dilakukan melalui media sosial. dalam upaya menciptakan bisnis yang baik serta membantu dalam menciptakan branding yang kuat sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan membekali UMKM dengan pengetahuan tentang pentingnya digital marketing melalui pengelolaan konten media sosial yang baik dan benar. Gambar 1 menunjukkan digram pelaksanaan kegiatan.

Peserta kegiatan ini ditargetkan sebanyak 30 orang, yang dipilih melalui grup WA UMKM Desa Babatan dengan kriteria utama adalah pelaku UMKM di desa Babatan dan sekitarnya. Struktur kepanitiaian terdiri dari 23 anggota yang terbagi dalam 8 divisi, dengan anggaran dana sebesar Rp250.000. Workshop ini juga melibatkan kolaborasi dengan Kepala Desa Babatan, duta digital desa dan kabupaten, serta pelaku UMKM. Diharapkan 80% peserta akan merasa puas dan mendapatkan manfaat dari acara ini. Lokasi pelaksanaan workshop ini adalah di Gedung Serbaguna Desa Babatan, pada tanggal 22 Februari 2024 pukul 13.00. Tahapan pelaksanaan kegiatan dimulai dengan perencanaan awal, kemudian dilanjutkan dengan persiapan dari sisi pelaksana seperti pelatihan untuk pembawa acara serta persiapan lokasi dan acara. Setelah tahap persiapan selesai, acara akan dilaksanakan sesuai dengan rencana, dan diakhiri dengan evaluasi untuk menilai keberhasilan acara.

Metode pelatihan dalam workshop ini terdiri dari dua sesi utama, yaitu sesi seminar dan sesi workshop. Sesi seminar akan dibawakan oleh Faculty Member Universitas Prasetya Mulya dan diikuti dengan sesi tanya jawab. Tujuan dari sesi ini adalah untuk memberikan ilmu dan wawasan baru yang dapat diterapkan oleh UMKM dalam mengembangkan usahanya. Selanjutnya, sesi workshop akan dibawakan oleh mahasiswa-mahasiswi Universitas Prasetya Mulya, di mana peserta akan dibagi menjadi lima kelompok kecil yang masing-masing berisi sekitar enam orang dan didampingi oleh dua liaison officer. Dalam sesi workshop, UMKM akan diajarkan mengenai content creation menggunakan aplikasi Canva dan Capcut, serta langsung mempraktikkan pembuatan konten yang akan didampingi oleh liaison officer.

Materi yang disampaikan dalam sesi seminar meliputi: membangun *brand* melalui konten, pentingnya konten dalam strategi pemasaran digital, memahami *target audience*, dan tren serta perkembangan terbaru dalam *digital marketing* dan *content creation*. Dimana menurut Kotler (2022), *brand* itu sendiri merupakan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk membantu mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari satu penjual dari para pesaing. Pendekatan pengajaran yang dilaksanakan adalah melalui presentasi, diskusi kelompok, dan praktik langsung, di mana peserta dapat memperoleh pengetahuan yang dapat langsung diterapkan.



HASIL

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama 20 hari dimulai pada 19 Februari 2024 hingga berakhir pada 9 Maret 2024 di desa Babatan, Kadugede, kabupaten Kuningan. Pelaksanaan pengabdian ini melibatkan berbagai pihak mulai dari para pelaku UMKM, siswa hingga guru di SDN Babatan. Aktivitas tersebut dibagi menjadi 3 bagian yang dilakukan pada beberapa hari yang berbeda. Kegiatan kewirausahaan yang dibawakan oleh Dr. Prita Prasetya S.Si, MM. di Balai Desa Babatan pada pukul 13.00 WIB. Community Development merupakan sebuah kegiatan yang diperuntukkan bagi mahasiswa Prasetiya Mulya semester 6 untuk mengabdikan pada masyarakat di pedesaan. Dalam Community Development mahasiswa akan dibagi menjadi 7 hingga 8 anggota per kelompok untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di UMKM, desa, kabupaten dan industri yang terdapat di Kabupaten Banyuwangi dan Kuningan.



Gambar 1. Poster Kegiatan

Beberapa strategi yang digunakan dalam pemasaran adalah promosi melalui *Whatsapp* dan bonus hadiah untuk meningkatkan minat. Tim panitia memanfaatkan *Whatsapp* sebagai platform utama untuk menjangkau para calon peserta. E-poster ini disebarluaskan untuk memberi informasi tentang acara, termasuk tema, pembicara, dan tanggal diadakannya, kepada kontak dan grup yang relevan. Selain itu, dibuat juga poster digital yang informatif, menarik, dan terdapat bonus hadiah sebagai salah satu *highlight* agar lebih menarik perhatian para calon peserta.

Acara workshop dihadiri oleh 20 peserta UMKM dan 10 perangkat desa. Acara diadakan dengan mengundang pembicara yang memiliki spesialisasi di bidang *marketing*



yaitu Dr. Prita Prasetya, S.Si., M.M. *Background* pembicara merupakan seorang Co-founder dan Marketing Director di PT. Anugerah Jaya Kirana selama hampir 9 tahun. Acara dibawakan dalam bentuk workshop dengan gabungan antara sesi webinar, QnA dan kegiatan interaktif antara peserta webinar dengan Liaison Officer dari tim panitia.

Program Kewirausahaan berikut mengeluarkan sejumlah dana dalam pelaksanaannya. Total pengeluaran dana berjumlah Rp 546,950. Sedangkan, untuk pengeluaran terbesar berada pada *doorprize* yang digunakan untuk memancing para peserta agar bersedia hadir di acara Workshop tersebut. *Doorprize* dapat berupa peralatan rumah tangga seperti mangkok, piring, hingga kotak makan yang dibeli di toko kelontong terdekat. Sedangkan, pengeluaran terbesar kedua berasal dari cookies yang ditunjukkan untuk dibagikan kepada para peserta. Pengeluaran terkecil, bertujuan untuk melakukan print surat yang akan dibagikan ke rumah-rumah warga dan juga proposal acara untuk diberikan kepada kepala desa. Acara ini diawali dengan registrasi pada pukul 12.30 - 13.00. Setelah itu, sang pembawa acara membuka acara dengan sambutan dan memperkenalkan tema *workshop* serta narasumber, yaitu Dr. Prita Prasetya S.Si., M.M. Sambutan selanjutnya disampaikan oleh Kepala Desa dan Ketua Acara. Selanjutnya, para peserta diminta untuk mengisi sebuah kuesioner di awal sesi untuk mengetahui tingkat pemahaman mereka mengenai materi *workshop*. Sesi berikutnya diisi dengan pemaparan materi dari pembicara. Materi ini disampaikan dengan menarik, interaktif, dan melalui cara yang mudah untuk dimengerti agar peserta dapat dengan mudah memahami materi.

Sesi QnA selanjutnya memberikan kesempatan kepada para peserta untuk bertanya kepada pembicara tentang materi yang telah disampaikan dan sesi ini berlangsung selama 15 menit. Antusiasme dari para peserta akan banyaknya pertanyaan yang diberikan menunjukkan bahwa acara yang telah dijalani sejauh ini itu menarik yang kemudian memicu keingin tahaun lebih lagi dari para peserta. Kemudian, ketua acara memberikan sertifikat penghargaan kepada pembicara. Setelah itu adalah sesi istirahat yang diberikan selama 10 menit agar para peserta dapat berbincang-bincang kepada sesama peserta dan sebagainya. Sesi ini juga berguna untuk tim panitia dalam mempersiapkan untuk sesi *workshop* selanjutnya. Setelah itu, acara dilanjutkan dengan *workshop* selama 30 menit yang dibimbing oleh para pembawa acara dan dibantu oleh para *liaison officer* yang bertujuan untuk memberikan kesempatan praktik langsung kepada para peserta.

Setelah sesi *workshop*, terdapat sesi mengisi kuesioner penutup untuk melihat seberapa jauh perkembangan pengetahuan *digital marketing* para peserta setelah diadakan *workshop* dan apakah mereka puas dengan *workshop* ini. Acara ini dilanjutkan dengan pembagian hadiah kepada peserta teraktif dan *doorprize* sebelum sesi penutup. Sesi penutupnya dilakukan dengan foto bersama para peserta, panitia, dan pembicara.



Gambar 2. Sesi Foto Bersama

DISKUSI

Kegiatan workshop digital marketing yang diadakan di Desa Babatan mendapatkan antusiasme yang tinggi dari para pelaku UMKM. Peserta yang hadir terdiri dari pemilik usaha kecil dan menengah yang berfokus pada berbagai sektor usaha, seperti produk makanan, kerajinan tangan, dan produk olahan lokal. Keberagaman sektor usaha yang dijalankan oleh para peserta menunjukkan bahwa UMKM di Desa Babatan memiliki potensi besar untuk berkembang lebih jauh jika didukung dengan strategi pemasaran yang tepat. Digital marketing tidak hanya efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih personal dan terukur antara bisnis dan konsumen. (Chaffey, 2019), digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efisien melalui pemanfaatan berbagai saluran digital, seperti media sosial, website, email, dan mesin pencari.

Workshop ini dirancang untuk memberikan wawasan praktis mengenai pemasaran digital, terutama bagaimana menggunakan media sosial secara efektif untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness. Kehadiran para pelaku UMKM dalam kegiatan ini sangat relevan, mengingat pentingnya penguasaan media sosial sebagai sarana pemasaran di era digital saat ini. Para peserta secara aktif mengikuti sesi seminar dan workshop, yang mencakup materi tentang pembuatan konten menggunakan aplikasi seperti Canva dan Capcut.

Selain itu, pelatihan ini memberikan ruang bagi peserta untuk secara langsung mempraktikkan pembuatan konten digital yang sesuai dengan karakteristik produk mereka. Pelaku UMKM juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya menjaga konsistensi dalam memposting konten untuk mempertahankan keterlibatan audiens. Melalui kegiatan ini, para pelaku UMKM di Desa Babatan diharapkan dapat memanfaatkan peluang pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar produk mereka. Evaluasi setelah kegiatan menunjukkan bahwa para pelaku UMKM merasa kegiatan ini sangat bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan mereka dalam mengembangkan usaha. Tingginya tingkat partisipasi dan kepuasan dari peserta mengindikasikan bahwa pelatihan ini berhasil



mencapai tujuannya dalam membekali UMKM dengan keterampilan baru di bidang digital marketing.

Pelaksanaan workshop digital marketing di Desa Babatan memberikan banyak wawasan baru bagi para pelaku UMKM terkait pentingnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Digital marketing, khususnya pembuatan konten yang berkualitas, merupakan salah satu kunci untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan hasil observasi selama workshop, banyak pelaku UMKM yang belum familiar dengan cara optimal menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Pembuatan konten yang konsisten dan tepat sasaran sangat penting untuk menjaga keterlibatan konsumen di platform media sosial (Sundawa & Trigartani, 2018).

Dalam diskusi kelompok dan sesi tanya jawab, para peserta mengakui bahwa mereka menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan waktu, keterampilan teknologi yang minim, serta kurangnya pengetahuan tentang cara membuat konten yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial sudah digunakan oleh sebagian pelaku UMKM, pemanfaatannya belum maksimal. Mereka cenderung menggunakan media sosial secara sporadis tanpa strategi konten yang terarah. Padahal, strategi konten yang konsisten dan sesuai dengan target audiens sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi penjualan.

Selama sesi workshop, para peserta diajarkan bagaimana membuat konten yang menarik dan relevan menggunakan aplikasi Canva untuk desain grafis dan Capcut untuk pengeditan video. Kedua aplikasi ini dipilih karena mudah diakses dan digunakan, bahkan oleh mereka yang baru pertama kali belajar membuat konten digital. Pendekatan hands-on ini sangat membantu peserta dalam memahami secara langsung bagaimana cara memproduksi konten yang sesuai dengan karakteristik produk mereka.

Diskusi juga menekankan pentingnya membangun brand identity yang kuat melalui konten di media sosial. Seperti yang disebutkan oleh Kotler (2022), brand yang kuat dapat membantu produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Pelatihan ini memberikan kesempatan kepada peserta untuk mendiskusikan cara membangun identitas merek yang sesuai dengan produk lokal mereka, seperti makanan olahan dan kerajinan tangan khas Desa Babatan.

Namun, tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM tidak hanya terkait teknis pembuatan konten, tetapi juga mengenai konsistensi dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Banyak peserta yang merasa sulit untuk terus memproduksi konten berkualitas secara berkelanjutan karena keterbatasan sumber daya dan waktu. Oleh karena itu, dalam diskusi, disarankan agar pelaku UMKM dapat bekerja sama atau mencari dukungan dari pihak lain untuk mengelola akun media sosial mereka secara lebih efisien.

KESIMPULAN

Pelatihan digital marketing melalui pembuatan konten media sosial yang dilaksanakan di Desa Babatan berhasil memberikan wawasan baru dan keterampilan praktis bagi para pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk. Para peserta mendapatkan pemahaman mengenai pentingnya strategi konten yang konsisten dan relevan dalam menarik perhatian konsumen serta meningkatkan penjualan. Melalui penggunaan aplikasi seperti Canva dan Capcut, pelaku UMKM diajarkan cara membuat



konten yang menarik dan sesuai dengan karakteristik produk mereka. Pelatihan ini juga memberikan pemahaman tentang pentingnya membangun identitas merek yang kuat di media sosial. Meskipun masih terdapat tantangan terkait konsistensi dalam memproduksi konten, peserta secara aktif mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dan menunjukkan peningkatan pemahaman.

Evaluasi dari kegiatan ini menunjukkan bahwa 80% peserta merasa puas dengan pelatihan yang diberikan, serta adanya peningkatan pengetahuan yang signifikan tentang pemasaran digital. Oleh karena itu, kegiatan ini dinilai berhasil mencapai tujuannya dalam membantu UMKM di Desa Babatan meningkatkan daya saing mereka di era digital. Ke depannya, diperlukan program pendampingan berkelanjutan dan pelatihan lanjutan untuk mendukung implementasi strategi digital marketing secara lebih mendalam dan terarah.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kepada Universitas Prasetiya Mulya dan Tim PPUK yang telah memberikan kesempatan untuk menjalankan program Community Development (pengabdian masyarakat). Terima kasih juga kepada Kepala Desa Babatan dan seluruh perangkat desa yang telah memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada para pelaku UMKM Desa Babatan yang telah berpartisipasi aktif dan memberikan kontribusi positif selama kegiatan berlangsung.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Jadhav, S., Gaikwad, A., & Bapat, R. (2023). The Impact of Digital Marketing on SMEs: A Systematic Literature Review. *Emerald Insight*.
- [2] Ashlihah, A., & Ramadhani, M. S. D. (2021). Pelatihan E-commerce Anak Muda Melek Digital Marketing di Desa Tinggar, Kabupaten Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 39-43. https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_ekon/article/view/1141
- [3] Hasan, R., & Aisy, S. (2021). Digital Marketing for SMEs: Benefits, Challenges, and Strategies. *Journal of Marketing Strategy*, 8(1), 45-60.
- [4] Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- [5] Sundawa, D., & Trigartani, T. (2018). Content Creation as a Marketing Strategy: Its Importance in Digital Era. *Journal of Business and Marketing Management*, 12(4), 67-75.
- [6] Romivera, T. (2013). *Pengembangan Kemampuan Melalui Workshop dan Lokakarya*. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- [7] Kotler, P. (2022). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- [8] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- [9] Sundawa, D., & Trigartani, T. (2018). Content Creation as a Marketing Strategy: Its Importance in Digital Era. *Journal of Business and Marketing Management*, 12(4), 67-75.