



PELATIHAN STRATEGI KONTEN MARKETING DALAM PENGEMBANGAN PRODUK EKONOMI KREATIF BERBASIS LOKAL

Content Marketing Strategy Training in the Development of Local-Based Creative Economy Products

Anggun Anindya Sekarningrum, Bela Fataya Azmi Yoga Sahria*, Yoga Sahria, Maura Fara Fadyla, Sekar Pramesti

Universitas Amikom Yogyakarta

Kampus Terpadu, Jl. Ring Road Utara, Condong Catur, Sleman, Yogyakarta

*Alamat Korespondensi : belafataya@amikom.ac.id

(Tanggal Submission: 15 September 2025, Tanggal Accepted : 25 Oktober 2025)



Kata Kunci :

UMKM, Konten Marketing, Ekonomi Kreatif, Lilin Minyak Jelantah, Pengabdian Masyarakat, Media Digital

Abstrak :

Desa Joho, terletak di Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten, tengah mengembangkan UMKM inovatif yang memproduksi lilin ramah lingkungan berbahan minyak jelantah. Inisiatif ini tidak hanya menjawab tantangan pengelolaan limbah rumah tangga, tetapi juga membuka peluang ekonomi baru bagi masyarakat. Pemanfaatan potensi lokal ini mencerminkan penerapan ekonomi kreatif yang berkelanjutan sekaligus memperkuat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya daur ulang dan lingkungan hijau. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM Cetokan Joho dalam menerapkan strategi konten marketing untuk pengembangan produk ekonomi kreatif berbasis lokal, khususnya lilin ramah lingkungan berbahan minyak jelantah. Kegiatan dilaksanakan di Desa Joho, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten pada tanggal 27 Juli 2025 dengan peserta anggota UMKM Cetokan Joho. Metode yang digunakan meliputi pelatihan mengenai strategi konten marketing serta praktik pembuatan konten menggunakan aplikasi Canva (konten gambar) dan Capcut (konten video) secara berkelompok, dibimbing langsung oleh pemateri. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran digital, sedangkan evaluasi konten yang dihasilkan menunjukkan peningkatan keterampilan teknis dan kreativitas. Kegiatan ini memberikan dampak positif dalam memperkuat strategi pemasaran digital UMKM, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung pengembangan produk lokal berupa lilin minyak jelantah secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi nyata terhadap penguatan strategi

pemasaran digital UMKM Cetokan Joho, sekaligus mendukung pengembangan produk ekonomi kreatif berbasis lokal yang berkelanjutan.

Key word :

UMKM, Content Marketing, Creative Economy, Used Cooking Oil Candles, Community Service, Digital Media

Abstract :

Joho Village, located in Prambanan District, Klaten Regency, is developing an innovative MSME producing eco-friendly candles made from used cooking oil. This initiative not only addresses household waste management challenges but also creates new economic opportunities for the community. Utilizing local resources reflects the implementation of sustainable creative economy principles while fostering public awareness of the importance of recycling and environmental responsibility. This community service aims to improve the understanding and skills of UMKM Cetokan Joho actors in implementing content marketing strategies for the development of locally based creative economy products, particularly environmentally friendly candles made from used cooking oil. The activity was carried out in Joho Village, Prambanan Subdistrict, Klaten Regency on July 27, 2025, with the members of UMKM Cetokan Joho. The methods used included training on content marketing strategies and practical using Canva (image content) and Capcut (video content) applications in groups, directly guided by the instructors. The results of pre-tests and post-tests showed an increase in participants' understanding of digital marketing strategies, while the evaluation of the produced content demonstrated improvements in technical skills and creativity. This activity positively impacts strengthening the digital marketing strategy of UMKM, expanding market reach, and supporting the sustainable development of local products in the form of used cooking oil candles. Overall, this activity makes a significant contribution to strengthening the digital marketing strategy of Cetokan Joho MSME while supporting the development of sustainable, locally based creative economy products.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Sekarningrum, A. A., Sahria, B. F. A. Y., Sahria, Y., Fadyla, M. F., & Pramesti, S. (2025). Pelatihan Strategi Konten Marketing Dalam Pengembangan Produk Ekonomi Kreatif Berbasis Lokal. *Jurnal Abdi Insani*, 12(10), 5758-5767. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i10.3079>

PENDAHULUAN

Desa Joho merupakan desa yang terletak di ujung utara Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Desa ini tengah merintis sebuah program Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai penggerak perekonomian setempat. Produk unggulan yang ditawarkan adalah lilin ramah lingkungan berbahan dasar minyak jelantah. Inovasi ini unik, sekaligus menjadi jawaban atas tantangan pengelolaan limbah rumah tangga.

Ketersediaan bahan baku yang diperoleh dari rumah-rumah warga dan warung makan di sekitar desa menjadi kekuatan utama usaha ini. Ide usaha ini merupakan inisiasi dari sembilan pemuda anggota Karang Taruna Desa Joho. Mereka melihat potensi dalam pengolahan limbah menjadi produk bernilai jual. Dengan memanfaatkan minyak jelantah, mereka tidak hanya menciptakan produk baru, tetapi juga membangun sistem pengelolaan limbah yang terorganisir di tingkat desa.

Selain itu, UMKM ini diharapkan dapat membuka lapangan kerja baru dan meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Joho. Penggabungan konsep ekonomi kreatif dan prinsip ramah lingkungan menjadikan Desa Joho sebagai contoh bahwa desa-desa kecil juga dapat berkontribusi



dalam gerakan ekonomi hijau dan pembangunan berkelanjutan. Melalui inovasi produk lilin ramah lingkungan berbahan minyak jelantah, UMKM Desa Joho juga mendorong kesadaran masyarakat akan pentingnya daur ulang dan pengelolaan limbah secara bertanggung jawab

Saat ini, Desa Joho telah berhasil memproduksi lilin dari minyak jelantah dengan kualitas yang memadai. Namun, minimnya strategi pemasaran digital menyebabkan produk kurang dikenal dan memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, dibutuhkan kemampuan dalam mengelola media sosial sebagai alat pemasaran di era digital.

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal 2024 mencapai sekitar 139 juta orang, atau setara dengan 75% dari total pengguna internet di Indonesia (We Are Social & DataReportal, 2024). Angka ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi pasar yang sangat besar untuk strategi digital marketing UMKM. Platform populer seperti Instagram, Messenger, dan LinkedIn memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun engagement dan loyalitas konsumen, serta menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Dengan demikian, tingginya penetrasi media sosial memperkuat urgensi bagi pelaku usaha untuk mengintegrasikan content marketing dan kampanye digital dalam strategi pemasaran mereka.

Ekonomi kreatif telah menjadi sektor strategis yang berperan dalam pertumbuhan ekonomi berbasis inovasi dan digitalisasi. Fadilah & Fahreza (2024) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial telah mengalami peningkatan yang signifikan, dan berdampak besar pada berbagai sektor ekonomi, termasuk UMKM. Peningkatan ini mendorong pelaku UMKM untuk lebih aktif memanfaatkan platform digital dalam strategi pemasaran, sehingga produk dan layanan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, interaksi yang terjadi di media sosial memungkinkan UMKM memperoleh masukan langsung dari pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Salah satu kemampuan penting dalam pengelolaan media sosial sebagai bagian dari strategi marketing produk adalah pembuatan konten yang baik dan relevan. Konten atau pesan merupakan bagian penting dalam komunikasi (Cangara, 2017). Konten ini juga sangat penting dalam pemasaran, sehingga pesannya harus disusun secara efektif (Dewi *et al.*, 2022). Kemampuan ini mencakup pemahaman mengenai konten marketing, yaitu strategi yang dirancang untuk membuat dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, serta konsisten dengan tujuan pemasaran. Dengan memahami konten marketing, pelaku UMKM dapat lebih mudah menyusun strategi promosi yang tepat untuk menjangkau audiens dan membangun loyalitas konsumen (Pulizzi, 2014). Selain itu, pemahaman konten marketing membantu pelaku UMKM menyesuaikan pesan dan media komunikasi sesuai preferensi target pasar, sehingga efektivitas promosi dan engagement konsumen meningkat.

Melalui penerapan konten marketing yang berkualitas, pelaku UMKM dapat menciptakan interaksi yang lebih bermakna dengan audiens (Yusuf *et al.*, 2020). Interaksi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga membantu memenuhi kebutuhan informasi konsumen melalui konten yang relevan dan informatif. Konsistensi dalam menyajikan konten yang bernilai juga akan memperkuat citra positif merek sekaligus membangun hubungan emosional yang lebih erat dengan konsumen.

Strategi konten marketing yang tepat sangat berpengaruh pada keputusan pembelian (Indah *et al.*, 2024). Pemilihan jenis konten, frekuensi unggahan, dan pemanfaatan platform digital yang sesuai dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Konten yang relevan dan interaktif tidak hanya membangun kesadaran merek, tetapi juga menciptakan kepercayaan konsumen yang berdampak langsung pada peningkatan penjualan.

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di UMKM *Cetokan Joho* dibagi menjadi dua sesi, yakni pemaparan materi strategi konten marketing dalam bentuk seminar dan praktik. Pelatihan atau praktik langsung pembuatan konten menggunakan aplikasi Canva untuk konten berupa gambar

dan aplikasi Capcut untuk konten berupa video. Sesi seminar bertujuan memberikan pemahaman konseptual kepada peserta mengenai pentingnya strategi konten marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM, sedangkan sesi pelatihan menekankan keterampilan praktis agar peserta mampu membuat konten promosi yang menarik dan relevan sesuai kebutuhan pasar.

Secara umum, hasil dari pelatihan ini diharapkan mampu meningkatkan kreativitas pelaku UMKM dalam membuat konten promosi yang menarik. Selain itu, pelatihan ini diharapkan menumbuhkan kemandirian peserta dalam memanfaatkan aplikasi digital secara optimal sekaligus memperdalam pemahaman strategi konten marketing. Dengan demikian, UMKM dapat lebih mudah menjangkau konsumen, membangun citra positif, serta memperluas pasar secara berkelanjutan.

METODE KEGIATAN

Desa Joho merupakan salah satu desa yang terletak di ujung utara Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Desa ini memiliki potensi ekonomi kreatif berbasis lokal melalui pemanfaatan limbah rumah tangga, khususnya minyak jelantah, yang diolah menjadi produk lilin ramah lingkungan oleh kelompok UMKM setempat. Keberadaan *UMKM Cetokan Joho* menjadi salah satu motor penggerak perekonomian desa sekaligus wujud partisipasi masyarakat dalam mendukung gerakan ekonomi hijau.

Metode pengabdian kepada masyarakat yang diterapkan pada UMKM Desa Joho dilakukan melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan langsung pelaku usaha dalam setiap tahap kegiatan. Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Cetokan Joho, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten pada tanggal 27 Juli 2025 dengan jumlah peserta sebanyak 10 orang, yang seluruhnya merupakan anggota aktif UMKM Cetokan Joho.

Kegiatan diawali dengan tahap persiapan, yaitu observasi lapangan dan wawancara singkat untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan serta potensi pengembangan produk ekonomi kreatif berbasis lokal. Tahap berikutnya adalah pelaksanaan, yang terbagi menjadi dua sesi. Pada sesi seminar, peserta diberikan pemahaman mengenai strategi konten marketing dan pentingnya pemanfaatan media digital. Untuk mengukur efektivitas pemahaman, dilakukan pre-test dan post-test yang membandingkan tingkat pengetahuan peserta sebelum dan sesudah penyampaian materi.

Pada sesi pelatihan, peserta dibimbing secara langsung oleh pemateri dalam pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi Canva (gambar) dan CapCut (video). Pelatihan ini dilaksanakan secara berkelompok, di mana 10 orang peserta dibagi menjadi tiga kelompok kecil agar setiap peserta dapat berperan aktif dan saling berdiskusi dalam proses pembuatan konten.

Selanjutnya dilakukan tahap evaluasi melalui diskusi, tanya jawab, serta penilaian terhadap hasil konten yang dihasilkan tiap kelompok untuk mengukur sejauh mana pemahaman dan keterampilan telah dicapai. Dengan alur ini, metode pengabdian diharapkan dapat memberikan dampak nyata, baik dalam peningkatan kapasitas pelaku UMKM maupun dalam pengembangan produk lokal secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan adanya peningkatan kapasitas pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memahami serta menerapkan strategi konten marketing untuk mendukung pengembangan UMKM Cetokan Joho. Kegiatan diikuti oleh 10 orang peserta yang seluruhnya merupakan anggota aktif UMKM Cetokan Joho. Para peserta merupakan penggerak utama dalam usaha pengolahan minyak jelantah menjadi lilin ramah lingkungan, sehingga keterlibatan mereka sangat relevan untuk mendukung pengembangan usaha. Peserta terdiri dari pemuda karangtaruna yang memiliki semangat untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital.

Kegiatan diawali dengan pemberian materi “Strategi Konten Marketing” oleh anggota pengabdian masyarakat. Materi yang diberikan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman

konseptual mengenai pentingnya pemanfaatan media digital dalam mendukung daya saing UMKM. Selain itu, peserta juga diperkenalkan pada prinsip dasar konten marketing yang relevan, konsisten, dan menarik sebagai fondasi untuk membangun strategi promosi yang efektif (Gambar 1 dan 2).



Gambar 1. Pemaparan materi strategi content marketing



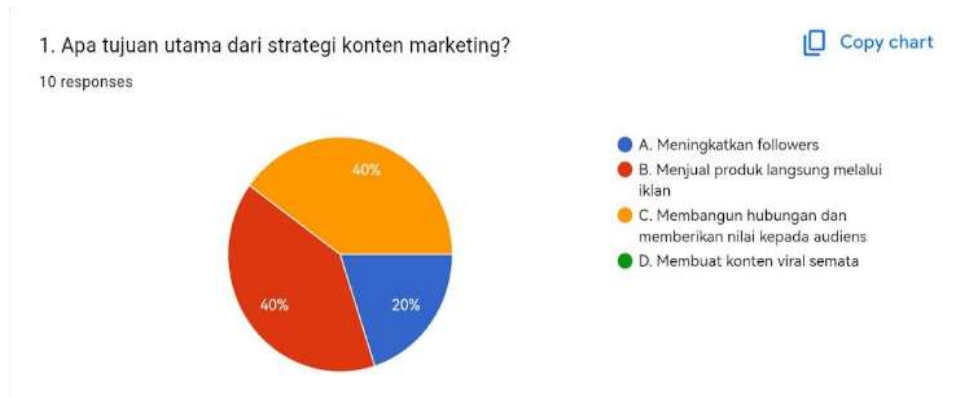
Gambar 2. Peserta mendengarkan materi seminar

Untuk mengukur tingkat pemahaman, dilakukan pre-test dan post-test pada sesi seminar mengenai strategi konten marketing dan pemanfaatan media digital. Pre-test diberikan sebelum materi dimulai untuk mengetahui pengetahuan awal peserta, sedangkan post-test dilakukan setelah pemaparan materi untuk mengukur peningkatan pemahaman. Hasil perbandingan keduanya menjadi indikator efektivitas kegiatan seminar dalam mencapai tujuan pembelajaran. Peserta mengerjakan tes untuk mengukur tingkat pemahaman materi dapat dilihat pada gambar 3.

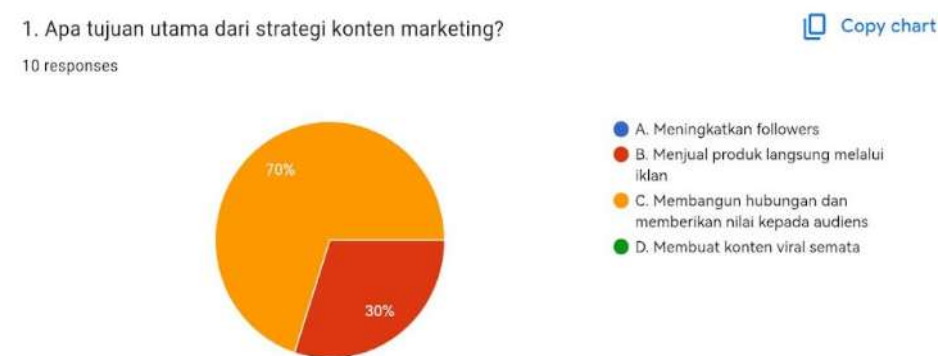


Gambar 3. Peserta mengerjakan tes untuk mengukur pemahaman terhadap materi

Evaluasi pelatihan strategi konten marketing melalui mekanisme pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan yang sangat signifikan dalam pemahaman peserta mengenai tujuan utama dari pentingnya strategi dalam pembuatan konten marketing, seperti yang terlihat pada gambar 4 (jawaban pre-test) dan gambar 5 (jawaban post-test) pada salah satu soal.



Gambar 4. Tingkat pengetahuan strategi konten marketing sebelum pelatihan



Gambar 5. Tingkat pengetahuan strategi konten marketing setelah pelatihan

Sebelum pelatihan dimulai, rata-rata nilai pre-test hanya sebesar 29%, yang menggambarkan bahwa mayoritas peserta belum memiliki pengetahuan yang memadai mengenai konsep maupun penerapan strategi konten marketing. Setelah mendapatkan materi pelatihan, rata-rata nilai post-test meningkat menjadi 75%, atau terjadi kenaikan sebesar +46 poin dengan rata-rata peningkatan 158% seperti pada tabel 1. Hasil ini menegaskan bahwa pelatihan mampu menjawab kebutuhan peningkatan kompetensi peserta secara menyeluruh.

Tabel 1. Peningkatan Hasil Evaluasi Sebelum dan Sesudah Pelatihan Strategi Konten Marketing

No	Soal	Pre-Test (%)	Post-Test (%)	Selisih (Δ)	Peningkatan (%)
1	Apa tujuan utama dari strategi konten marketing?	30	75	+45	+150%
2	Apa yang harus diperhatikan dalam membuat strategi konten marketing?	28	70	+42	+150%
3	Berikut ini yang termasuk strategi visual branding adalah:	25	72	+47	+188%
4	Jika bisnis Anda menjual lilin aromaterapi ramah lingkungan, contoh konten	35	78	+43	+123%

No	Soal	Pre-Test (%)	Post-Test (%)	Selisih (Δ)	Peningkatan (%)
	soft selling yang tepat adalah:				
5	Salah satu indikator keberhasilan konten marketing adalah:	40	82	+42	+105%
6	Strategi penjadwalan konten bertujuan untuk:	27	74	+47	+174%
7	Salah satu ciri konten marketing yang baik adalah:	22	76	+54	+245%

Jika dilihat dari distribusi hasil, hampir seluruh soal menunjukkan tren peningkatan yang konsisten. Beberapa soal bahkan memperlihatkan lonjakan persentase yang sangat tinggi. Soal 3 dan Soal 7 merupakan indikator dengan selisih paling menonjol, yakni masing-masing naik sebesar +188% dan +245%, yang berarti materi pelatihan benar-benar mampu menutup kesenjangan pemahaman peserta pada topik tersebut. Sebaliknya, soal dengan nilai awal relatif lebih tinggi, seperti Soal 5, mengalami kenaikan yang lebih moderat yaitu sekitar +105%, karena peserta telah memiliki dasar pemahaman sebelum mengikuti pelatihan.

Pada sesi pelatihan, anggota pengabdian memberikan materi dasar penggunaan canva dan capcut. Praktek secara langsung pembuatan konten promosi sangat penting untuk menunjang pemasaran digital. Sejalan dengan penelitian Kewa Lisa, M. G., & Ahmad Pabulo, A. M. (2024), konten sangat krusial dalam pemasaran, sehingga penting untuk para peserta memiliki keterampilan pembuatan konten.

Materi praktik disampaikan secara bergiliran sebelum perserta melakukan praktik langsung. Materi pelatihan aplikasi Canva untuk membuat konten promosi dalam format gambar dapat dilihat pada gambar 6. Sedangkan materi pelatihan penggunaan aplikasi Capcut untuk membuat konten promosi dalam format video dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 6. Pemaparan materi pelatihan penggunaan Canva

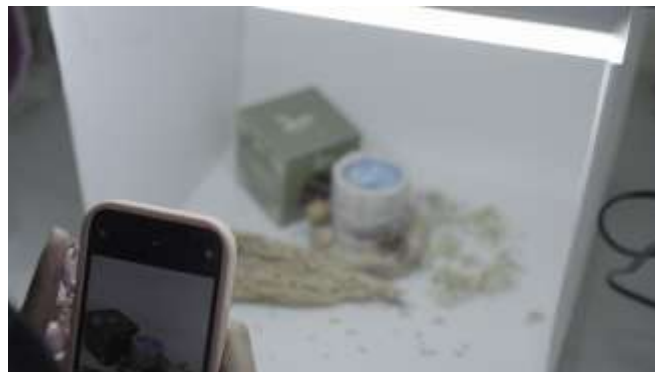


Gambar 7. Pemaparan materi pelatihan penggunaan Capcut

Peserta pelatihan kemudian dibagi menjadi tiga kelompok kecil untuk menghasilkan karya berupa konten promosi dengan memanfaatkan aplikasi Canva dan Capcut. Setiap kelompok menghasilkan desain visual maupun video promosi sederhana yang menggambarkan produk lilin ramah lingkungan buatan UMKM *Cetokan Joho*. Proses pembuatan konten promosi oleh peserta dapat dilihat pada gambar 8 dan 9.



Gambar 8. Proses pembuatan foto dan video promosi peserta



Gambar 9. Proses pembuatan foto dan video promosi peserta

Hasil konten gambar dan video peserta kemudian dipresentasikan seperti yang terlihat pada gambar 10. Adapun hasil karya fotp produk dari ketiga kelompok dapat dilihat pada gambar 11. Hasil karya peserta menunjukkan adanya peningkatan kreativitas sekaligus keterampilan teknis dalam memanfaatkan aplikasi digital.



Gambar 10. presentasi hasil foto dan video konten promosi peserta



Gambar 11. Hasil Foto produk yang telah diedit menggunakan aplikasi canva

Praktik pembuatan konten dibimbing langsung oleh pemateri sehingga peserta dapat memperoleh masukan secara langsung. Pada saat evaluasi, terlihat bahwa peserta mulai memahami cara menyusun pesan promosi yang relevan dan menarik. Diskusi yang dilakukan juga mendorong peserta untuk lebih kritis dalam menilai kualitas konten yang dihasilkan. Kekuatan peserta terletak pada semangat berkolaborasi dan kreativitas, sementara hal yang masih perlu ditingkatkan adalah konsistensi dalam menyusun strategi konten marketing jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan baik dari sisi pengetahuan maupun keterampilan peserta. Peningkatan pemahaman konseptual yang tercermin dari hasil pre-test dan post-test membuktikan efektivitas metode seminar, sementara keterampilan teknis dalam pembuatan konten digital berkembang melalui praktik langsung. Hasil ini sejalan dengan Pulizzi (2014) yang menyatakan bahwa konten marketing berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta Yusuf *et al.* (2020) yang menekankan pentingnya interaksi bermakna dengan audiens melalui konten digital. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini berhasil memberikan dampak nyata bagi *UMKM Cetokan Joho*, terutama dalam memperkuat strategi pemasaran digital untuk mendukung pengembangan produk ekonomi kreatif berbasis lokal secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada seluruh anggota *UMKM Cetokan Joho* atas partisipasi dan kerja sama selama kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan dukungan fasilitas, serta kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemdiktisaintek) atas pendanaan yang

memungkinkan kegiatan ini terlaksana dengan baik melalui nomor kontrak 0499.19/LI-5-I|J'I/AL|2A25,03 O/K ONT'RAK.LPPM/AM IKOM IVII 2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisri, M. M. H., & Pitoyo. (2022). Konten marketing Instagram dan brand image pada minat penggunaan jasa perencana keuangan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 190–205. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1894>
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Fadilah, M. A., & Fahreza, M. R. (2024). Penerapan strategi konten marketing untuk meningkatkan brand awareness dan brand interest di media sosial Instagram Mahatma Coffee PT. Mahat Masagi Universitas Padjadjaran. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 2292–2311. <https://doi.org/10.54783/jsr.v6i1.542>
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi content marketing dalam membangun customer engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Prabowo, H., Senowarsito, A. B. P., & Indriasari, I. (2022). Pembuatan konten marketing produk BUMDes untuk peningkatan minat dan keputusan pembelian. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(4), 583–588. <https://bajangjournal.com/index.php/JPM/article/view/1991>
- Pratiwi, R. I., & Amalya, W. R. (2024). Kajian bibliometrik dan tinjauan literatur tentang strategi konten marketing dari aspek sosial dan budaya. *Sosiologi: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya*, 26(2), 227–258. <https://doi.org/10.23960/sosiologi.v26i2.1398>
- Kewa Lisa, M. G., & Ahmad Pabulo, A. M. (2024). Strategi pemasaran pembuatan konten untuk pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(3), 3037–3041. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i3.3455>
- Noorathasia, N., Octavianti, M., & Rahmawan, D. (2023). Strategi content marketing Sociolla pada situs web Beauty Journal. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 75–87. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45773>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167–176. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York: McGraw-Hill Education.
- Pusya Dewi, G. A. N. S., Dewi, A. K., & Putraka, A. N. A. (2022). Strategi dan penerapan desain konten marketing di Instagram sebagai brand awareness Jealous Beauty Solution. *Viswa Design: Journal of Design*, 2(1). <https://doi.org/10.59997/vide.v2i1.1584>
- Sakti, T. A., & Deslia, I. F. (2024). Analisis isi konten marketing akun Instagram @mop.beauty dalam meningkatkan engagement followers. *Syntax Idea*, 6(9). <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i9.4462>
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh konten pemasaran Shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>
- We Are Social, & DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Rifai, Z., & Meiliana, D. (2020). Pendampingan dan penerapan strategi digital marketing bagi UMKM terdampak pandemi COVID-19. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>

