

**PENGEMBANGAN CONTENT MARKETING BERBASIS
GENERATIVE AI MELALUI SOCIAL MEDIA MARKETING
INSTAGRAM PADA UMKM AZISS BARBERSHOP NUSA
DUA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh:
TEGAR DEWANTARA
NIM. 2115754018**

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

**PENGEMBANGAN CONTENT MARKETING BERBASIS
GENERATIVE AI MELALUI SOCIAL MEDIA MARKETING
INSTAGRAM PADA UMKM AZISS BARBERSHOP NUSA
DUA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh:
TEGAR DEWANTARA
NIM. 2115754018**

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi *content marketing* berbasis teknologi *Generative Artificial Intelligence (Generative AI)* melalui platform Instagram guna meningkatkan performa pemasaran digital pada UMKM Aziss Barbershop Nusa Dua. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada rendahnya tingkat keterlibatan (*engagement rate*) akun Instagram Aziss Barbershop yang disebabkan oleh kurangnya konsistensi konten dan optimalisasi strategi pemasaran digital. Dengan menggunakan pendekatan *Research and Development (R&D)* melalui model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*), penelitian ini mengembangkan konten visual dan teks secara otomatis melalui bantuan teknologi *Generative AI*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan validasi oleh ahli media serta ahli materi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *content marketing* berbasis *Generative AI* mampu meningkatkan daya tarik konten, efisiensi produksi, serta *engagement rate* akun Instagram Aziss Barbershop secara signifikan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital yang inovatif dan etis dalam pemasaran, serta memperkaya referensi akademik terkait transformasi pemasaran digital berbasis kecerdasan buatan.

Kata Kunci: *Content Marketing, Generative AI, Instagram, UMKM, ADDIE, Digital Marketing*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This study aims to develop a content marketing strategy based on Generative Artificial Intelligence (Generative AI) through the Instagram platform to improve digital marketing performance at Aziss Barbershop Nusa Dua, an MSME in the men's grooming service sector. The research is motivated by the low engagement rate on Aziss Barbershop's Instagram account, primarily due to inconsistent content uploads and the lack of optimized digital marketing strategies. Employing a Research and Development (R&D) method using the ADDIE model (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation), the study utilizes Generative AI to automatically produce both visual and textual content. Data collection techniques included observation, interviews, questionnaires, and expert validation from media and content specialists. The findings indicate that Generative AI-based content marketing strategies significantly improve content attractiveness, production efficiency, and Instagram engagement rates. This research provides practical contributions to MSMEs in adopting innovative and ethical digital technologies for marketing purposes, and it also enhances academic references related to AI-based digital marketing transformation.

Keywords: Content Marketing, Generative AI, Instagram, MSMEs, ADDIE, Digital Marketing

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

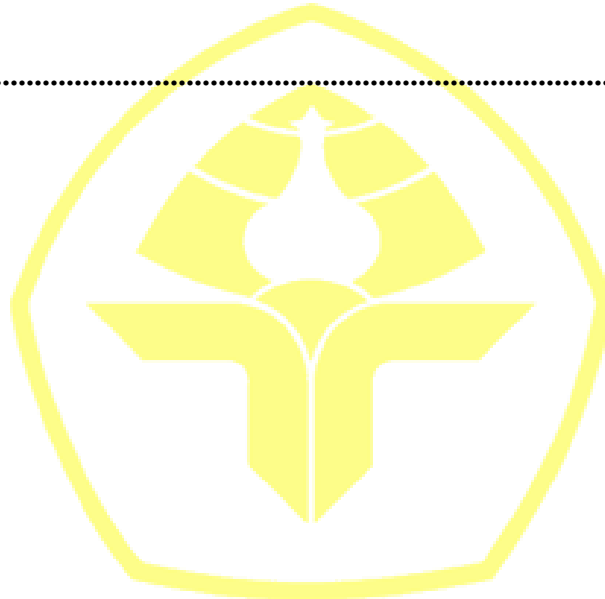
DAFTAR ISI

KULIT MUKA	i
JUDUL PROYEK AKHIR.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROJEK AKHIR.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	9
1.5 Metode Yang Digunakan	10
1.5.1 Instrumen Penelitian.....	12

1.6	Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....		16
2.1	Telaah Teori	16
2.1.1	Pemasaran (<i>Marketing</i>)	16
2.1.2	Content Marketing (Konten Pemasaran).....	24
2.1.3	Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>).....	30
2.1.4	<i>Generative Artificial Intelligence</i> (Kecerdasan Buatan Generatif)...	37
2.1.5	UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).....	42
2.2	Kerangka Teoritis.....	48
2.3	Penelitian Terdahulu	50
2.4	Kerangka Konsep	53
BAB III GAMBARAN PERUSAHAAN		56
3.1.	Objek Penelitian	56
3.2	Profile Perusahaan.....	57
3.3	Struktur Organisasi	58
3..4	Target dan Sasaran	60
3.5	Metode Penelitian.....	61
3.6	Jenis dan Sumber Data Penelitian	64
3.7	Populasi dan Sampel	65
3.8	Instrumen Penelitian.....	67

3.9	Teknik Pengumpulan Data	74
3.6.1	Observasi	74
3.6.2	Wawancara	75
3.6.3	Kuesioner	75
3.6.4	Dokumentasi	76
3.6.5	Triangulasi Data	76
3.10	Teknik Analisis Data	78
3.10.1	Data Kuantitatif	79
3.10.2	Data Kualitatif	81
3.11	Jadwal Penelitian	84
BAB VI	HASIL DAN PEMBAHASAN	85
4.1	Bentuk Kegiatan	85
4.2	Sumber Daya Yang Digunakan	88
4.3	Hasil Penelitian	90
4.3.1	Pengembangan <i>Content Marketing</i> berbasis <i>Generative AI</i>	90
4.3.2	Keefektifan <i>Content Marketing</i> berbasis <i>Generative Ai</i>	92
4.3.3	<i>Analysis</i> (Analisis)	93
4.3.4	<i>Design</i> (Perancangan)	103
4.3.5	<i>Development</i> (Pengembangan)	110
4.3.6	<i>Implementation</i> (Implementasi)	126

4.3.7	<i>Evaluation</i> (Evaluasi).....	131
4.4	Pembahasan.....	136
4.4	Implikasi.....	143
BAB V KESMIPULAN DAN SARAN		147
5.1	Simpulan	147
5.2	Saran.....	149
DAFTAR PUSTAKA.....		150
LAMPIRAN.....		163

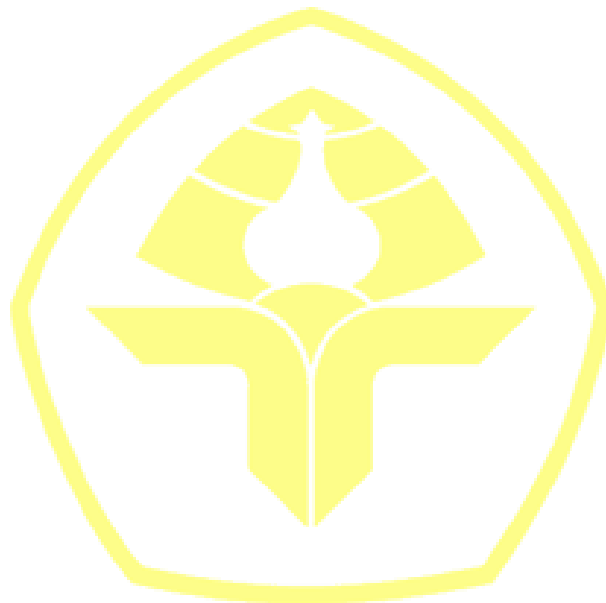


JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengikut Media Sosial Aziss Barbershop.....	5
Tabel 1.2 Data Engagement Instagram Aziss Barbershop.....	6
Tabel 1.3 Daftar Validator Penelitian	14
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	50
Tabel 3.1 Analisis Instrumen	68
Tabel 3.2 Instrumen Kuesioner Validasi oleh Ahli Materi.....	70
Tabel 3.3 Instrumen Kuesioner Validasi oleh Ahli Media	71
Tabel 3.4 Instrumen Kuesioner Respon Pengunjung.....	73
Tabel 3.5 Kriteria Validasi Ahli Materi dan Media	80
Tabel 3.6 Kriteria Efektivitas Berdasarkan Respons Pengguna.....	80
Tabel 3. 7 Tabel Kategori Engagement Rate	81
Tabel 4.1 Sebelum Intervensi (2018 – 2022).....	96
Tabel 4.2 Sesudah Intervensi (27 Juni – 13 Juli 2025)	97
Tabel 4.3 Content Plan / Social Media Plan	104
Tabel 4.4 Hasil Implementasi konten.....	115
Tabel 4.5 Validator Ahli Media dan Ahli Materi.....	121
Tabel 4.6 Hasil Test Validasi Ahli Materi	121
Tabel 4.7 Hasil Test Validasi Ahli Media	124

Tabel 4.8 Hasil Tes untuk Pengunjung Instagram Aziss Barbershop	131
Tabel 4.9 Engagement Rate Before	133
Tabel 4.10 Engagement Rate After	134
Tabel 4.11 Konten Terbaik	135
Tabel 4.12 Konten Kurang Optimal.....	136

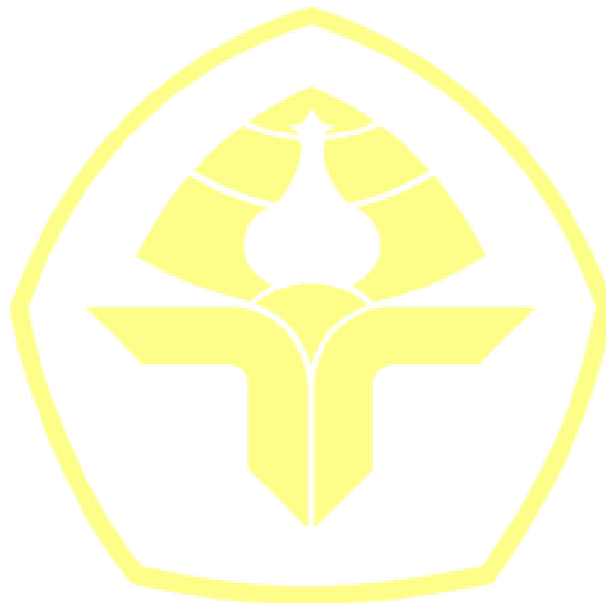


JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	48
Gambar 2.2 Kerangka Konsep	55
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Aziss Barbershop	59
Gambar 4.1 Spreadsheet Kalender Konten	100
Gambar 4.2 Guideline Prompt Generative AI.....	101
Gambar 4.3 Macam Aplikasi Editing Materi Visual	101
Gambar 4.4 Content Plan Dalam Spreadsheet	105
Gambar 4.5 Contoh Output dari Prompt.....	107
Gambar 4.6 Diagram Flow Strategi Konten	109
Gambar 4.7 Contoh Storyboard Reels Konten Testimoni dan Promosi	111
Gambar 4.8 Proses Editing Konten Visual Menggunakan VN.....	113
Gambar 4.9 Potongan pertama Integrasi Konten ke dalam Social Media Plan ..	114
Gambar 4.10 Potongan kedua Integrasi Konten ke dalam Social Media Plan....	115
Gambar 4.11 Hasil Implementasi Konten Pertama.....	116
Gambar 4.12 Hasil Implementasi Konten Kedua	117
Gambar 4.13 Hasil Implementasi Konten Ketiga	118
Gambar 4.14 Hasil Implementasi Konten Keempat	119
Gambar 4.15 Status Upload Social Media Plan	127

Gambar 4.16 Feed Instagram Aziss Barbershop.....	129
Gambar 4.17 Insight Instagram Aziss Barbershop	132
Gambar 4.18 Aktivitas Profil Instagram Aziss Barbershop.....	133



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara Aziss Barbershop.....	163
Lampiran 2 Hasil Tabel Kuesioner Validasi Ahli Materi	166
Lampiran 3 Hasil Tabel Kuesioner Validasi Ahli Media.....	168
Lampiran 4 Hasil Tabel Kuesioner Pengunjung Instagram Aziss Barbershop...	170
Lampiran 5 Guideline & Template Prompt	172
Lampiran 6 Lembar Konsultasi Dosen Pembimbing 1	174
Lampiran 7 Lembar Konsultasi Dosen Pembimbing 2	175
Lampiran 8 Peresetujuan Ujian Pembimbing 1	177
Lampiran 9 Peresetujuan Ujian Pembimbing 2	178

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja (Aprilia et al., 2025). Namun, meskipun potensinya besar, masih banyak UMKM yang belum sepenuhnya bertransformasi ke arah digital. Hingga saat ini, sebagian besar pelaku UMKM masih terbatas pada penggunaan media digital untuk promosi sederhana, seperti unggahan produk melalui aplikasi pesan atau *marketplace*, tanpa strategi pemasaran yang terarah. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam proses digitalisasi adalah rendahnya tingkat literasi digital (Rizki & Hendarman, 2024). Pelaku usaha sering kali belum memahami bagaimana memanfaatkan teknologi untuk membangun merek, menjangkau konsumen secara luas, serta mempertahankan hubungan jangka panjang melalui media digital. Padahal, di tengah berkembangnya ekonomi digital yang sangat cepat, diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menarik minat dan menciptakan keterlibatan dengan *audiens*.

Dalam konteks tersebut, *content marketing* hadir sebagai pendekatan yang efektif untuk membangun komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan (Chakravarti, 2024). Strategi ini menitikberatkan pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten guna menarik serta mempertahankan perhatian konsumen. Dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional, *content marketing* dinilai lebih efisien dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, terutama di era digital saat ini (Julaeha, 2024). Perkembangan teknologi digital turut mendorong evolusi *content marketing*, di mana media sosial memainkan peran sentral sebagai saluran distribusi utama bagi konten yang dikembangkan.

Media sosial telah secara mendasar mengubah cara bisnis beroperasi, terutama untuk usaha kecil dan menengah (UKM). Ini bukan lagi hanya platform untuk interaksi sosial, media sosial telah menjadi alat penting untuk pengambilan keputusan strategis dan optimasi operasional (Nugroho & Angela, 2024). Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, platform seperti Instagram telah menjadi media utama dalam penerapan strategi *content marketing*. Instagram memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk atau layanan secara visual, membangun *branding*, serta berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai fitur seperti *story*, *reels*, dan komentar (Sthapit & Vaidya, 2024). Keberhasilan strategi pemasaran di media sosial sangat bergantung pada konsistensi unggahan, kualitas visual, dan relevansi pesan terhadap *audiens* (Putra, 2024). Meski begitu, tingginya persaingan dan penurunan jangkauan organik menjadi

tantangan tersendiri bagi UMKM dalam mempertahankan performa media sosial mereka.

Dalam menjawab tantangan tersebut, pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan, khususnya *Generative AI*, mulai dilirik sebagai solusi yang inovatif. Teknologi ini memungkinkan pengguna untuk menghasilkan konten teks, gambar, audio, maupun video secara otomatis berdasarkan data dan perintah tertentu (Grewal et al., 2024). Dengan memanfaatkan *Generative AI*, pelaku UMKM dapat meningkatkan efisiensi dalam pembuatan konten (Kshetri, Rojas-Torres, et al., 2024). Penerapan *Generative AI* dalam dunia pemasaran digital telah menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan *personalisasi* konten, *engagement* pengguna, serta efektivitas komunikasi pemasaran. Teknologi ini juga memungkinkan integrasi dengan analisis data perilaku *audiens*, sehingga konten yang dihasilkan dapat disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi konsumen secara lebih akurat (Elkhatibi & Benabdelouhed, 2024). Meski demikian, penerapannya tetap memerlukan pendekatan yang etis dan bijak, mengingat adanya potensi risiko seperti duplikasi, misinformasi, atau bias dalam konten yang dihasilkan secara otomatis (Hermann & Puntoni, 2025). Melihat potensi yang ditawarkan, sejumlah penelitian telah dilakukan untuk mengeksplorasi lebih lanjut pemanfaatan *Generative AI* dalam konteks pemasaran digital. Penelitian oleh El Saddik et al. (2025), menyoroti bahwa meskipun *Generative AI (GenAI)* dapat meningkatkan kreativitas di Metaverse, masih ada tantangan besar yang harus diatasi. Beberapa di antaranya adalah kurangnya standar, keterbatasan skalabilitas, dan kebutuhan akan pengalaman pengguna yang baik. Selain itu, isu seperti biaya komputasi, privasi,

dan keamanan juga menjadi hambatan dalam memaksimalkan potensi *GenAI* di Metaverse. Selanjutnya, Hui et al. (2024) menyoroti bahwa AI generatif menawarkan peluang besar untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas, teknologi ini juga dapat mengancam pekerjaan, terutama bagi pekerja lepas di sektor yang rentan. Oleh karena itu, diperlukan pemantauan yang terus menerus dan strategi penyesuaian agar dampak negatifnya terhadap pasar tenaga kerja bisa diminimalkan. Sementara itu, Hermann & Puntoni (2025) menguraikan bagaimana tantangan etis dalam penerapan *Generative AI (GenAI)* di bidang pemasaran. Meskipun (*GenAI*) menjanjikan efisiensi dan kreativitas, tanpa pendekatan yang etis, penggunaannya berisiko merusak kepercayaan konsumen, memperkuat bias, dan mengaburkan akuntabilitas. Oleh karena itu, diperlukan pedoman seperti prinsip JAMINAN yang mencakup Otonomi, Keamanan, Keberlanjutan, Keterwakilan, Akuntabilitas, *Nonbias*, Kredit, dan Pemberdayaan untuk memastikan penggunaan (*GenAI*) yang bertanggung jawab dan berdampak positif. Dari ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *Generative AI* sangat relevan untuk diterapkan dalam strategi pemasaran diantaranya pada bidang Teknologi Metaverse dan Pekerja lepas (*Freelance*). Melihat masih minimnya penerapan *Generative AI* di kalangan pelaku UMKM, peneliti melihat adanya peluang untuk mengeksplorasi pemanfaatan teknologi ini dalam strategi pemasaran digital. Dengan kemampuannya menghasilkan konten yang kreatif, efisien, dan etis, (*GenAI*) berpotensi meningkatkan keterlibatan *audiens* sekaligus memperkuat citra merek di media sosial.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah entitas bisnis yang biasanya dikelola oleh individu, keluarga, atau unit bisnis skala kecil. Mereka diklasifikasikan berdasarkan kriteria seperti omset tahunan, volume aset, dan ukuran tenaga kerja (Sugiharjo et al., 2024). Salah satu pelaku UMKM yang dapat dijadikan studi kasus dalam penerapan strategi *content marketing* berbasis *Generative AI* adalah Aziss Barbershop Nusa Dua. Aziss Barbershop Nusa Dua merupakan salah satu UMKM di sektor jasa potong rambut pria yang tengah berupaya memperkuat kehadiran digital mereka melalui strategi pemasaran berbasis media sosial, khususnya Instagram. Sebagai bisnis *barbershop* yang beroperasi di daerah pariwisata, kehadiran digital yang kuat menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Instagram dipilih sebagai platform utama dalam strategi pemasaran digital Aziss Barbershop karena kemampuannya dalam menampilkan konten visual yang menarik serta menjangkau *audiens* yang lebih aktif dan tertarget.

Tabel 1.1 Jumlah Pengikut Media Sosial Aziss Barbershop

Media Sosial	Jumlah Pengikut
Instagram	131
Facebook	55
Tiktok	20
Twitter	25

Sumber : Data Diolah (2025)

Melalui Instagram, Aziss Barbershop dapat menampilkan portofolio hasil potongan rambut, berbagi testimoni pelanggan, serta memberikan edukasi terkait tren gaya rambut pria menggunakan fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *live*

streaming. Berdasarkan data pengikut media sosial Aziss Barbershop, Instagram memiliki jumlah pengikut yang jauh lebih tinggi dibandingkan platform lainnya, menunjukkan bahwa platform ini merupakan yang paling potensial untuk dikembangkan dalam strategi pemasaran digital. Namun, meskipun telah aktif di Instagram, Aziss Barbershop menghadapi tantangan utama berupa rendahnya *engagement rate* akun mereka dibandingkan dengan standar industri *barbershop*. *Engagement rate* rata-rata Aziss Barbershop selama 15 Mei 2018 - 22 September 2022 adalah 14,20%.

Tabel 1.2 Data Engagement Instagram Aziss Barbershop

Postingan Ke	Jumlah Like	Jumlah Komentar	Jumlah Interaksi	Engagement Rate (%)
1	20	4	24	18.32
2	16	3	19	14.5
3	18	3	21	16.03
4	13	1	14	10.69
5	13	2	15	11.45
Total				14.2

Sumber : Data Diolah (2025)

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Aziss Barbershop memiliki akun Instagram, efektivitasnya dalam menarik perhatian dan interaksi pengguna masih perlu ditingkatkan. Salah satu penyebab utama dari rendahnya *engagement rate* tersebut adalah jarang nya Aziss Barbershop mengunggah konten secara konsisten. Selain itu, faktor lainnya seperti kurangnya variasi format konten, penggunaan *caption* yang kurang menarik, dan kurang optimalnya penggunaan *hashtag* maupun interaksi dengan *audiens* juga turut memengaruhi performa akun mereka di

Instagram. Diperlukan inovasi strategi dalam produksi dan penyajian konten untuk meningkatkan daya tarik serta keterlibatan pelanggan di Instagram. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang interaktif, seperti *Reels* untuk memperluas jangkauan konten, serta *polling* dan *Q&A* di *Stories* untuk meningkatkan keterlibatan *audiens*. Selain itu, Aziss Barbershop dapat fokus memproduksi konten yang relevan dengan kebutuhan pelanggan, seperti *tips* perawatan rambut, promosi. Dengan strategi yang tepat dalam optimasi Instagram, Aziss Barbershop memiliki peluang besar untuk meningkatkan *engagement rate* mereka, memperkuat *brand awareness*, dan menarik lebih banyak pelanggan di pasar digital.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, khususnya melalui strategi *content marketing* berbasis *Generative AI* di media sosial, menjadi peluang strategis bagi UMKM dalam meningkatkan keterlibatan *audiens* dan efektivitas komunikasi pemasaran. Aziss Barbershop, sebagai salah satu pelaku UMKM di bidang jasa, memiliki potensi besar untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram melalui pendekatan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana pengembangan strategi *content marketing* berbasis *Generative AI* dapat diterapkan guna meningkatkan performa pemasaran digital Aziss Barbershop di Instagram, khususnya dalam hal peningkatan *engagement*, daya tarik konten, serta jumlah kunjungan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana Pengembangan *Content Marketing* Berbasis *Generative Artificial Intelligence* Melalui *Social Media Marketing* Instagram pada UMKM Aziss Barbershop Nusa Dua ?
2. Seberapa Efektifkah Pengembangan *Content Marketing* Berbasis *Generative Artificial Intelligence* Melalui *Social Media Marketing* Instagram pada UMKM Aziss Barbershop Nusa Dua ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk Mengetahui Pengembangan *Content Marketing* Berbasis *Generative Artificial Intelligence* Melalui *Social Media Marketing* Instagram pada UMKM Aziss Barbershop Nusa Dua.
2. Untuk Mengetahui Seberapa Efektifkah Pengembangan *Content Marketing* Berbasis *Generative Artificial Intelligence* Melalui *Social Media Marketing* Instagram pada UMKM Aziss Barbershop Nusa Dua.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi pengalaman berharga bagi penulis untuk mendalami strategi pemasaran digital, khususnya di sektor jasa seperti *barbershop*. Selain itu, penelitian ini juga membantu penulis memahami tantangan dan peluang dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana meningkatkan kinerja bisnis.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini dapat memperkaya referensi akademik terkait pemasaran digital dan strategi optimalisasi media sosial. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran bagi mahasiswa lainnya sebagai studi kasus praktis dalam mengatasi masalah pemasaran di UMKM.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan Aziss Barbershop untuk meningkatkan *engagement rate* dan efektivitas akun Instagram mereka. Dengan implementasi strategi yang disarankan, perusahaan diharapkan dapat memperkuat kehadiran digital, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan wawasan bagi UMKM lain di sektor jasa tentang pentingnya pemasaran digital dan strategi optimalisasi media sosial. Selain itu, masyarakat dapat memanfaatkan konten edukatif dari Aziss Barbershop, seperti *tips* gaya rambut, yang dapat menjadi nilai tambah bagi pelanggan.

1.5 Metode Yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan konsep model ADDIE, yang merupakan kerangka desain instruksional sistematis untuk menciptakan program yang efektif. Model ADDIE terdiri dari lima tahap utama: Analisis (*Analysis*), Desain (*Design*), Pengembangan (*Development*), Implementasi (*Implementation*), dan Evaluasi (*Evaluation*) (Sanchez et al., 2023).

a. Tahap Analisis (*Analysis*)

Pada tahap ini, dilakukan analisis kebutuhan untuk memahami konteks dan tantangan yang dihadapi. Analisis ini mencakup identifikasi masalah, analisis tugas, serta profil *audiens* yang akan menjadi sasaran penelitian. Hasil dari tahap ini adalah pemahaman yang komprehensif tentang kebutuhan dan tujuan penelitian.

b. Tahap Desain (*Design*)

Setelah informasi dikumpulkan dari tahap analisis, langkah berikutnya adalah merancang sistem atau strategi yang akan diimplementasikan. Desain ini meliputi pemilihan metode, pengembangan materi, serta perancangan aktivitas yang efektif untuk mencapai tujuan penelitian.

Tujuan utama dari tahap ini adalah merancang sebuah sistem yang dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

c. Tahap Pengembangan (*Development*)

Tahap ini merupakan proses mewujudkan desain menjadi aplikasi atau sistem yang nyata. Pengembangan melibatkan penyusunan konten, pengujian awal, dan revisi berdasarkan umpan balik dari tim ahli. Proses ini memastikan bahwa sistem yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang telah ditetapkan.

d. Tahap Implementasi (*Implementation*)

Pada tahap ini, sistem atau strategi yang telah dikembangkan diterapkan secara nyata. Implementasi melibatkan penerapan aplikasi atau produk kepada pengguna, dengan memastikan bahwa semua komponen berfungsi sesuai dengan rancangan. Tahap ini juga mencakup pelatihan dan dukungan untuk memastikan keberhasilan penerapan.

e. Tahap Evaluasi (*Evaluation*)

Tahap akhir melibatkan evaluasi sistem atau strategi yang telah diimplementasikan. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa tujuan penelitian tercapai dan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Proses evaluasi membantu memastikan bahwa sistem yang dikembangkan efektif dan relevan dengan kebutuhan yang ada.

Dengan menggunakan model ADDIE, penelitian ini dapat dirancang dan diimplementasikan secara sistematis, memastikan bahwa setiap tahap dilakukan dengan cermat dan terstruktur untuk mencapai hasil yang optimal.

1.5.1 Instrumen Penelitian

Beberapa metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati penggunaan model pemasaran berbasis digital yang diterapkan oleh Aziss Barbershop, khususnya pada platform Instagram. Penulis juga mengamati kondisi operasional Aziss Barbershop, termasuk bagaimana *barbershop* ini memanfaatkan media sosial untuk menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Observasi dilakukan langsung di lokasi Aziss Barbershop yang beralamat di Jalan Pratama No. 7, Kuta Selatan, Badung, Bali.

b. Wawancara

Proses wawancara difokuskan pada pemilik dan pegawai Aziss Barbershop untuk mendapatkan informasi mendalam terkait strategi pemasaran digital yang telah diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta harapan mereka terhadap peningkatan performa media sosial, khususnya Instagram. Wawancara juga mencakup pertanyaan seputar target pasar dan efektivitas konten yang telah dipublikasikan.

c. Kuesioner

Kuesioner ini disusun untuk mengevaluasi efektivitas strategi *content marketing* yang telah diimplementasikan oleh Aziss Barbershop melalui platform Instagram. Penilaian difokuskan pada empat aspek utama, yaitu kualitas isi konten, penggunaan bahasa (*caption/headline*), kegunaan konten, serta daya tarik visual dan grafis. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengetahui sejauh mana *audiens* merespons konten yang telah dipublikasikan, serta memperoleh masukan langsung dari pengguna yang merupakan pengikut akun Instagram Aziss Barbershop.

Responden dalam kuesioner ini mencakup pengguna aktif Instagram, baik yang sudah menjadi pelanggan tetap maupun pengguna baru yang pernah mengakses konten Aziss Barbershop. Hasil kuesioner digunakan sebagai dasar evaluasi dan penyusunan strategi promosi digital yang lebih tepat sasaran di masa mendatang.

d. Validasi

Validasi dilakukan oleh para ahli di bidang pemasaran digital dan media sosial untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Aziss Barbershop. Validator dalam hal ini memberikan masukan terkait efektivitas konten Instagram, penggunaan fitur media sosial, serta kesesuaian strategi dengan target pasar Aziss Barbershop.

Tabel 1.3 Daftar Validator Penelitian

No	Validator	Nama Validator
1	Ahli Media	Muhammad Kholid Syaifulloh
2	Ahli Materi	Wasista Hadi Wijaya

Sumber : Peneliti (2025)

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini, pembahasan disusun secara sistematis agar memudahkan pembaca memahami isi dan tujuan dari laporan. Adapun sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang mengenai Aziss Barbershop Nusa Dua yang tengah berupaya memperkuat kehadiran digital melalui Instagram. Selain itu, bab ini juga menjelaskan perumusan masalah, tujuan penulisan, serta manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan strategi tersebut.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas konsep-konsep dan teori yang relevan terkait pemasaran digital, kehadiran media sosial, *engagement rate*, serta strategi optimasi Instagram untuk UMKM, khususnya dalam sektor *barbershop*.

BAB III GAMBARAN PERUSAHAAN

Penelitian ini menggunakan metode *Research and Development* (R&D) dengan model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*). Model ini dipilih karena memungkinkan pengembangan strategi promosi digital dilakukan secara terstruktur dan bertahap. Metode ini digunakan untuk menganalisis kebutuhan promosi Aziss Barbershop, merancang konten berbasis *Generative AI*, memproduksi dan mempublikasikan konten di Instagram, serta mengevaluasi efektivitasnya melalui data *engagement* dan tanggapan *audiens*. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner ahli, dan kuesioner pengguna..

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil analisis performa Instagram Aziss Barbershop, termasuk data *engagement rate* dan faktor-faktor yang memengaruhi kinerjanya. Selain itu, bab ini juga membahas strategi yang dapat digunakan Aziss Barbershop untuk meningkatkan performa digital mereka, seperti memanfaatkan fitur interaktif Instagram dan konten kreatif.

BAB V PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan serta rekomendasi yang dapat diterapkan oleh Aziss Barbershop untuk meningkatkan kehadiran dan kinerja digital mereka di Instagram

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengembangan strategi *content marketing* berbasis *Generative AI* pada platform Instagram Aziss Barbershop, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengembangan *Content Marketing* Berbasis *Generative AI*

Pengembangan strategi promosi digital di Aziss Barbershop dilakukan melalui tahapan sistematis menggunakan model ADDIE, khususnya pada proses perancangan dan produksi konten berbasis *Generative AI*. Teknologi seperti ChatGPT dan Deepseek digunakan untuk merancang ide konten, membuat *caption* promosi, dan menyusun *storytelling* yang sesuai dengan karakter *audiens*. Hasilnya berupa dokumen *Social Media Plan* yang memuat jadwal unggahan, pilar konten, *headline*, *caption*, *hashtag*, hingga tujuan komunikasi yang telah terintegrasi dan disesuaikan dengan identitas *brand*. Dengan bantuan AI, proses perencanaan menjadi lebih efisien karena mampu memangkas waktu penyusunan konten, lebih kreatif melalui ide *caption* dan *storytelling* yang beragam, serta lebih variatif dengan format konten yang tidak hanya berupa

foto hasil potongan rambut, tetapi juga tips, promosi, narasi interaktif yang sesuai dengan karakter *audiens*, sehingga memudahkan pemilik usaha dalam memproduksi konten tanpa keterampilan desain atau *copywriting* lanjutan.

2. Keefektifan Strategi *Content Marketing* terhadap Peningkatan Kinerja Digital

Implementasi strategi yang telah dirancang menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam performa akun Instagram Aziss Barbershop. Hal ini ditunjukkan melalui peningkatan *engagement rate* dari rata-rata 14,2% (kategori Sangat Baik/*Excellent*) menjadi 15,65% (kategori Luar Biasa/*Outstanding*) setelah intervensi, sesuai Tabel 3.5. Selain itu, hasil evaluasi kuesioner memperlihatkan tingkat efektivitas yang sangat tinggi, yakni dari aspek isi (91,5%), bahasa (90,3%), kegunaan (92,1%), dan visual (93,2%). Capaian tersebut mengindikasikan bahwa strategi *content marketing* berbasis AI tidak hanya meningkatkan performa akun Instagram secara kuantitatif, tetapi juga memperoleh apresiasi positif secara kualitatif dari pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* berbasis AI yang dikombinasikan dengan perencanaan visual meningkatkan keterlibatan *audiens*, memperkuat citra *brand*, serta mendorong minat konsumen terhadap layanan Aziss Barbershop.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pemanfaatan *Content Plan / Social Media Plan* secara Konsisten

Aziss Barbershop disarankan untuk terus menggunakan dan memperbarui dokumen *content plan (social media plan)* secara berkala. Perencanaan yang terstruktur membantu menjaga konsistensi unggahan, variasi konten, dan memudahkan evaluasi performa setiap konten yang telah dipublikasikan. Dengan adanya jadwal unggahan, penentuan topik, serta format konten yang jelas, proses pemasaran digital dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

2. Optimalisasi *Prompt Generative AI*

Untuk meningkatkan efisiensi produksi konten, penggunaan *Generative AI* seperti ChatGPT dapat terus dioptimalkan, terutama dalam menghasilkan ide, *caption*, *headline*, hingga variasi gaya bahasa yang sesuai dengan karakter *audiens*. Disarankan agar pemilik usaha atau pengelola akun memanfaatkan *template prompt* yang telah disusun agar dapat digunakan secara mandiri. Namun, setiap *output* dari AI tetap perlu disesuaikan kembali dengan gaya komunikasi Aziss Barbershop agar tetap relevan dan autentik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aissa, N. Ben, Belamhitou, M., & Reklaoui, A. (2024). Mapping consumer behavior: A literature review of geomarketing research. *International Journal of Advanced Research in Innovation, Management & Social Sciences*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.57109/210>
- Anastasya, A. (2025). *Apa itu UMKM? Ini definisi dan Kriteria UMKM terbaru Menurut Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 - UKMINDONESIA.ID*. UKMINDONESIA.ID. https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/apa-itu-umkm-ini-definisi-dan-kriteria-umkm-terbaru-menurut-peraturan-pemerintah-no-7-tahun-2021?utm_source=chatgpt.com
- Aprilia, N., Subroto, W. T., & Sakti, N. C. (2025). The Role of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Supporting the People's Economy in Indonesia. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, XI(XII), 368–376. <https://doi.org/10.51244/IJRSI.2024.11120036>
- Aulia, D. (2024). Transformasi Komunikasi Pemasaran di Era Artificial Intelligence. *JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI*, 8(2), 1–16. <https://doi.org/10.51544/JLMK.V8I2.5120>
- Aura, S. (2024). *Bantuan Modal Usaha BAZNAS Terbaru untuk UMKM 2025*. Kantor Kita. <https://www.kantorkita.co.id/blog/bantuan-modal-usaha-baznas-terbaru-untuk-umkm-2025/>
- Bhattacharya, C. (2025). AI-Powered Predictive Models Transforming the Future

of Digital Marketing and Customer Engagement. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(1). <https://doi.org/10.52783/JIER.V5I1.2015>

BINUS. (2020). *PESO Model*. Binus. <https://sis.binus.ac.id/2020/08/26/peso-model/>

Chakravarti, *Dr. Shivom. (2024). The Role Of Content Marketing In Building Customer Engagement. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 08(05), 1–5. <https://doi.org/10.55041/IJSREM35321>

Claartje, T., & Lingbeek, E. (2019). *Suitable Marketing Positioning Strategies for Brands Offering Hybrid Meat – A Consumer Insight*.

Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>

Darvidou, K. (2024). Content Marketing Strategy and Development. *Technium Business and Management*, 10, 55–67. <https://doi.org/10.47577/BUSINESS.V10I.11902>

Diana, D., Nuraeni, N., Febriani, D., & ... (2022). Strategi Pengelolaan Sumber Daya Manusia (Sdm) Unggul Pasca Pandemi Bagi Pelaku Umkm Di Wilayah Ciputat Timur, Tangerang *Masyarakat LPPM UMJ*. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/14332%0Ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/download/14332/7482>

DqLab.id. (2020). *Langkah-Langkah Menggunakan Teknik Analisis Data Kualitatif*. <https://dqlab.id/data-analisis-pahami-teknik-pengumpulan-data>

Edison. (2023). *Weekly Insights 06.07.2023 Your Purchase, Delivered By Podcasting*. Edisonresearch. <https://www.edisonresearch.com/weekly-insights-06-07-2023-your-purchase-delivered-by-podcasting/>

Ekbangsetda. (2019). *3 Peran Penting UMKM, Penggerak Sektor Ekonomi Indonesia di Tingkat Menengah ke Bawah*. Ekbangsetda. <https://ekbangsetda.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/3-peran-penting-umkm-penggerak-sektor-ekonomi-indonesia-di-tingkat-menengah-ke-bawah-74>

El Saddik, A., Ahmad, J., Khan, M., Abouzahir, S., & Gueaieb, W. (2025). Unleashing Creativity in the Metaverse: Generative AI and Multimodal Content. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications*. <https://doi.org/10.1145/3713075>

Elkhatibi, Y., & Benabdelouhed, R. (2024). Digital Revolution: How AI is Transforming Content Marketing. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(5), 775–777. <https://doi.org/10.62225/2583049X.2024.4.5.3324>

Fajrin, T. R., & Aprianingsih, A. (2024). Ekombis Review-Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis The Influence Of Marketing Mix (7PS) To Customer Satisfaction Customer Loyalty And Customer Retention At Coffeshop ARTICLE

HISTORY. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3), 2645–2658.

<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/indexDOI:https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i3>

Fiialka, S., Kornieva, Z., & Honcharuk, T. (2024). The use of ChatGPT in creative writing assistance. *XLinguae*, 17(1), 3–19.
<https://doi.org/10.18355/XL.2024.17.01.01>

Fuady, A. (2024). 3 Tantangan Nyata UMKM Tahun 2025. *Kabarika.Id*.
<https://kabarika.id/berita/2024/12/26/tiga-tantangan-nyata-umkm-tahun-2025/>

Gerard, M. (2016). *The Content Marketing Pyramid: A Strategy for Generating More with Less*. Spiceworks.
<https://www.spiceworks.com/marketing/content-marketing/guest-article/the-content-marketing-pyramid-a-strategy-for-generating-more-with-less/>

Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2024). How generative AI Is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/S11747-024-01064-3>

Harris, J. (2021). *How to Measure Content Marketing: The (Updated) Essential Guide*. Content Marketing Institute.
<https://contentmarketinginstitute.com/content-distribution-promotion/how-to-measure-content-marketing-the-updated-essential-guide>

Hasibuan, M., & Isnanto, R. (2025). *Buku Gen AI Final 20 jan 2025* (Issue January).

Heddy Setiawan. (2020). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan PT. Djarum Tbk. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(1), 144–153. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i1.445>

Hermann, E., & Puntoni, S. (2025). Generative AI in Marketing and Principles for Ethical Design and Deployment. *Journal of Public Policy and Marketing*. <https://doi.org/10.1177/07439156241309874>

Huang, X., Li, X., & Yao, J. (2023). Investigating the Role of Visual Storytelling in Enhancing Audience Engagement in Digital Journalism. *MEDAAD*, 2023, 10–16. <https://doi.org/10.70470/MEDAAD/2023/002>

Hui, X., Reshef, O., & Zhou, L. (2024). The Short-Term Effects of Generative Artificial Intelligence on Employment: Evidence from an Online Labor Market. *Organization Science*, 35(6), 1977–1989. <https://doi.org/10.1287/ORSC.2023.18441>

Huizen, L. M., Christioko, B. V., & Handayani, T. (2023). Pemanfaatan Aplikasi CapCut untuk Membuat Video Digital Marketing sebagai Strategi Promosi Inovatif Produk UMKM. *Jurnal Pengabdian DIMASTIK*, 1(2), 133. <https://doi.org/10.26623/DIMASTIK.V1I2.7277>

Indibiz. (2024). *Pengertian UMKM: Definisi, Kriteria, dan Peran dalam Perekonomian*. Indibiz. <https://indibiz.co.id/artikel/pengertian-umkm-definisi-kriteria-dan-peran-dalam-perekonomian>

INSTIKI. (2023). *Apa itu Marketing Mix? Mengenal Marketing Mix 7P!* INSTIKI.

<https://instiki.ac.id/2023/04/18/apa-itu-marketing-mix-mengenal-marketing-mix-7p/>

Julaeha, L. (2024). The Role of Content Marketing in Brand Loyalty: An Empirical

Analysis. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(2), 117–132.

<https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.509>

Keller, & Kotler. (2016). A Framework for Marketing Management. In

Sustainability (Switzerland) (Vol. 11, Issue 1).

[http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu)

[8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu](http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu)

[rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484](http://www.researchgate.net/publication/305320484)

[_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI](https://www.researchgate.net/publication/305320484)

Koman, L. (2018). *What Is Content Marketing Maturity, and How Do You Achieve*

It? Manifest. <https://manifest.com/news-ideas/path-content-maturity>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Go to Strategy Books:

<https://sharifstrategy.org/strategy-books>. *Principles of Marketing (17th Ed.)*.

Pearson. <https://sharifstrategy.org/strategy-books>

Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative

artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges,

and research agenda. *International Journal of Information Management*, 75,

102716. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2023.102716>

Kshetri, N., Rojas-Torres, D., Hanafi, M. M., Al-Kfairy, M., O'keefe, G., & Feeney, N. (2024). Harnessing Generative Artificial Intelligence: A Game-Changer for Small and Medium Enterprises. *IT Professional*, 26(6), 84–89. <https://doi.org/10.1109/MITP.2024.3501552>

Kuntjoro, P., & Alvin, S. (2023). Examining Social Media Marketing Strategies for Building Brand Awareness: A Case Study of Instagram Foom.id. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(8), 1766–1771. <https://doi.org/10.55927/MUDIMA.V3I8.5054>

Maharani, Ponirin Ponirin, Ira Nuriya Santi, & Rian Risendy. (2024). Efektivitas Penggunaan Iklan Instagram sebagai Media Promosi UMKM. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(1), 213–226. <https://doi.org/10.47861/JKPU-NALANDA.V2I1.866>

Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>

Maulana, F. R. (2024). From Traditional to Digital: Exploring the Online Marketing Transformation of Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Karawang Indonesia. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 7(5), 1773–1788. <https://doi.org/10.37275/OAIJSS.V7I5.269>

McCarthy, E. J. (2013). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (Edisi 19).

Richard D. Irwin, Inc.

Mtjilibe, T., Rameetse, E., Mgwenya, N., & Thango, B. (2024). *Exploring the Challenges and Opportunities of Social Media for Organizational Engagement in SMEs: A Comprehensive Systematic Review*.
<https://doi.org/10.20944/PREPRINTS202410.1438.V1>

Muhsin, S. (2022). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Ekonomi Islam Syamsiah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 72.
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>

Nouraei, F., Siu, A., Rossi, R., & Lipka, N. (2024). Thinking Outside the Box: Non-Designer Perspectives and Recommendations for Template-Based Graphic Design Tools. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3613905.3650967>

Nugroho, D., & Angela, P. (2024). The Impact of Social Media Analytics on SME Strategic Decision Making. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 5(2), 169–178. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v5i2.664>

Nurhasanah, R. H., Anshor, A. H., & Muhidin, A. (2024). Social Media Analysis for Effective Information Dissemination and Promotions Using TOPSIS. *Journal of Applied Informatics and Computing*, 8(1), 146–154.
<https://doi.org/10.30871/JAIC.V8I1.7863>

Oliinyk, I. (2023). Prospects for Implementing Generative Artificial Intelligence in

Marketing and Trade. *Scientific Bulletin of Flight Academy. Section: Economics, Management and Law*, 8, 110–115.
<https://doi.org/10.33251/2707-8620-2023-8-110-115>

Patel, N. (2020). *Content Promotion Master Resource Guide*.

Perekonomian, K. (2023). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>

Pipit Muliya, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). Landasan Teori. *Journal GEEJ*, 7(2).

Popescu, A., & Tulbure, A. (2022). The Importance of Social Media Marketing Strategies for Small Businesses. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V Economic Sciences*, 31–38.
<https://doi.org/10.31926/BUT.ES.2022.15.64.2.4>

Pulizzi, J. (2018). *Epic Content Marketig*.

Putra, Y. P. (2024). Marketing communication strategy on Instagram social media @ninety-nine.indo in Increase Brand Awareness. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2). <https://doi.org/10.30656/LONTAR.V12.I2.9611>

Rizki, A., & Hendarman, A. F. (2024). Empowering Financial and Digital Literacy

to Build Resilience of MSMEs: Proposed Implementation in Bandung City. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(10).
<https://doi.org/10.47191/IJCSRR/V7-I10-14>

Saliin, E. (2023). Social Media Marketing. In *Social Media Analytics in Predicting Consumer Behavior* (Issue May). <https://doi.org/10.1201/9781003200154-2>

Sanchez, G., Judith Ruby, Galeana-Victoria, L. G., Flores-Azcanio, N. P., & Sánchez-Vázquez, E. (2023). ADDIE model as a methodology for the design of distance courses. *Revista de Tecnología Informática*, 16–26.
<https://doi.org/10.35429/JIT.2023.30.10.16.26>

Shovkatovich, K. A. (2024). Moving to Modern Marketing Today. *International Journal Of Management And Economics Fundamental*, 4(6), 33–37.
<https://doi.org/10.37547/IJMEF/VOLUME04ISSUE06-05>

Sthapit, A., & Vaidya, R. (2024). Social Media Marketing as a Catalyst of Digital Transformation of Business Operations. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 9(2). <https://doi.org/10.3126/JBSSR.V9I2.72405>

Su-Mei Lin. (2011). Marketing mix (7P) and performance assessment of Western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL (Decision making Trial and Evaluation Laboratory) and ANP (Analytic Network Process). *African Journal of Business Management*, 5(26), 10634–10644. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.894>

Sugiharjo, R. J., Rahmat, A., & Paijan, P. (2024). Mendorong Motivasi Wirausaha

UMKM untuk Memajukan Ekonomi Masyarakat di Kelurahan Joglo Kota Jakarta Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Singa Podium (JPMSIPO)*, 2(1), 39–45. <https://doi.org/10.58965/JPMSIPO.V2I1.26>

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01, 1–7. <https://www.gramedia.com/products/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd-1>

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D Sugiyono 2020* | PDF. <https://www.scribd.com/document/729101674/Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-r-d-Sugiyono-2020>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian 2022 SUGIYONO* | PDF. <https://www.scribd.com/document/691644831/Metode-Penelitian-2022-SUGIYONO>

Sulbahri, R., Putri, Y. A., Rachmawati, Y., Arifin, F., & Putra, D. P. (2024). Edukasi Media Sosial sebagai Solusi Peningkatan Penjualan UMKM On's Coffee. *Jurnal Abdimas Musi Charitas*, 8(2), 157–164. <https://doi.org/10.32524/JAMC.V8I2.1283>

Supada, W. (2023). Strategi Social Media Marketing dengan 7C Framework Interface Costumer. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi (JME)*, 1(1), 90–100. <https://www.jurnal.stahnmpukuturan.ac.id/index.php/jme>

Susilo, J. I., & Iswanto, R. (2023). Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai

Media Promosi untuk Menaikkan Brand Awareness Parvis Production. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 7(02), 81–92.
<https://doi.org/10.32815/JESKOVSA.V7I02.923>

Susindra, Y., Ayu, D. P., Widyawati, A., & Kartika, R. C. (2024). E-Advertorial Design using the Addie Model as a Marketing and Health Promotion Strategy. *International Journal of Healthcare and Information Technology*, 1(2), 75–83. <https://doi.org/10.25047/IJHITECH.V1I2.4576>

Sutrisno, S., Yani, A., & Diawati, P. (2024). The Strategic Role of Social Media as a Marketing Communication Tool to Enhance the Competitiveness and Sales of MSMEs. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(2), 295–307. <https://doi.org/10.54373/IFIJEB.V4I2.1235>

Syahid, I. M., Istiqomah, N. A., & Azwary, K. (2024). Model Addie Dan Assure Dalam Pengembangan Media Pembelajaran. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(5), 258–268. <https://doi.org/10.62504/JIMR469>

Syarifah, T., Maftukhah, W. L., & Ardina, Z. (2024). Analisis SWOT terhadap Penerapan Marketing Mix 7P dalam Peningkatan Penjualan PT . Hanin Wisata Semesta. 6(1), 37–55.

Tanase, I. (2024). *Integrated Content Marketing Strategy: How to Get Started in 2025*. Planable. <https://planable.io/blog/integrated-content-marketing/>

Wang, X. (2024). Visual Communication and Branding: The Role of Graphic Design in Building Brand Image and Recognition. *Highlights in Art and*

Design, 8(2), 19–22. <https://doi.org/10.54097/QWY32G44>

Wijayanti, P., & Wasisto, J. (2024). *Available Online at :
http://ejournal.undip.ac.id/index.php/anuva Evaluasi Pemanfaatan Instagram
@ perpustakaanprovjateng sebagai Media Promosi Perpustakaan Provinsi
Jawa Tengah Abstrak*. 8(1), 55–66.

Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>

Zwienenberg, I. B. (2018). *Segmentation in business-to-business context ? a case study of companies in the energy sector*. <http://essay.utwente.nl/75329/>

