

PELATIHAN CONTENT DISCOVERY ONLINE MARKETING PELAKU UMKM MAKANAN

Nurliza

Program Studi Doktor Ilmu Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura, Jl. Hadari
Nawawi, Pontianak, Kalimantan Barat 78124
e-mail nurliza.spm@gmail.com

Abstrak

Tujuan PKM adalah peningkatan pengetahuan dan keterampilan kompetensi *content discovery* pelaku UMKM makanan di Kota Pontianak dengan metode pelatihan dan demonstrasi. Hasil menunjukkan mayoritas masing-masing *use behavior*, *engagement*, dan *seo* adalah *users*; *likes and shares*; *keyword ranking* dan *backlinks*. *Company revenue ROI* rerata 10-40%, *cost per acquisition* rendah, mayoritas *new leads generated* menengah kebawah, *existing leads nurtures* dan *conversions* dengan *Instagram* dan *whatsapp*. Terbatas *suggested variations*, *monthly search volume and competition metrics*, dan *low-hanging fruit terms*. *Monthly organic search traffic* dan *domain authority score distribution by traffic* rendah, *average time on site* 1-5 menit, *estimated number of top keywords* maksimum 7 tanpa *estimated number of backlinks*. Sebagian besar terbatas komunikasi/partisipasi industri karena hanya menguasai pemasaran *online* mendasar, atau menengah dengan *website/media sosial*. *Website site traffic* terbatas dengan rerata 2-7 menit, tetapi sudah *secure*, *navigatable*, *mobile-friendly*, *Instagram post and story* sebagai *top pages*, *organic* walaupun sebagian tidak ada *referral* dan *direct*.

Kata Kunci: UMKM, *content discovery*, *digital marketing*

Abstract

The purpose of PKM is to improve the knowledge and competency skills of *content discovery* of food SMEs actors in Pontianak City through training and demonstration methods. The results show that the majority of each *use behavior*, *engagement*, and *SEO* are *users*, *likes and shares*, *keyword rankings*, and *backlinks*. *Company revenue ROI* ratio 10–40%, *cost per acquisition* low, majority *new leads generated* middle down, *existing leads nurtured* and *conversions* with *Instagram* and *WhatsApp*. Limited *suggested variations*, *monthly search volume and competition metrics*, and *low-hanging fruit terms*. *Monthly organic search traffic* and *domain authority score distribution by traffic* low, *average time on site* 1–5 minutes, *estimated number of top keywords*, maximum 7 without *estimated numbers of backlinks*. They mostly limit industry communication and participation because they only master basic online marketing or are intermediate with websites and social media. *Website site traffic* is limited to a rate of 2–7 minutes, but it is already *secure*, *navigable*, *mobile-friendly*, with *Instagram posts and stories* as *top pages*, and *organic*, even though some have no *referral* or *direct*.

Keywords: SMEs, *content discovery*, *digital marketing*

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) sebagai *critical engine* perekonomian nasional melalui kontribusinya pada produk domestik

bruto (PDB) (Kemekon, 2022). Mayoritas bisnis di Indonesia atau 99% adalah UMKM, kontribusinya mencapai 61,9% terhadap total produk domestik bruto (PDB) (Santika, 2023). UMKM berpotensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui perannya sebagai sarana pemerataan tingkat ekonomi rakyat kecil, dan sarana mengentaskan kemiskinan (Aliyah, 2022).

Namun, UMKM rentan menghadapi tantangan turbulensi ekonomi, keterbatasan dukungan, dan sumberdaya internal atau jaringan profesional untuk mengembangkan bisnis secara strategis (ACCA, 2023). Tekanan biaya dan ekonomi global menyebabkan harga utilitas meningkat antara 11% dan 20%, ada kebutuhan sumberdaya manusia yang belum terisi mencapai 14% karena peningkatan kompetensi (Wijaya et al., 2022; ACCA, 2023), dan tuntutan praktik usaha berkelanjutan atau melibatkan informasi lingkungan, sosial dan pemerintahan (Narotama et al., 2023).

UMKM dituntut melakukan perubahan proses bisnis dengan tranformasi teknologi secara digital khususnya pemasaran (Ulas, 2019). Transformasi *digital marketing* terbukti memberikan kesempatan menjangkau audiens lebih banyak, efisien, dan waktu relatif lebih cepat (Li et al., 2022). Perubahan pemasaran konvensional menjadi digital menyebabkan konsumen dapat melakukan penelusuran secara online dan *e-commerce* untuk menemukan dan terlibat dengan sebuah merek, melakukan pembelian, mempertahankan merek, atau pemasaran digital menjadi sebuah strategi bisnis bagi UMKM (Rahmadiati Putri, 2021).

Salah satu bagian terpenting *digital marketing strategy* adalah *content discovery*, yaitu proses menemukan dan mengakses informasi atau sumber daya relevan dari berbagai platform atau database bisnis. *Content discovery* memastikan bahwa konsumen dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan efisien (Lopes & Casais, 2022), menghasilkan nilai bagi merek untuk memperoleh pengembalian keuangan yang tinggi, menarik, dan mendorong keterlibatan konsumen, serta akuisisi dan retensi (Vinerean, 2017). Jadi, pemanfaatan *content discovery* secara optimal memberikan keuntungan karena menghemat waktu dan usaha konsumen secara signifikan (Trieflinger et al., 2023).

Penelitian empiris menunjukkan bahwa tantangan *content discovery* adalah menyediakan *content* yang menarik bagi konsumen melalui platform yang sesuai, menampilkan item termurah dahulu sambil menjaga relevansinya (McKelvey & Hunt, 2019), personalisasi *content discovery* untuk meningkatkan ROI (TIVO, 2017), dan menjaga *content* sesuai *trend* dengan *open resipatory* (Macgregor, 2020).

Content discovery menguntungkan UMKM karena karakteristiknya seringkali beroperasi di lingkungan dinamis dengan sumber daya terbatas. Pertama, proses *content discovery* memperjelas operasional bisnis (Erfiani Baroroh et al., 2023). Kedua, *content discovery* dapat mengungkapkan hambatan dan area untuk peningkatan produktivitas (Cheeseright, 2021). Ketiga, *content discovery* memungkinkan optimalisasi alur kerja (Kumar & Liu, 2020). Keempat, *content discovery* membantu alokasi sumber daya dan pengalihan tugas secara efisien (Singh et al., 2021). Kelima, *content discovery* memungkinkan menyesuaikan operasional sesuai kebutuhan pelanggan sehingga meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen (Lemon & Verhoef, 2016). Keenam, *content discovery* membantu mengelola perubahan secara efektif (McKelvey & Hunt, 2019).

Tujuan Pengabdian kepada masyarakat (PKM) adalah memberikan pelatihan *content discovery* online marketing pelaku UMKM makanan di Kota Pontianak. Pelatihan diberikan kepada masyarakat produktif secara ekonomi karena pelaku UMKM makanan di Kota Pontianak memiliki proporsi terbesar (21,31%) dibandingkan daerah lainnya (Agusandi & Panggabean, 2022) di industri pengolahan dan penjualan (Rokib, 2023). Solusi PKM adalah memberikan pengetahuan dan keterampilan melalui pelatihan/ceramah dan demonstrasi/praktek terkait *content discovery* yang mencakup kajian ipteks untuk memecahkan masalah mitra antara lain: (i) *Content performance*, mencakup *use behavior* (*page views, users, average time on page, bounce rate, page per session, traffic sources*); *engagement* (*likes and shares, comments, mentions, re-publication, incoming request*); *seo outcome* (*keyword rankings, backlinks, dwell time, organic traffic*); *company revenue* (*content marketing ROI, cost per acquisition, new leads generated, existing leads nurtures, conversions*); (ii) *keyword search*, mencakup

the topics, supporting terms of topics, tools research variations, suggested variations, monthly search volume and competition metrics, low-hanging fruit terms; (iii) competitor analysis, mencakup analyze key seo metrics (monthly organic search traffic, domain authority score, distribution by traffic, average time on site, estimated number of top keywords, estimated number of backlinks); (iv) Monitoring latest trends, mencakup engage with your customers, mencakup berkomunikasi dengan para ahli industri, tetap waspada terhadap persaingan, berpartisipasi dalam acara industri, terlibat dalam penelitian online (keep in touch with industry experts, keep an eye out for the competition, take part in industry events, engage with online research using useful tools). Target capaian dari pelaksanaan PKM adalah peningkatan pengetahuan dan keterampilan kompetensi terkait *content discovery*. Manfaat kegiatan PKM adalah pelaku UMKM makanan menjadi mandiri secara ekonomi dan sosial, dan mampu memanfaatkan peluang strategis inovasi.

METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan di Kota Pontianak terhadap 8 (delapan) pelaku UMKM makanan. Kajian ipeteks yang diterapkan untuk memecahkan masalah mitra adalah penilaian *content discovery* melalui *website assessment* sebagai berikut.

Pertama. Penyajian *content* melalui platform yang sesuai, relevansi item yang disajikan, personalisasi *content discovery*, dan *content* sesuai *trend* dengan menyebarkan kuisioner sebagai berikut: (i) *Content performance*, mencakup *use behavior* (*page views, users, average time on page, bounce rate, page per session, traffic sources*); *engagement* (*likes and shares, comments, mentions, re-publication, incoming request*); *seo outcome* (*keyword rankings, backlinks, dwell time, organic traffic*); *company revenue* (*content marketing ROI, cost per acquisition, new leads generated, existing leads nurtures, conversions*); (ii) *Keyword search*, mencakup *the topics, supporting terms of topics, tools research variations, suggested variations, monthly search volume and competition metrics, low-hanging fruit terms*.

Kedua. Peningkatan kemampuan beradaptasi dalam lingkungan bisnis digital dengan pertanyaan sebagai berikut: (i) *Competitor analysis*, mencakup *analyze key seo metrics (monthly organic search traffic, domain authority score, distribution by traffic, average time on site, estimated number of top keywords, estimated number of backlinks)*; (ii) *Monitoring latest trends*, mencakup *engage with your customers*, mencakup berkomunikasi dengan para ahli industri, tetap waspada terhadap persaingan, berpartisipasi dalam acara industri, terlibat dalam penelitian online (*keep in touch with industry experts, keep an eye out for the competition, take part in industry events, engage with online research using useful tools*).

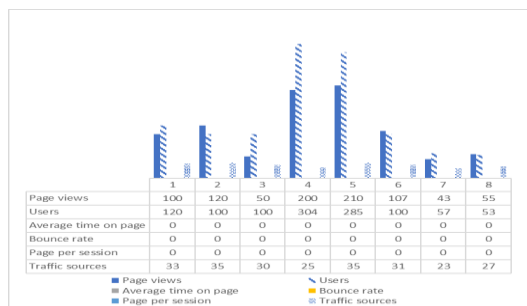
Ketiga. Mengevaluasi penyerapan pengetahuan dan demonstrasi/praktik *content discovery*, mencakup evaluasi awal, dan evaluasi akhir kegiatan dengan pertanyaan sebagai berikut: (i) *Website design* yang mencakup: (1) *Website traffic* (jumlah pengguna situs web, frekwensi mengunjungi situs web, dan lamanya melihat situs web); (2) *Website design* (terkait keamanan/secure, *navigatable, mobile-friendly*); (3) *UX/user experience* dan *UI/user interface* (kenyamanan dan fungsinya); (4) *Top pages* (halaman di situs web yang paling populer); (ii) *Demographic assessment* yang mencakup: (i) Usia; (ii) Jenis kelamin; (iii) Hobi; (iv) Media sosial untuk bisnis.; (iii) *Aksesibilitas/source of traffic* yang mencakup: (i) *Organic Search* (traffic yang berasal dari seseorang yang memasukkan kata kunci ke dalam bar pencarian di Google); (ii) *Social Media*; (iii) *Referral* (situs web dihubungkan ke halaman domain lain untuk mendorong lalu lintas ke situs Anda); (iv) *Direct* (mengetik nama domain langsung ke bar pencarian).

Target capaian dari pelaksanaan PKM adalah peningkatan pengetahuan dan keterampilan kompetensi terkait *content discovery*. Manfaat kegiatan PKM adalah pelaku UMKM makanan menjadi mandiri secara ekonomi dan sosial, dan mampu memanfaatkan peluang strategis inovasi. Evaluasi untuk keberlanjutan program PKM adalah upaya pemantauan setelah kegiatan selesai dan mengevaluasi penyebab/umpan balik pemanfaatan atau peningkatan kemamfaatan terkait *content discovery*.

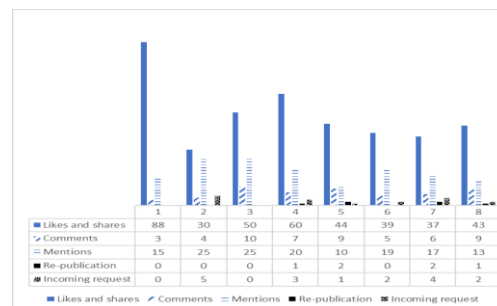
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan di Kota Pontianak terhadap 8 (delapan) pelaku UMKM makanan terkait *Content discovery* memastikan konsumen dapat menemukan informasi yang dibutuhkan secara cepat dan efisien (Lopes & Casais, 2022), menghasilkan nilai bagi merek untuk memperoleh pengembalian keuangan yang tinggi, menarik, dan mendorong keterlibatan konsumen, serta akuisisi dan retensi (Vinerean, 2017). Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui penyuluhan dan praktik terhadap permasalahan keterbatasan sumberdaya internal atau jaringan professional untuk mengembangkan bisnis secara strategis serta tekanan harga utilitas yang memerlukan kompetensi, dan praktik usaha berkelanjutan dilakukan dengan tahapan kegiatan sebagai berikut.

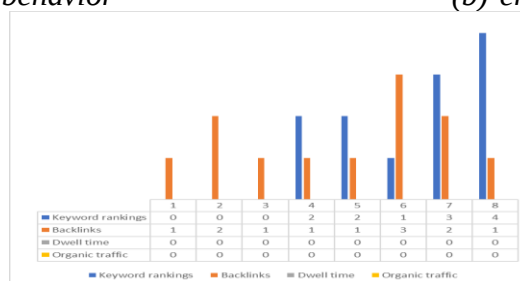
Pertama, identifikasi dan pemahaman *content* yang menarik konsumen mencakup *content performance* (Gambar 1) dan *keyword search* (Gambar 2).



(a) use behavior



(b) engagement



(c) seo outcome

Content Marketing ROI (%)	Cost per Acquisition (Rp.)	New Leads Generated	Existing Leads Nurtures	Conversions
20	5.000	Menengah ke bawah	Instagram message	Instagram message & comment
10	150.000	Menengah ke atas	Instagram message & Whatsapp	Instagram message, comment & Whatsapp
40	15.000	Menengah ke atas	Instagram message	Instagram message & comment
30	10.000	Menengah ke	Instagram message &	Instagram message &

		bawah	Whatsapp	Whatsapp
30	7.000	Menengah ke bawah	Whatsapp	Whatsapp Story
20	15.000	Menengah ke atas	Instagram message	instagram
30	7.000	Menengah ke bawah	Instagram message	Instagram message, comment & Whatsapp
40	17.000	menengah ke atas	Instagram message & Whatsapp	Instagram message, comment & Whatsapp

(d) *company revenue*

Gambar 1 Content performance

Content performance menunjukkan mayoritas *use behavior* pelaku UMKM makanan di Kota Pontianak adalah *users* karena mempengaruhi kualitas, data, AI, interaksi, dan user input (Lieb et al., 2015), diikuti *page views* dan *traffic sources*. Mayoritas *engagement* adalah *likes and shares* karena memberikan pemahaman nuansa interaksi pengguna dengan konten, apakah lebih menarik atau kurang menarik daripada lainnya dengan cara berbeda (Tenenboim, 2022), diikuti dengan *mentions, comments, incoming request*, dan *re-publication*. Mayoritas *seo outcome* adalah *keyword ranking* dan *backlinks*. *Company revenue* menunjukkan *content marketing ROI* rerata 10-40%, *cost per acquisition* sebesar Rp. 5.000, sampai dengan 150.000,-, mayoritas *new leads generated* adalah menengah kebawah, serta *existing leads nurtures* dan *conversions* dengan *Instagram* dan *whatsapp*.

Tabel 1 Keyword Search

<i>The Topics</i>	<i>Supporting Terms of Topics</i>	<i>Tools Research Variations</i>	<i>Suggested Variations</i>	<i>Monthly Search Volume and Competition Metrics</i>	<i>Low-Hanging Fruit Terms</i>
Makanan	Makanan Ringan	Kelapa	2	10	0
Herbal	Minuman	Bunga Telang, Safron	2	15	25
Coklat	Cemilan	Coklat	1	25	15
Donat	Makanan Ringan	Coklat, Stroberi	2	0	0
Singkong	Makanan Ringan	Pedas	3	20	7
Minuman Dingin	Minuman	Rasa Buah	2	17	10
Makanan	Makanan Ringan	Coklat, Matcha, Tiramisu	1	19	14
Makanan	Makanan Ringan	Nanas, Susu, Kurma	2	13	16

Keyword search pelaku UMKM makanan di Kota Pontianak menunjukkan *the topics* dan *supporting term of topics* adalah makanan/herbal/coklat/minuman, *tools* *research* *variations* adalah kelapa/bunga telang/saffron/coklat/stroberi/pedas/rasa buah/matcha/tiramusi/nanas/susu/kurma, *suggested variations* terbatas 1-3, serta *monthly search volume and competition metrics* dan *low-hanging fruit terms* maksimum sebesar 25.

Kedua, identifikasi dan pemahaman kemampuan beradaptasi dalam lingkungan bisnis digital mencakup *competitor analysis* (Tabel 2) dan *monitoring latest trends* (Tabel 3).

Tabel 2 Competitor Analysis

<i>Monthly organic search traffic</i>	<i>Domain authority score</i>	<i>Distribution by traffic</i>	<i>Average time on site (menit)</i>	<i>Estimated number of top keywords</i>	<i>Estimated number of backlinks</i>
0	2	5	3	4	0
0	0	0	2	5	0
4	0	0	2	7	0
0	4	0	3	0	0
0	0	0	1	0	0
0	0	0	1	6	0
3	2	3	2	3	0
2	1	2	3	5	0

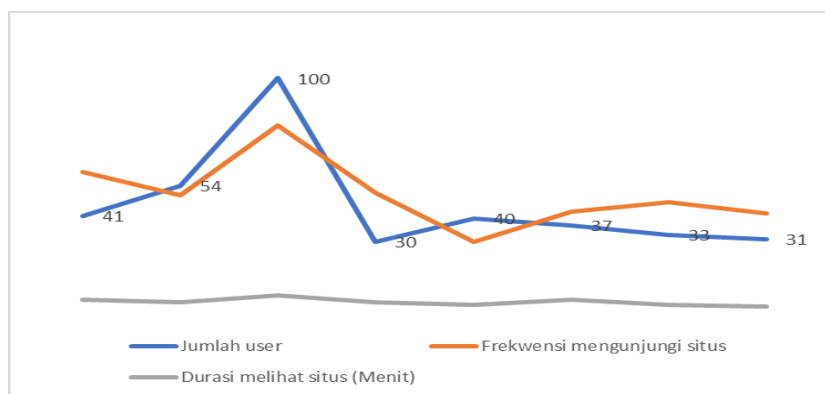
Tabel 3 Monitoring Trends

Berkomunikasi dengan Industri	Waspada Persaingan	Berpartisipasi Industri	Terlibat Penelitian Online
tidak	ya	ya	tidak
tidak	ya	ya	tidak
ya	ya	tidak	tidak
tidak	tidak	ya	tidak
tidak	ya	tidak	tidak
ya	tidak	tidak	tidak
tidak	ya	ya	tidak
ya	ya	tidak	tidak

Competitor analysis pelaku UMKM makanan di Kota Pontianak menunjukkan *monthly organic search traffic* dan *domain authority score* adalah maksimum 4 dengan *distribution by traffic* maksimum 5, *average time on site* 1-5

menit dengan *estimated number of top keywords* maksimum 7 tanpa *estimated number of backlinks*. Sebagian besar pelaku UMKM makanan tidak berkomunikasi/partisipasi industri/penelitian *online*, walaupun tetapi mewaspadai adanya persaingan karena hanya memiliki kapasitas pemasaran *online* mendasar (akses komputer dan *broadband*), sebagian kecil kapasitas *online* menengah (*website* dan media social), dan sangat sedikit yang memiliki kapasitas pemasaran digital canggih (Harmawan, 2018).

Ketiga, evaluasi penyerapan pengetahuan dan demonstrasi/praktik *content discovery* (awal, dan akhir) mencakup *website design* (Gambar 2), *demographic assessment*, dan aksesibilitas/*source of traffic* (Tabel 4).



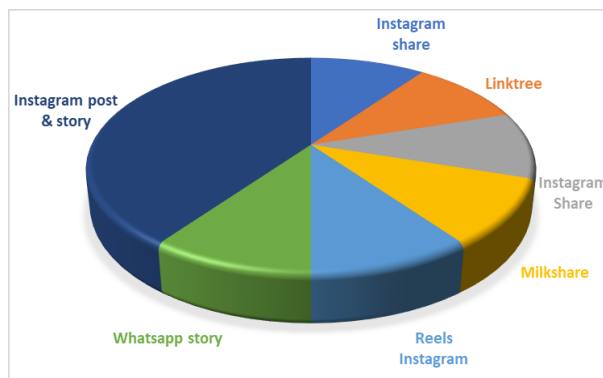
(a) Website traffic

Secure	Navigatable	Mobile-friendly
ya	ya	ya
ya	ya	ya
ya	ya	ya
ya	ya	ya
ya	ya	ya
ya	ya	ya
ya	ya	ya
ya	ya	ya

(b) Website design

Keamanan	Fungsi
ya	ya
ya	ya
ya	ya
ya	ya
ya	ya
ya	ya
ya	ya

ya ya
(c) UX/user experience dan UI/user interface



(d) Top pages

Gambar 2 Website Design

Tabel 4 Aksesibilitas/Source of Traffic

<i>Organic Search</i>	<i>Social Media</i>	<i>Referral</i>	<i>Direct</i>
ya	ya	ya	ya
ya	ya	tidak	tidak
ya	ya	tidak	ya
ya	ya	ya	ya
ya	ya	tidak	tidak
ya	ya	tidak	tidak
ya	ya	tidak	tidak
ya	ya	ya	ya

Website design pelaku UMKM makanan di Kota Pontianak menunjukkan *website traffic* UMKM memiliki jumlah *user* 30-100 dengan frekwensi mengunjungi situs 30-90, dan durasi melihat situs 2-7 menit. Pelaku UMKM sudah mempertimbangkan keamanan/*secure*, *navigatable*, dan *mobile-friendly* dalam mendesign situsnya, serta kenyamanan dan fungsi untuk *UX/user experience* dan *UI/user interface*. *Top pages* adalah *Instagram post and story* karena fiturnya memungkinkan mengetahui siapa saja yang menyaksikan unggahan tersebut, dan menunjukkan interaksi pelaku UMKM dengan penggunanya, atau secara simultan membangun *brand awareness* (Irianto & Sastika, 2021).

Sementara itu, *demographic assessment* menunjukkan pelaku UMKM makanan adalah berusia 17-45 tahun; laki-laki dan perempuan dengan hobi

memasak, olahraga, menonton; dan media sosial *Instagram*, *whatsapp* dan *Tik Tok* untuk menjalankan bisnisnya. Aksesibilitas/*source of traffic* menunjukkan penggunaan *organic search* dan *social media*, tanpa *referral* dan *direct*.

SIMPULAN

Peningkatan pengetahuan dan keterampilan kompetensi *content discovery* pelaku UMKM makanan di Kota Pontianak dengan metode pelatihan dan demonstrasi menunjukkan bahwa *use behavior*, *engagement*, dan *seo* masing-masing didominasi oleh *users*; *likes and shares*; *keyword ranking* dan *backlinks*. *Company revenue ROI* UMKM sebesar 10-40% dengan *cost per acquisition* yang rendah, *new leads generated* mayoritas masyarakat menengah kebawah, *existing leads nurtures* dan *conversions* dengan *Instagram* dan *whatsapp*. *Keyword search* adalah makanan/minuman; dan terbatas *suggested variations*, *monthly search volume and competition metrics* dan *low-hanging fruit terms*. *Monthly organic search traffic* dan *domain authority score distribution by traffic* adalah rendah dengan *average time on site* 1-5 menit, *estimated number of top keywords* maksimum 7, tetapi tidak ada *estimated number of backlinks*. Mayoritas pelaku UMKM makanan terbatas berkomunikasi/partisipasi industri karena hanya memiliki kapasitas pemasaran *online* mendasar, dan kapasitas *online* menengah dengan *website* dan media sosial. *Website site traffic* UMKM masih terbatas dengan rerata durasi melihat situs 2-7 menit, tetapi sudah mempertimbangkan *secure*, *navigatable*, *mobile-friendly*, *Instagram post and story* sebagai *top page*. Pelaku UMKM makanan berusia 17-45 tahun; semua gender menggunakan media sosial *Instagram*, *whatsapp* dan *Tik Tok* dengan *organic search* dan *social media* tanpa *referral* dan *direct*.

DAFTAR PUSTAKA

- ACCA. (2023). *SME's: Business challenges and strategic innovation*.
https://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_Global/professional-insights/sme-business-challenges/PI-SME-CHALLENGES-INNOVATION v4.pdf
- Agusandi, & Panggabean, M. (2022). Platform sebagai alternatif pengembangan

- usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Pontianak. *Prosiding Seminar Nasional Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 5, 193–2021.
- Aliyah, A. H. (2022). Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Welfare: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72.
- Cheeseright, T. (2021). Improving productivity in discovery research: Workflow management. *International Pharmaceutical Industry*, 13(3), 32–35.
- Erfiani Baroroh, H., Widyasari, W., Efendi, Y., & Afriani, A. (2023). Digitalization and product development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Tonjong village as a means of empowering the community toward prosperous. *Journal of Community Practice and Social Welfare*, 3(1), 13–27.
- Harmawan, B. N. (2018). *Hambatan UMKM go-online*. <https://Mkp.Fisipol.Ugm.Ac.Id/>.
<https://mkp.fisipol.ugm.ac.id/2018/11/21/hambatan-umkm-go-online/>
- Irianto, A. P., & Sastika, W. (2021). Analisis penerapan content video pada media sosial instagram di UMKM merdeka motor kabupaten Garut tahun 2021. *E-Proceeding of Applied Science*, 2448–2458. analisis penerapan content video pada media sosial instagram di umkm merdeka motor kabupaten garut tahun 2021
- Kemekon. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. <https://Www.Ekon.Go.Id/>.
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Kumar, A., & Liu, R. (2020). Business workflow optimization through process model redesign. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 99, 1–17.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Li, C. H., Chan, O. L. K., Chow, Y. T., Zhang, X., Tong, P. S., Li, S. P., Ng, H. Y., & Keung, K. L. (2022). Evaluating the effectiveness of digital content marketing under mixed reality training platform on the online purchase intention. *Front Psychol.*, 13, 881019. h
- Lieb, R., Etlinger, S., & Groopman, J. (2015). *Content marketing performance: A framework to measure real business impact*. Altimeter.
- Lopes, A., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–17.
- Macgregor, G. (2020). Enhancing content discovery of open repositories: An

- analytics-based evaluation of repository optimizations. *Publications*, 8(1), 1–17.
- McKelvey, F., & Hunt, R. (2019). Discoverability: Toward a definition of content discovery through platforms. *Social Media + Society*, 5(1), 205630511881918.
- Narotama, B., Achsani, N. A., & Santoso, M. H. (2023). Corporate environmental, social, and governance (ESG) and smes' value (a lesson from Indonesian public smes). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(2), 197–207.
- Rahmadiati Putri, D. (2021). Digital marketing strategy to increase brand awareness and customer purchase intention (case study: Ailesh Green Consulting). *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 87–93.
- Rokib, M. (2023). *Jumlah UMKM di Pontianak capai 32.400*. <https://www.rri.co.id/>. <https://www.rri.co.id/umkm/450118/jumlah-umkm-di-pontianak-capai-32-400>
- Santika, E. F. (2023). *No Title*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/13/kontribusi-usaha-mikro-ri-untuk-pdb-hampir-menyamakan-perusahaan-besar>
- Singh, H., Bhasin, A., & Kaveri, P. R. (2021). QRAS: Efficient resource allocation for task scheduling in cloud computing. *SN Applied Sciences*, 3(4), 474.
- Tenenboim, O. (2022). Comments, shares, or likes: What makes news posts engaging in different ways. *Social Media and Society*, 8(4), 1–17.
- TIVO. (2017). *Personalized content discovery drives higher content consumption for a leading pay-tv provider*. https://business.tivo.com/content/dam/tivo/resources/whitepapers/tivo_success-story-personalized-content-discovery_2017.pdf
- Trieflinger, S., Lang, D., Spies, S., & Münch, J. (2023). The discovery effort worthiness index: How much product discovery should you do and how can this be integrated into delivery? *Information and Software Technology*, 157(5), 107167.
- Ulas, D. (2019). Digital transformation process and smes. *Procedia Computer Science*, 158, 662–671.
- Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy. Definition, objectives and tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.
- Wijaya, R., Yadewani, D., & Karim, K. (2022). The effect of human resource skills and capabilities on smes performance. *International Journal of Islamic Business and Management Review*, 2(1), 59–68.