



PENGARUH CONTENT PLANNING DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM (BAWANG MERAH GORENG) MILIK BUMDES DI DESA KLINO MENGUNAKAN METODE CONSIGNEE DAN LIVE STREAMING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM

Khurin Nadhiroh¹⁾, Ardana Putri Farahdiansari²⁾

¹⁾hukum, Fakultas hukum, Universitas Bojonegoro

²⁾Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknik, Universitas Bojonegoro

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran produk, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content planning dalam strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan produk bawang merah goreng milik Badan Usaha Milik Desa (BumDes) di Desa Klino, Kecamatan Sekar, Kabupaten Bojonegoro. Pendekatan metode pemasaran yang digunakan adalah sistem consignee dan live streaming melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram. Dengan melakukan perencanaan konten yang terstruktur, produk lokal mendapatkan eksposur yang lebih luas dan tepat sasaran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content planning yang matang serta pemanfaatan live streaming secara konsisten memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan interaksi, kepercayaan konsumen, serta volume penjualan. Strategi pemasaran digital berbasis perencanaan konten dan siaran langsung menjadi solusi efektif dalam mendukung pertumbuhan UMKM desa.

Kata Kunci: content planning, UMKM, bumdes, pemasaran digital, live streaming, consignee.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan elemen penting dalam proses bisnis yang berfungsi untuk mengenalkan dan

menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Dalam konteks UMKM, kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat vital karena keterbatasan sumber

daya dan akses terhadap pasar yang lebih luas (Malik et al., 2024).² Produk lokal seperti bawang merah goreng dari Desa Klino perlu strategi promosi yang lebih adaptif agar mampu bersaing di tengah persaingan digital saat ini. Perkembangan teknologi digital dan media sosial menjadi peluang besar bagi pelaku usaha kecil untuk menjangkau konsumen lebih luas tanpa biaya tinggi. Pemanfaatan strategi pemasaran digital, salah satunya melalui content planning dan live streaming, menjadi langkah konkret untuk meningkatkan eksistensi dan volume penjualan produk lokal desa.

Content planning atau perencanaan konten adalah proses menyusun rencana strategis mengenai konten apa yang akan dibuat, kapan dipublikasikan, dan untuk siapa target audiensnya. Dalam pemasaran digital, perencanaan konten yang tepat mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk. Menurut (Sastradinata, 2024), content planning yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan target pasar dapat mendorong minat beli yang lebih tinggi. Hal ini terutama relevan bagi produk-produk UMKM yang memiliki karakteristik unik namun belum banyak dikenal. Dengan menyusun konten yang menarik dan informatif, pelaku UMKM dapat menyampaikan nilai tambah produk secara lebih efektif.³

Desa Klino merupakan salah satu desa di Kecamatan Sekar, Kabupaten Bojonegoro, yang memiliki potensi ekonomi lokal melalui produk unggulan seperti bawang merah goreng. Produk ini dihasilkan oleh unit usaha BumDes yang melibatkan masyarakat desa dalam proses produksi. Namun,

kendala utama dalam pemasaran produk tersebut adalah kurangnya strategi promosi yang terstruktur dan sesuai dengan tren pasar digital saat ini. Oleh karena itu, diperlukan inovasi dalam teknik pemasaran yang tidak hanya memanfaatkan media sosial, tetapi juga menyusun strategi konten dan metode penjualan yang sesuai dengan karakter konsumen masa kini, seperti metode consignee dan live streaming.

Metode pemasaran dengan sistem consignee, yakni menitipkan produk di toko online pihak ketiga dengan sistem bagi hasil, memberikan alternatif yang cukup efektif bagi UMKM. Metode ini mengurangi beban biaya operasional dan risiko pemasaran, karena pelaku UMKM tidak perlu memiliki toko sendiri secara mandiri. Selain itu, tren penggunaan live streaming sebagai sarana promosi semakin meningkat seiring dengan naiknya popularitas platform seperti TikTok dan Shopee Live. Penelitian oleh (Nuraini et al., 2024) menunjukkan bahwa live streaming mampu meningkatkan kepercayaan pembeli karena adanya interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Oleh karena itu, integrasi antara content planning dan metode live streaming menjadi strategi yang sangat relevan untuk mendongkrak penjualan produk.⁴

Penggunaan media sosial secara aktif oleh pelaku UMKM masih belum maksimal, terutama dalam aspek perencanaan konten dan strategi promosi yang berkelanjutan. Banyak pelaku UMKM yang memanfaatkan media sosial hanya secara sporadis tanpa pola yang konsisten. Hal ini mengakibatkan rendahnya keterlibatan konsumen serta kurang optimalnya

² Malik, Anas, et al. "Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)." *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 1.10 (2024): 7155-7169.

³ Sastradinata, B. Lena Nuryanti. *Strategi UMKM dan bisnis kreatif*. Bumi Aksara, 2024.

⁴ Nuraini, Roswanda, et al. "Pemanfaatan Fitur Live Streaming Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Gio Saverino Di Shopee Live." *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4.2 (2024): 106-112.

potensi media sosial sebagai alat pemasaran. Berdasarkan hasil survei BPS (2022), hanya sekitar 35% UMKM di pedesaan yang menggunakan strategi digital secara terstruktur. Maka dari itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran tentang bagaimana content planning yang baik dapat mendukung peningkatan penjualan produk lokal.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana pengaruh content planning dalam pemasaran produk UMKM (bawang merah goreng) milik BumDes di Desa Klino menggunakan metode consigneer dan live streaming terhadap peningkatan penjualan?” Penelitian ini mencoba mengeksplorasi bagaimana kombinasi antara strategi perencanaan konten dan metode promosi digital dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan produk UMKM desa. Dengan memahami pengaruh dari kedua variabel ini, pelaku usaha lokal dapat memiliki pedoman dalam menjalankan strategi promosi yang tepat sasaran dan berkelanjutan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh content planning dalam pemasaran produk UMKM (bawang merah goreng) milik BumDes di Desa Klino dengan menggunakan metode consigneer dan live streaming terhadap peningkatan.

penjualan produk tersebut. Dengan hasil yang diperoleh, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu mendukung program pemberdayaan ekonomi desa melalui peningkatan nilai jual produk lokal berbasis teknologi informasi.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Klino, Kecamatan Sekar, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur, yang merupakan lokasi operasional Badan Usaha Milik Desa (BumDes) pengelola produk bawang merah goreng. Desa Klino dipilih karena memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup tinggi namun belum sepenuhnya dioptimalkan melalui strategi pemasaran digital. Penelitian ini berlangsung selama bulan Mei hingga Juni 2025, mencakup tahap observasi awal, pengumpulan data, analisis konten digital, serta wawancara dengan pelaku usaha dan konsumen. Penelitian dilakukan secara langsung di lapangan dan juga melalui pengamatan aktivitas pemasaran digital melalui platform media sosial yang digunakan oleh BumDes Klino. Durasi dua bulan ini dianggap cukup untuk mengevaluasi proses content planning dan pengaruhnya terhadap strategi penjualan yang diterapkan oleh BumDes. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk melihat efektivitas perencanaan konten dan strategi live streaming yang digunakan.

2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan data empiris mengenai proses perencanaan konten serta metode pemasaran yang digunakan oleh UMKM Desa Klino. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna dari pengalaman dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha secara lebih mendalam. Menurut (Hasan et al., 2025), pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami fenomena sosial dari perspektif pelaku atau partisipan

penelitian. Dalam hal ini, peneliti berupaya memahami bagaimana pelaku UMKM menyusun konten pemasaran mereka, strategi live streaming yang diterapkan, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung.⁵

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM dari unit usaha BumDes Klino, khususnya tim yang bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran digital produk bawang merah goreng. Objek penelitian adalah strategi content planning dan penggunaan metode consignee serta live streaming dalam memasarkan produk tersebut. Responden utama terdiri dari dua pengelola BumDes, tiga admin media sosial, dan sepuluh konsumen aktif yang melakukan pembelian melalui media sosial dalam dua bulan terakhir. Penelitian ini juga melibatkan pengamatan terhadap 15 konten digital (foto, video, caption) dan 5 sesi live streaming untuk dianalisis dari sisi kualitas isi, konsistensi, serta engagement dari audiens. Data yang dikumpulkan dari subjek dan objek ini akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan pada bagian pendahuluan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung pada aktivitas promosi di media sosial, termasuk pengamatan terhadap sesi live streaming dan perencanaan konten yang dilakukan

oleh admin. Wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada pelaku usaha dan konsumen untuk menggali pandangan mereka mengenai efektivitas strategi content planning dan metode pemasaran yang digunakan. Selain itu, dokumentasi berupa arsip digital konten, kalender konten, dan laporan penjualan sebelum dan sesudah penerapan content planning juga digunakan untuk memperkuat data yang diperoleh. Triangulasi antar sumber data diterapkan untuk menjamin validitas dan reliabilitas data yang terkumpul selama penelitian berlangsung (Nadhiroh, 2024).⁶

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman (1994), yaitu dengan langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dari wawancara ditranskrip kemudian diseleksi sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data yang telah disusun disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian. Setelah itu dilakukan penarikan kesimpulan dengan memperhatikan hubungan antara content planning, metode pemasaran, dan peningkatan penjualan. Analisis dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung agar mampu menangkap dinamika yang terjadi di lapangan secara utuh. Hasil analisis ini nantinya digunakan untuk menjawab tujuan penelitian dan memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih tepat bagi UMKM serupa (Tressyalina et al., 2023).⁷

⁵ Hasan, Hanif, et al. *Metode penelitian kualitatif*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah, 2025.

⁶ Nadhiroh, Maulida Jihan. *Analisis Program Promosi yang dilakukan Oleh Larissa Aesthetic Center Serta Peranan Media Sosial untuk*

Menaikkan Impulse Buying. Diss. Universitas Islam Indonesia, 2024.

⁷ Tressyalina, Tressyalina, et al. "Analisis Kebutuhan E-LKPD interaktif berbasis kearifan lokal dalam pembelajaran teks

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Identifikasi Strategi Content Planning BumDes Klino

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pengelola BumDes Klino, diketahui bahwa tim pemasaran telah mulai menerapkan sistem content planning sejak awal tahun 2025. Content planning disusun dalam bentuk kalender konten mingguan yang berisi rencana unggahan foto produk, video tutorial penggunaan produk, testimoni pelanggan, serta siaran langsung (live streaming) yang dilakukan dua kali dalam seminggu. Konten dipublikasikan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dengan jam tayang yang telah disesuaikan dengan waktu aktif audiens, yaitu pukul 10.00 dan 19.00 WIB. Tim pemasaran menyusun setiap konten berdasarkan tema bulanan, seperti "Bawang Goreng Sehat untuk Anak" atau "Ide Usaha Konsinyasi dari Rumah.

Berdasarkan tabel di atas, content planning yang dijalankan oleh tim BumDes Klino tergolong aktif dan cukup konsisten. Rencana konten dijalankan sesuai jadwal dengan keterlibatan admin media sosial dari kalangan pemuda desa. Hasil monitoring selama 4 minggu menunjukkan bahwa rata-rata impresi harian meningkat sebesar 53% dan interaksi komentar serta pesan langsung bertambah hingga 38% dibandingkan sebelum memiliki content planning.



Gambar . Kegiatan sosialisasi content planning kepada Masyarakat di balai desa klino

Sumber:Dokumentasi Penulis (2025)

Efektivitas Metode Consignee dan Live Streaming

Metode consignee diterapkan oleh BumDes dengan bekerja sama dengan 3 toko oleh-oleh lokal dan 1 reseller online dari Bojonegoro. Sistem ini memungkinkan produk bawang merah goreng dititipkan dan dipasarkan melalui pihak ketiga tanpa perlu membuka lapak sendiri. Dalam praktiknya, BumDes memberikan margin keuntungan 20% kepada mitra penjual dan menyediakan materi promosi digital yang sudah dikemas melalui perencanaan konten. Sementara itu, strategi live streaming dijalankan secara mandiri oleh tim promosi BumDes dengan durasi tayangan antara 30-45 menit per sesi.

Hasil evaluasi penjualan menunjukkan bahwa pada bulan sebelum live streaming dimulai, total penjualan rata-rata per minggu hanya 90 bungkus. Setelah implementasi live streaming dan metode consignee dengan dukungan content planning, penjualan

meningkat menjadi rata-rata 165 bungkus per minggu. Ini menunjukkan adanya peningkatan penjualan sebesar 83%, terutama pada produk kemasan kecil (100 gram), yang sering ditampilkan saat sesi live.

Respons Konsumen terhadap Pemasaran Digital

Hasil wawancara terhadap 10 konsumen yang melakukan pembelian melalui media sosial menunjukkan bahwa 80% dari mereka mengetahui produk bawang merah goreng melalui konten video atau live streaming. Sebagian besar konsumen menganggap bahwa penjelasan produk secara langsung dan tampilan real-time meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kualitas produk. Selain itu, caption informatif seperti manfaat bawang goreng tanpa bahan pengawet dan proses penggorengan higienis juga menjadi daya tarik utama.

Hasil ini mendukung pernyataan Kurniawan & Nugroho (2022) bahwa content planning yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi live streaming, sebagai bagian dari content planning interaktif, terbukti lebih meyakinkan karena memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung dan mengajukan pertanyaan seketika.

1.1 Pembahasan Pengaruh Content Planning terhadap Branding Produk

Perencanaan konten berperan penting dalam membangun citra merek yang kuat dan konsisten. Konten visual dan edukatif seperti video dan testimoni membantu membentuk persepsi positif di mata konsumen. Dalam kasus BumDes Klino, content planning telah berhasil

meningkatkan jangkauan promosi dan memperkenalkan nilai-nilai lokal dari produk bawang merah goreng. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran konten menurut (Rusdin et al., 2025) yang menekankan pentingnya narasi dan nilai dalam menciptakan loyalitas konsumen. Branding produk desa menjadi lebih efektif dengan narasi yang disampaikan secara rutin dan terjadwal.⁸

Metode Consignee sebagai Solusi UMKM Desa

Sistem konsinyasi memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk memperluas jaringan distribusi tanpa harus mengelola penjualan secara langsung. Dalam kasus ini, metode consignee berhasil meningkatkan ketersediaan produk di lokasi strategis dan mendukung pertumbuhan penjualan. Model ini juga mendorong kolaborasi antara pelaku usaha desa dengan pihak luar, yang memperluas akses pasar. Temuan ini sesuai dengan pendapat (Majid & Faizah, 2023) bahwa metode pemasaran berbasis kemitraan memberi peluang efisiensi biaya dan ekspansi jangkauan usaha bagi UMKM.⁹

Live Streaming Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Live streaming mampu menciptakan pengalaman promosi yang lebih personal dan meyakinkan. Konsumen yang menyaksikan proses promosi secara langsung cenderung merasa lebih percaya terhadap kualitas dan keaslian produk. Hal ini berkontribusi besar pada peningkatan minat beli. Penelitian oleh (Faradiss & Sukamto, 2025) juga menyatakan bahwa live streaming efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan

⁸ Rusdin, Febi Ramadhani, et al. *DIGITAL BRANDING (STRATEGI MEREK DI DUNIA DIGITAL)*. Penerbit Widina, 2025.

⁹ Majid, Abdul, and Erna Nur Faizah. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi* 40.2 (2023): 52-63.

dan konversi penjualan secara signifikan dalam konteks UMKM.¹⁰

Keterkaitan Strategi Digital dan Pemberdayaan UMKM

Implementasi strategi digital seperti content planning dan live streaming dalam praktiknya memberikan manfaat ganda. Di satu sisi meningkatkan omzet penjualan, di sisi lain juga memberdayakan tim lokal dalam penguasaan teknologi dan media sosial. Pengelola BumDes yang sebelumnya belum terbiasa menggunakan TikTok kini mampu memproduksi dan menyebarkan konten promosi dengan percaya diri. Ini menunjukkan adanya proses pemberdayaan yang bersifat transformatif, selaras dengan tujuan pembangunan berbasis masyarakat seperti yang ditegaskan oleh (Alfarisi & Budiman, 2025).¹¹

Tantangan yang Dihadapi

Meski banyak menunjukkan hasil positif, beberapa tantangan masih dihadapi. Di antaranya adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam pembuatan konten berkualitas tinggi secara konsisten, keterbatasan peralatan digital seperti kamera dan mikrofon yang memadai, serta fluktuasi respons konsumen yang bergantung pada tren algoritma media sosial. Oleh karena itu, dibutuhkan pelatihan rutin serta dukungan infrastruktur untuk mempertahankan dan mengembangkan strategi digital pemasaran yang telah dirintis.

SIMPULAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh content planning dalam pemasaran produk UMKM bawang merah goreng milik BumDes di Desa Klino menggunakan metode consigne dan live streaming, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut. Pertama, strategi content planning yang terstruktur mampu meningkatkan efektivitas promosi produk melalui media sosial, baik dari sisi jangkauan maupun interaksi dengan konsumen. Dengan konten yang bervariasi dan terjadwal, BumDes berhasil memperkenalkan nilai tambah produk secara lebih jelas dan konsisten.

Kedua, penerapan metode consigne terbukti memperluas saluran distribusi dan menambah akses pasar bagi produk UMKM tanpa menambah beban operasional BumDes. Sistem ini memberi keuntungan bagi kedua pihak, yaitu pelaku usaha dan mitra penjual, melalui mekanisme bagi hasil yang adil dan fleksibel. Ketiga, strategi live streaming memberikan kontribusi besar dalam membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan engagement secara langsung, dan mendorong keputusan pembelian secara cepat karena adanya komunikasi dua arah dan bukti visual produk.

Keempat, integrasi antara content planning, consigne, dan live streaming memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Terjadi peningkatan penjualan sebesar 83% setelah ketiga strategi tersebut diterapkan secara bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa

¹⁰ Faradiss, Wardah, and Sukamto Sukamto. "Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Produk di E-Commerce." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 2.11 (2025): 5055-5062.

¹¹ Alfarisi, Muhammad, and Arief Budiman. "Pendampingan Strategi Pemasaran Live Streaming Melalui Media Sosial Untuk Penyediaan Informasi Perumahan Terjangkau Kepada Masyarakat." *POTENSI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Bisnis* 1.2 (2025): 61-65.

pendekatan digital berbasis perencanaan dan kolaborasi efektif dalam meningkatkan performa pemasaran UMKM di desa. Kelima, selain mendorong pertumbuhan ekonomi desa, strategi ini juga memberikan manfaat sosial berupa pemberdayaan pemuda desa dalam pengelolaan media digital dan pemasaran kreatif.

Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital yang dirancang secara sistematis dapat menjadi solusi konkret untuk mengatasi keterbatasan promosi produk UMKM di pedesaan. Integrasi antara content planning dan pendekatan berbasis teknologi sosial mampu menciptakan inovasi pemasaran yang efektif, efisien, dan berkelanjutan. Hal ini sangat relevan dalam konteks digitalisasi desa dan penguatan ekonomi lokal berbasis potensi unggulan masyarakat.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran untuk BumDes Desa Klino

BumDes perlu mempertahankan dan mengembangkan sistem content planning secara lebih profesional, dengan menambah variasi konten seperti behind the scenes, kuis berhadiah, atau kolaborasi dengan kreator lokal. Penting pula untuk melakukan evaluasi bulanan terhadap performa konten agar strategi yang dijalankan tetap relevan dengan dinamika pasar.

2. Saran untuk Pelaku UMKM Desa Lain

Pelaku UMKM di desa lain dapat mengadopsi strategi yang sama, yaitu menyusun kalender konten, memanfaatkan live streaming, dan menjalin kerja sama dengan sistem consignee. Dengan adaptasi lokal yang tepat, strategi ini dapat memperluas

peluang promosi dan penjualan secara signifikan.

3. Saran untuk Pemerintah Daerah

Pemerintah daerah diharapkan memberikan dukungan pelatihan dan pendampingan digital marketing kepada pelaku UMKM, khususnya dalam bidang content creation dan pemanfaatan platform sosial media. Fasilitasi peralatan digital dan jaringan internet juga menjadi faktor penting untuk mendorong kemandirian ekonomi digital desa.

4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian lanjutan disarankan untuk dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang, mencakup musim promosi yang berbeda agar dapat mengevaluasi fluktuasi pasar. Selain itu, kajian mengenai pengaruh content planning terhadap loyalitas pelanggan juga layak untuk diteliti lebih lanjut guna memperdalam strategi retensi pasar

Simpulan hendaknya merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian, dan diungkapkan bukan dalam kalimat statistik. Ditulis sepanjang satu paragraf dalam bentuk esai, tidak dalam bentuk *numerical*. Manuskrip ditulis dengan kerapatan baris 1,5 spasi, huruf *Cambria 12*

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan penelitian ini. Terima kasih kepada Kepala Desa Klino Sekar beserta perangkat desa yang telah memberikan akses data dan informasi yang diperlukan. Apresiasi juga disampaikan kepada pengelola sekolah dan perpustakaan desa yang telah meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman dan pandangan tentang

PENGARUH CONTENT PLANNING DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- Nadhiroh, M. (2024). *ANALISIS PROGRAM PROMOSI YANG DILAKUKAN OLEH LARISSA AESTHETIC CENTER SERTA PERANAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENAIKKAN IMPULSE BUYING*.
- Nuraini, R., Putra, A. F., Prianita, N. S., & Edora, E. (2024). Pemanfaatan Fitur Live Streaming Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Gio Saverino Di Shopee Live. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 106–112.
- Rusdin, F. R., Sos, S., Kom, M. I., Ramonita, L., Kom, M. I., Ayu, I. S., Kom, M. I., Putri, I. G. A. A., Ds, S., & Yulianto, A. (2025). *DIGITAL BRANDING (STRATEGI MEREK DI DUNIA DIGITAL)*. Penerbit Widina.
- Sastradinata, B. L. N. (2024). *Strategi UMKM dan bisnis kreatif*. Bumi Aksara.
- Tressyalina, T., Noveria, E., Arief, E., Wulandari, E., & Ramadani, N. T. (2023). Analisis Kebutuhan E-LKPD interaktif berbasis kearifan lokal dalam pembelajaran teks eksposisi. *Educaniora: Journal of Education and Humanities*, 1(1), 23–31.