

IMPLEMENTASI CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SONGKOK RECCA DI KABUPATEN BONE PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Adryan Irawan¹, Afdal Afandi²

^{1,2}Institut Agama Islam Negeri Bone

Email: adryanirawan31@gmail.com¹, afdalafandi89@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini membahas penggunaan content marketing melalui berbagai aplikasi seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp dalam mempromosikan Songkok Recca, atau yang dikenal sebagai Songkok to Bone. Songkok Recca merupakan produk yang dipasarkan dengan memanfaatkan content marketing. Produk ini memiliki hubungan erat dengan Desa Pacing di Kecamatan Awangpone, Kabupaten Bone, yang mayoritas penduduknya adalah pengrajin Songkok Recca, terutama ibu rumah tangga. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan ekonomi Islam, menganalisis perilaku ekonomi dari perspektif dan nilai-nilai Islam melalui pendekatan deskriptif. Data diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi terkait penjualan Songkok Recca. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran Songkok Recca melalui content marketing secara signifikan meningkatkan penjualan dibandingkan dengan metode penjualan offline. Content marketing memungkinkan produk terlihat di berbagai akun media sosial, berpotensi menarik pembeli dari luar Kabupaten Bone. Namun, tantangan utama adalah kesulitan membuat produk tampil di beranda atau halaman For You Page (FYP) pengguna lain. Sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, penting bagi penjual untuk memastikan bahwa barang yang dijual sesuai dengan pesanan pembeli dan transaksi dilakukan berdasarkan kesepakatan yang adil.

Kata Kunci: Content Marketing, Songkok Recca, Ekonomi Islam.

Abstract

This research discusses the use of content marketing through various applications such as Facebook, Instagram, TikTok, and WhatsApp in promoting Songkok Recca, or what is known as Songkok to Bone. Songkok Recca is a product that is marketed using content marketing. This product has a close relationship with Pacing Village in Awangpone District, Bone Regency, where the majority of the population are Songkok Recca craftsmen, especially housewives. This research uses a qualitative method with an Islamic economic approach, analyzing economic behavior from an Islamic perspective and values through a descriptive approach. Data was obtained from observations, interviews and documentation related to Songkok Recca sales. The research results show that marketing Songkok Recca through content marketing significantly increases sales compared to offline sales methods. Content marketing allows products to be seen on various social media accounts, potentially attracting buyers from outside Bone Regency. However, the main challenge is the difficulty of getting the product to appear on the homepage or For You Page (FYP) page of other users. In accordance with Islamic principles, it is important for sellers to

ensure that the goods sold are in accordance with the buyer's orders and that transactions are carried out based on fair dealing.

Keywords: *Content Marketing, Songkok Recca, Islamic Economics.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang maksimal dapat diamati dari segi bisnis, khususnya dalam jual beli online menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Di Indonesia, sistem jual beli online telah mengalami kemajuan yang pesat, memanfaatkan teknologi secara optimal.¹ Teknologi informasi telah mendatangkan perubahan signifikan dalam dunia bisnis dan pemasaran, dengan pelaku usaha kini bersaing dalam pemasaran digital. Konsumen sekarang lebih mudah berbagi informasi mengenai produk dengan orang lain, dan rekomendasi dari orang-orang terdekat sangat mempengaruhi keputusan pembelian.² Fenomena ini dikenal di masyarakat Bugis sebagai mappersosi, sedangkan dalam pemasaran modern disebut digital marketing.³

Content marketing adalah pemasaran yang memanfaatkan internet dan aplikasi digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk menciptakan efek viral yang mendukung tujuan pemasaran. Content marketing memungkinkan penyebaran informasi produk secara cepat, dengan konsumen membagikan foto dan video produk secara online.⁴ Aplikasi pembayaran seperti OVO, Dana, ShopeePay, dan GoPay memanfaatkan content marketing untuk promosi dan pemasaran produk secara efisien dan efektif.⁵

Tutup kepala atau kopiah sering menjadi simbol identitas budaya di berbagai daerah Indonesia. Di Sulawesi Selatan, khususnya di Kabupaten Bone, dikenal dengan Songkok Recca, yang melambangkan kekuasaan dan kebesaran. Songkok Recca juga dianggap sebagai simbol perlindungan dari niat jahat, berdasarkan kepercayaan lokal bahwa serat pelepah daun lontar dapat mengusir roh-roh jahat.⁶

Kabupaten Bone, dengan berbagai budaya lokalnya, memiliki Songkok Recca sebagai produk unggulan. Wilayah Kecamatan Awangpone merupakan pusat pembuatan Songkok

¹ Aprilia, D., et al. (2022). *Digital Marketing: Principles and Applications*. Jakarta: Penerbit ABC

² Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.

³ Munandar, D. (2022). *Modern Marketing and Digital Transformation*. Surabaya: Graha Ilmu.

⁴ Hanum, N. (2019). *Trends in Digital Marketing*. Malang: Penerbit Cendekia.

⁵ Yoyo Sudaryo, H. (2020). *Effective Online Promotion Strategies*. Depok: Pustaka Terapan.

⁶ Suhardi, I. (2018). *Cultural Significance of Traditional Headgear in Indonesia*. Makassar: Universitas Hasanuddin Press.

Recca, mayoritas dikerjakan oleh ibu rumah tangga secara tradisional dengan menggunakan serat pelepah lontar. Meskipun sebagian besar penduduknya adalah petani, mereka melihat peluang usaha dalam pembuatan Songkok Recca karena permintaan yang tinggi. Untuk meningkatkan penjualan, diperlukan inovasi dalam pemasaran, salah satunya melalui digital marketing.⁷ Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian Songkok Recca.

B. LANDASAN TEORI

Content Marketing

Di era digital ini, isi konten sebuah pesan sangatlah penting. Content marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, distribusi, dan pembuatan konten yang menarik audiens yang tepat, kemudian mengubah mereka menjadi pelanggan. Content marketing memiliki dua tujuan utama, yaitu menarik audiens dan mengubah mereka menjadi pelanggan. Strategi ini menarik konsumen dengan menciptakan keterlibatan melalui konten yang dibagikan dan kreativitas dalam isi konten yang relevan, bermakna, bernilai, serta mampu menginspirasi calon pelanggan suatu perusahaan.⁸

Content Marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten menarik untuk menarik target pasar dan mengubah mereka menjadi pelanggan perusahaan. Content Marketing memiliki lima dimensi:

1. Reader Cognition

Tanggapan dari seorang pelanggan mengenai isi konten perusahaan mencakup kemudahan pemahaman dan penyerapannya, termasuk interaksi visual, auditori, dan kinestetik yang diperlukan untuk menjangkau semua pembaca.

2. Sharing Motivation

Di dunia sosial, berbagi konten sangat penting. Ada beberapa alasan mengapa perusahaan melakukannya: meningkatkan nilai perusahaan, menciptakan identitas perusahaan, dan memperluas jaringan pasar mereka.

3. Persusasion

Konten yang menarik dapat membuat konsumen tertarik dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan.

⁷ Gunawan, A., & Septianie, E. (2021). *Strategic Digital Marketing*. Bandung: Pustaka XYZ

⁸Fachrizal Abiyyuansyah, 'Fachrizal Abiyyuansyah.Pdf', 2019.

4. Decision Making

Setiap individu memiliki hak untuk membuat keputusan. Terkadang, keputusan tersebut dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap perusahaan, fakta yang ada, serta emosi yang muncul.

5. Factors

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi konten yang disajikan termasuk perusahaan, teman, dan keluarga.⁹

Salah satu platform untuk mengelola content marketing adalah media sosial. Media sosial telah memainkan peran utama dalam mengubah dunia pemasaran. Di masa lalu, pelanggan hanya bisa mendengarkan konten yang disiarkan melalui media tradisional, termasuk iklan, tanpa banyak pilihan. Media sosial mengubah situasi tersebut. Kini, pelanggan memiliki akses ke konten buatan pengguna yang lebih kredibel dan menarik dibandingkan media tradisional. Konten di media sosial menarik karena pelanggan secara sukarela mengaksesnya sesuai keinginan mereka, memungkinkan mereka memilih untuk mengonsumsi konten kapan saja dan di mana saja.¹⁰

Songkok Recca

Songkok Recca, juga dikenal sebagai Songkok to Bone, adalah kopiah tradisional khas dari Kabupaten Bone. Songkok ini erat kaitannya dengan Desa Componge di Kecamatan Awangpone, di mana sebagian besar penduduknya adalah pengrajin Songkok to Bone, terutama ibu rumah tangga. Berdasarkan latar belakang ini, dilakukan penelitian dengan judul "Proses Pembuatan Songkok Recca di Desa Componge Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone."

Songkok Recca telah dikenal oleh masyarakat Awangpone sejak lama dan diwariskan melalui proses sosialisasi informal hingga kini. Pekerjaan ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan karena merupakan warisan budaya yang bersifat kekeluargaan, dengan sebagian besar tenaga kerjanya berasal dari anggota keluarga yang bekerja di rumah mereka. Meskipun ilmu pengetahuan dan teknologi telah berkembang pesat, proses pembuatan Songkok Recca

⁹Johan Ardi; Diah Daharmayanti Limandono, 'Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5.1 (2018), 11.

¹⁰Dhealda Ainun and others, 'Strategi Digital Content Marketing Pada Akun Media Sosial Instagram Mojok . Co Dalam Mempertahankan Brand Engagement Digital Content Marketing on the Social Media Instagram Account of Mojok, 9.2 (2020), 114–28.

tetap mempertahankan teknik tradisionalnya, menggunakan peralatan sederhana dan bahan alami seperti daun lontar, benang, emas, dan kayu yang tersedia di sekitar lingkungan pengrajin.

Kegiatan ekonomi para pengrajin membentuk pola produksi yang hasilnya kemudian disalurkan ke pasar, menciptakan pola konsumsi yang diminati oleh masyarakat luas. Proses ini menjelaskan perilaku budaya yang telah tersosialisasi dan mengandung fungsi sosial ekonomi.¹¹

Proses Pembuatan Songkok Recca

Untuk lebih jelas, berikut uraian prosesnya:

1. Assareng: Kayu yang bulat, tebal, dan tipis. Assareng digunakan untuk mencetak ukuran songkok dan membentuk polanya.
2. Pajjeppa: Alat berbentuk lingkaran yang tipis dengan lubang kecil di tengahnya, terbuat dari tripleks atau plastik.

Tahap Persiapan Bahan

1. Wennang Pulewang: Bahan yang digunakan untuk menghiasi Songkok Recca agar lebih indah dan menarik.
2. Recca: Bahan dari pelapah daun lontar yang dibakar, kemudian direndam dengan paddari hingga menjadi tipis dan halus.
3. Pattawe: Bahan dari pelapah daun lontar yang paling bawah.

Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam

Dalam pemasaran Islam, seluruh proses baik penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (value) tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Selama hal ini dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam transaksi atau proses bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan.

Dalam Al-Quran telah dijelaskan etika dalam berbisnis, seperti dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 dan QS. An-Nisa ayat 29:

¹¹ Abdul Malik Syam, "Pengembangan Industri Kreatif Songkok Recca Di Desa Paccing Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone", *Skripsi Uin Alauddin Makassar*, 2018.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahan:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah [2] : 275).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa“ [4]: 29).

Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Untuk menyukseskan pemasaran, diperlukan strategi promosi yang efektif agar proses pemasaran berjalan lancar. Promosi bertujuan untuk menyampaikan empat hal kepada calon konsumen: meningkatkan kesadaran akan keberadaan produk, memperkenalkan produk lebih jauh, membujuk mereka untuk menyukai produk, dan akhirnya membujuk mereka untuk membeli produk. Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan.

Fungsi promosi meliputi:

- a) Memberikan Informasi: Promosi menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk, harga, atau informasi lain yang bermanfaat. Tanpa informasi ini, konsumen mungkin ragu atau tidak akan mengetahui

banyak tentang suatu barang. Promosi menjadi alat bagi penjual dan pembeli untuk saling memberitahu tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga memungkinkan terjadinya pertukaran yang memuaskan.

- b) **Membujuk dan Mempengaruhi:** Selain memberikan informasi, promosi juga bertujuan untuk membujuk, terutama kepada calon pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih baik dibandingkan produk lain.
- c) **Menciptakan Kesan (Image):** Promosi memberikan kesan khusus kepada calon konsumen tentang produk yang diiklankan. Oleh karena itu, pemasar menciptakan promosi sebaik mungkin, misalnya dalam iklan dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, atau tata letak yang menarik.
- d) **Alat Mencapai Tujuan:** Promosi digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi. Komunikasi dalam promosi menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Tujuan promosi meliputi:

- 1) Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
- 2) Meningkatkan penjualan dan profit/laba.
- 3) Mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
- 4) Menjaga kestabilan penjualan saat pasar lesu.

C. METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (field research), yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam terhadap objek di lapangan untuk memperoleh informasi dan data sesuai dengan permasalahan penelitian. Untuk mengetahui strategi content marketing dalam bisnis online, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan metode kualitatif.

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut John W. Creswell, metode kualitatif merupakan suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan

memahami suatu gejala. Menurut Nazir, deskriptif adalah pendekatan dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran, atau peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. Pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dan menggambarkan apa yang terjadi di lokasi penelitian dengan lugas dan rinci serta berupaya mengungkapkan tentang strategi content marketing dalam bisnis online di kota Palangka Raya.

Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Penelitian ini dilakukan di Desa Pacing, Kecamatan Awangpone, Kabupaten Bone. Lokasi ini dipilih karena Songkok Recca banyak ditemukan di Kecamatan Awangpone, Kabupaten Bone, dan sangat diminati di Sulawesi Selatan, khususnya di Kabupaten Bone dan daerah lain di Sulawesi Selatan, bahkan dikenal di berbagai daerah di Indonesia. Awalnya, Songkok Recca digunakan oleh para bangsawan Bugis, dan kini menjadi ikon Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan (desk study selama 30 hari dan penulisan selama 60 hari) pada tahun 2023.

Data dan Sumber Data

Data diartikan sebagai kumpulan bukti dan fakta yang didapatkan di lapangan melalui penelitian langsung. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari sumbernya di lapangan melalui wawancara mengenai peningkatan pemasaran Songkok Recca serta data-data lain yang diperlukan untuk melengkapi proposal.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak yang menjadi informan atau narasumber dalam penelitian dan bersedia memberikan informasi terkait dengan judul penelitian. Subjek penelitian ini adalah tiga pemilik usaha Songkok Recca yang ada di Kecamatan Awangpone, Kabupaten Bone. Objek

penelitian ini adalah pemasaran Songkok Recca melalui content marketing, yang menjadi parameter utama dalam meningkatkan pemasaran Songkok Recca.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Teknik Wawancara

Teknik wawancara dilakukan dengan cara wawancara langsung kepada informan yang terdiri dari pengusaha Songkok Recca, pengrajin Songkok Recca, masyarakat pengguna Songkok Recca, dan pembeli Songkok Recca.

2. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data dari lokasi penelitian, berupa dokumentasi dan bukti pendukung lainnya seperti jurnal artikel terkait peningkatan penjualan Songkok Recca.

Teknik Analisis Data

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus hingga data jenuh. Aktivitas analisis data meliputi:

i. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data dilakukan untuk mendapatkan data yang mampu menjawab pertanyaan penelitian. Bagi peneliti pemula, proses reduksi data dilakukan dengan mendiskusikan pada ketiga narasumber pengusaha Songkok Recca. Melalui diskusi tersebut diharapkan wawasan penelitian akan berkembang, dan data hasil reduksi lebih bermakna dalam menjawab pertanyaan penelitian.

ii. Penyajian Data (Data Display)

Penyajian atau penampilan data yang dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya, seringkali berupa teks naratif. Display adalah format yang menyajikan informasi secara tematik kepada pembaca.

iii. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing and Verification)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal bersifat sementara dan dapat berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sejarah Pengusaha Songkok Recca di Kec. Awangpone Kab. Bone

1. Toko Nur Azizah

Toko Nur Azizah didirikan pada tahun 2003 di Kecamatan Awangpone, Kabupaten Bone. Pemiliknya, Saudara Iksan, menjelaskan bahwa toko ini telah berdiri puluhan tahun secara turun-temurun. Toko ini mulai aktif menjual Songkok Recca pada tahun 2004 dengan menggunakan modal sendiri, tanpa bantuan pemerintah. Pada awalnya, mereka membeli produk langsung dari pengrajin dan menjualnya di berbagai tempat seperti salon dan penjual sembako. Seiring berjalannya waktu, bisnis ini mulai menguntungkan dan Toko Nur Azizah mulai menyetok lebih banyak barang. Songkok Recca sangat diminati terutama menjelang Hari Jadi Bone (HJB), dan sering masuk dalam pameran. Dengan penjualan offline, keuntungan yang diperoleh sekitar 3-5 juta per bulan. Meskipun demikian, Saudara Iksan merasa angka ini masih rendah dan sempat mempertimbangkan untuk beralih profesi.

Dengan kemajuan teknologi, Saudara Iksan mulai beralih ke content marketing untuk memasarkan produk melalui berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan telepon. Setelah memanfaatkan content marketing, usaha tersebut berkembang pesat dengan keuntungan mencapai puluhan juta per bulan. Media sosial memungkinkan konsumen untuk melihat dan memilih produk sesuai selera dan ukuran. Bahkan, Toko Nur Azizah mendapat pelanggan dari luar Sulawesi dan meraup keuntungan hingga 7-10 juta per bulan. Saudara Iksan juga menerapkan sistem jual beli salam untuk meyakinkan konsumen dan memastikan tidak ada penipuan. Selama berdirinya Toko Nur Azizah, tidak ada keluhan mengenai produk yang dijual.

2. Toko Songkok To Bone

Toko Songkok To Bone didirikan pada tahun 1980 oleh Bapak H. Sudirman, yang merupakan pemilik toko pertama di Bone yang menjual Songkok Recca. Pada saat itu, jalanan masih belum diaspal. Toko ini didirikan dengan modal sendiri tanpa bantuan pemerintah. H. Sudirman mulai menjual Songkok Recca yang dibuat sendiri serta membeli dari pihak lain. Seiring waktu, toko ini memperoleh keuntungan sekitar 5-8 juta per bulan. Dengan berkembangnya teknologi, H. Sudirman mulai mengenal content marketing dan memasarkan produk melalui Facebook, Instagram, WhatsApp, dan telepon untuk pelanggan tetap. Media sosial, khususnya Facebook, menjadi alat pemasaran yang efektif. Toko ini juga memberikan

diskon untuk pembelian dalam jumlah besar dan menjual hingga ke Malaysia dengan waktu pengiriman satu bulan. Setelah menggunakan content marketing, keuntungan toko meningkat menjadi 10-15 juta per bulan. H. Sudirman juga menerapkan sistem jual beli salam untuk mengurangi risiko penipuan.

3. Toko Karya Mujur

Toko Karya Mujur berdiri pada tahun 2015 dengan modal sendiri dan tanpa bantuan pemerintah. Toko ini mulai beroperasi menjual Songkok Recca pada tahun 2016, dengan mengambil barang dari berbagai pengrajin. Pada awalnya, keuntungan toko sekitar 8-10 juta per bulan. Namun, seiring waktu, penjualan offline menurun karena persaingan yang ketat dan banyaknya penjual Songkok Recca di sekitar Bone. Untuk mengatasi masalah ini, pemilik Toko Karya Mujur mulai menggunakan content marketing melalui TikTok, Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Dengan memposting secara rutin di Facebook dan Instagram, serta menggunakan TikTok untuk video produk, keuntungan toko meningkat signifikan menjadi 15-20 juta per bulan. Sistem jual beli salam juga diterapkan, memungkinkan pelanggan membayar setelah barang diterima, yang semakin menarik minat konsumen.

Peran Content Marketing dalam Meningkatkan Penjualan

1. Peran Content Marketing

Content marketing adalah bentuk komunikasi positif atau negatif yang dilakukan oleh calon pelanggan, pelanggan tetap, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga melalui internet. Content marketing dapat dilakukan di berbagai platform dan media.

a. Pengetahuan tentang Content Marketing

Penting bagi seorang pemimpin perusahaan atau pemilik bisnis untuk memahami content marketing karena hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan melalui pemasaran di media sosial.

Menurut narasumber pertama, mereka familiar dengan istilah content marketing.

Menurut narasumber kedua, mereka juga mengenal istilah content marketing.

Menurut narasumber ketiga, mereka menyadari adanya istilah content marketing.

Dapat disimpulkan bahwa semua narasumber memiliki pengetahuan tentang content marketing dan mengenal istilah tersebut.

b. Penggunaan Content Marketing

Content marketing dapat menjadi metode promosi yang efektif. Ketika pelanggan puas dengan produk, mereka cenderung membagikan pengalamannya kepada orang lain, yang dapat menjangkau audiens global dengan lebih mudah dan cepat.

Menurut narasumber pertama, mereka menggunakan content marketing untuk mempromosikan produk.

Menurut narasumber kedua, toko mereka memanfaatkan content marketing dalam promosi produk.

Menurut narasumber ketiga, mereka telah menerapkan content marketing untuk memasarkan produk mereka.

Dapat disimpulkan bahwa semua narasumber telah menggunakan content marketing dalam promosi dan pemasaran produk mereka.

c. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk bernilai dengan pihak lain. Pemasaran mencakup perencanaan dan pelaksanaan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan bagi individu dan organisasi.

1) Pendapatan Setelah Menggunakan Content Marketing

Content marketing memainkan peran penting dalam mempengaruhi penjualan produk. Para pebisnis memanfaatkannya sebagai alat promosi karena produk dapat dievaluasi secara verbal dan non-verbal. Orang biasanya mencari informasi mengenai produk yang diminati melalui media sosial, internet, dan pendapat orang terdekat. Informasi ini mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat meningkatkan pendapatan.

Menurut narasumber pertama, mereka mengalami peningkatan penjualan setelah menggunakan content marketing dibandingkan sebelum memanfaatkannya.

Menurut narasumber kedua, hasil penjualan meningkat setelah menggunakan content marketing dibandingkan dengan metode penjualan offline.

Menurut narasumber ketiga, mereka merasakan perbedaan signifikan dalam penjualan setelah menggunakan content marketing dan hasilnya meningkat.

Dapat disimpulkan bahwa penggunaan content marketing menyebabkan peningkatan penjualan yang signifikan dibandingkan dengan penjualan secara offline.

2) Pendapatan Usaha Setiap Bulannya

Dengan peran penting content marketing dalam memasarkan produk, pendapatan pebisnis dapat meningkat jika strategi ini dieksekusi dan dievaluasi dengan baik serta ditekuni secara maksimal.

Menurut narasumber pertama, mereka merasakan peningkatan hasil penjualan setelah menggunakan content marketing.

Menurut narasumber kedua, mereka mengalami kenaikan pendapatan setelah menerapkan content marketing.

Menurut narasumber ketiga, hasil penjualan meningkat setelah menggunakan content marketing.

Dapat disimpulkan bahwa ketiga narasumber mengalami peningkatan keuntungan bulanan setelah menggunakan content marketing.

Strategi

a. Formulasi Strategi

Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk merancang rencana guna mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan kata lain, strategi adalah seni dalam memanfaatkan kemampuan dan sumber daya yang ada untuk mencapai target melalui metode yang dianggap paling efektif dan efisien.

1. Sosial Media yang Digunakan

Menurut narasumber pertama, mereka menggunakan Facebook, Instagram, dan WhatsApp.

Menurut narasumber kedua, mereka juga memanfaatkan Facebook, Instagram, dan WhatsApp.

Menurut narasumber ketiga, mereka menggunakan Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok.

Dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh ketiga narasumber melibatkan penggunaan sosial media seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok untuk meningkatkan hasil penjualan Songkok Recca.

2. Pengadaan Diskon

Diskon biasanya diterapkan untuk memberikan potongan harga yang lebih besar kepada pelanggan baru dibandingkan dengan pelanggan lama, agar menarik minat pengunjung baru. Selain itu, promosi diskon dapat dilakukan dengan tema grand opening, dengan memberikan potongan harga besar dalam periode waktu terbatas, meskipun tanpa memikirkan keuntungan terlebih dahulu. Tujuannya adalah untuk menarik sebanyak mungkin pengunjung.

Menurut narasumber pertama, diskon diberikan jika pelanggan membeli barang dalam jumlah banyak.

Menurut narasumber kedua, diskon diterapkan untuk pembelian dalam jumlah besar.

Menurut narasumber ketiga, diskon diberikan jika pelanggan membeli barang dalam jumlah besar.

Dapat disimpulkan bahwa ketiga narasumber menerapkan diskon untuk menarik pelanggan ketika mereka melakukan pembelian dalam jumlah besar.

3. Pengadaan Giveaway

Di era digital saat ini, strategi giveaway telah menjadi populer di kalangan berbagai brand, mulai dari yang kecil hingga besar. Giveaway sering dianggap sebagai metode efektif dalam memasarkan produk.

Secara sederhana, giveaway adalah kegiatan di mana pemilik produk atau brand membagikan produknya sebagai hadiah atau memberikan hadiah lain kepada pelanggan dengan berbagai persyaratan tertentu, seperti mengikuti akun media sosial, berkomentar di postingan giveaway, atau menyebut teman. Karena hadiah yang ditawarkan menarik banyak perhatian, maka persyaratan ini sering dipenuhi, sehingga produk atau brand tersebut dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Menurut narasumber pertama, mereka belum menggunakan strategi giveaway tetapi mempertimbangkannya untuk masa depan.

Menurut narasumber kedua, mereka juga belum menerapkan giveaway.

Menurut narasumber ketiga, mereka menggunakan giveaway untuk pemasaran di TikTok.

Dapat disimpulkan bahwa meskipun giveaway merupakan salah satu strategi untuk menarik pelanggan, hanya pemilik toko Karya Mujur yang telah menerapkan metode ini.

b. Implementasi Strategi

Implementasi adalah tindakan yang dilakukan oleh individu atau pejabat, kelompok pemerintah atau swasta, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam keputusan kebijakan.

1. Penerapan atau Realisasi Strategi

Strategi yang sudah dibuat atau direncanakan harus direalisasikan untuk mencapai tujuan yang maksimal. Oleh karena itu, perusahaan atau pemimpin harus menjalankannya.

Menurut narasumber pertama, strategi mereka adalah rajin memposting produk melalui content marketing.

Menurut narasumber kedua, mereka menggunakan content marketing dan rajin memposting produk.

Menurut narasumber ketiga, strategi yang digunakan adalah dengan rajin mempromosikan produk melalui content marketing.

Dapat disimpulkan bahwa ketiga pengusaha menggunakan strategi pemasaran dengan rajin memposting produk Songkok Recca melalui content marketing.

2. Hambatan Pemasaran Melalui Content Marketing

Hambatan adalah sesuatu yang dapat menghalangi terlaksananya suatu program. Hambatan bisa muncul dari berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang menyebabkan rencana atau keinginan tidak berjalan sesuai harapan.

Menurut narasumber pertama, hambatan yang mereka alami adalah masalah jaringan.

Menurut narasumber kedua, mereka mengalami kesulitan dengan jaringan.

Menurut narasumber ketiga, kendala yang mereka hadapi adalah masalah jaringan dan sulit untuk fyp.

Dapat disimpulkan bahwa ketiga pengusaha tersebut mengalami hambatan dari faktor jaringan.

c. Evaluasi Strategi

Setelah strategi dijalankan dan diterapkan, evaluasi diperlukan untuk menilai atau melihat apa yang terjadi di lapangan, agar dapat diketahui apakah terjadi peningkatan atau penurunan dan hasilnya.

Hasil Penjualan dari Content Marketing

Menurut narasumber pertama, hasil penjualan mereka sangat meningkat setelah menggunakan content marketing.

Menurut narasumber kedua, setelah menggunakan content marketing, pendapatan mereka naik.

Menurut narasumber ketiga, hasil yang mereka dapatkan sangat memuaskan setelah menggunakan content marketing.

Dapat disimpulkan bahwa ketiga pengusaha tersebut merasakan peningkatan penjualan setelah menggunakan content marketing.

3. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Pemasaran Melalui Content Marketing

Dalam Islam, pemasaran adalah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan, berusaha untuk kesejahteraan bersama, dan bukan hanya untuk kepentingan pribadi.

a. Jual Beli Salam

Salam adalah istilah dalam keuangan syariah Islam yang mengacu pada transaksi jual beli di mana barang yang diperjualbelikan tidak ada di tempat transaksi, tetapi dibayar di muka, dan pembeli akan mendapatkan barangnya beberapa waktu kemudian.

Menurut narasumber pertama, mereka tidak melakukan sistem jual beli salam karena takut ditipu.

Menurut narasumber kedua, mereka melakukan jual beli salam dengan rasa saling percaya.

Menurut narasumber ketiga, mereka melaksanakan jual beli salam dan tidak khawatir tentang penipuan karena sistem tersebut dijamin oleh aplikasi.

Dapat disimpulkan bahwa ketiga pengusaha melakukan pemasaran dengan sistem jual beli salam untuk menumbuhkan rasa percaya antara penjual dan pembeli, karena

barang yang dikirim sesuai dengan permintaan konsumen dan pihak aplikasi memberikan jaminan kesesuaian barang.

b. Kesesuaian Barang

Barang atau pesanan yang dikirim kepada pembeli harus sesuai dengan yang dilihat dan dipesan oleh pembeli. Kejujuran dalam identifikasi barang sangat penting untuk mendapatkan tanggapan baik dari pembeli, sehingga mereka akan membeli kembali produk tersebut.

Menurut narasumber pertama, mereka memastikan barang yang dijual sesuai dengan pesanan konsumen.

Menurut narasumber kedua, mereka memastikan barang yang dipasarkan sesuai dengan kondisi barang karena mereka tidak ingin mengecewakan konsumen dan pelanggan.

Menurut narasumber ketiga, mereka memastikan barang yang dijual sesuai dengan kondisi karena mereka ingin menjaga amanah dalam menjual dan tidak ingin mengecewakan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa ketiga pengusaha memastikan barang yang mereka pasarkan sesuai dengan pesanan untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Pembahasan

1. Peran Content Marketing dalam Meningkatkan Pemasaran Songkok Recca

Pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arahan bagi upaya-upaya pemasaran dari waktu ke waktu, pada setiap tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Dunia pemasaran diibaratkan sebagai medan tempur bagi produsen dan pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama, sehingga penting untuk menciptakan strategi pemasaran guna memenangkan persaingan tersebut.

Berdasarkan data dari hasil wawancara di lapangan, berikut adalah peran content marketing dalam meningkatkan pemasaran Songkok Recca:

- a. Penggunaan Content Marketing Dalam memasarkan produk, mereka mengatakan bahwa mereka menggunakan media content marketing sebagai alat pemasaran, seperti media sosial termasuk Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Tingkat penjualan

berbeda-beda di setiap platform media sosial, namun mereka tetap menjual produk secara daring melalui toko masing-masing.

- b. Pendapatan Perbulan Setelah Menggunakan Content Marketing Setelah menggunakan content marketing sebagai media pemasaran, mereka merasakan perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan sebelumnya. Penjualan melalui content marketing menunjukkan perbandingan yang jauh lebih baik dibandingkan dengan menjual secara offline atau melalui toko fisik yang mereka miliki. Jika diakumulasi per bulan, mereka mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dibandingkan sebelumnya, ketika mereka hanya menjual produk secara offline atau hanya melalui toko fisik.
- c. Media Sosial yang Digunakan Dalam memasarkan produk, mereka menggunakan beberapa akun media sosial untuk menjangkau konsumen dari berbagai platform. Di antaranya, mereka memanfaatkan akun Facebook, WhatsApp, dan TikTok. Khususnya pada akun TikTok, mereka menggunakan fitur keranjang kuning yang biasanya banyak diminati oleh pengguna TikTok.
- d. Pengadaan Diskon dan Giveaway Untuk menarik minat pelanggan melalui diskon, mereka hanya memberikan diskon kepada pembeli yang membeli produk dalam jumlah besar. Mereka tidak memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah kecil. Berbeda dengan diskon, mereka belum pernah mengadakan giveaway sejak mendirikan usaha penjualan Songkok Recca, baik untuk pembelian dalam skala kecil maupun besar.

2. Peluang dan Hambatan Pemasaran dalam Menggunakan Content Marketing

Pemasaran melalui internet untuk efek berita dari mulut ke mulut mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral yang menyebar seperti virus adalah bentuk lain dari berita dari mulut ke mulut, atau dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen untuk menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online. Namun, setiap media promosi pasti memiliki kelebihan dan kekurangan yang menjadi pertimbangan bagi konsumen, baik itu dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam hal ini, peluang content marketing dalam memasarkan produk sangat besar bagi mereka karena banyak pelanggan yang dapat mereka jangkau atau dapatkan dari luar Sulawesi bahkan luar negeri yang mengetahui produk mereka. Penjualan produk melalui TikTok,

misalnya, tidak hanya menghasilkan penjualan tetapi juga memberikan komisi dari promosi melalui platform tersebut.

Namun, dari beberapa peluang dan keuntungan yang didapatkan dari pemasaran melalui media content marketing, mereka menghadapi kendala yang sama dalam memasarkan produknya, yaitu terkendala oleh kuota atau jaringan yang ada serta sulitnya produk mereka masuk ke beranda orang lain atau yang biasa dikenal dengan istilah FYP (For You Page) di platform media sosial.

3. Pemasaran dalam Islam

- a. Penerapan Jual Beli Salam Salam adalah istilah dalam keuangan syariah Islam yang merujuk pada transaksi jual beli di mana barang yang diperjualbelikan tidak ada di tempat transaksi. Pembeli membayar di muka, dan akan mendapatkan barangnya beberapa waktu kemudian. Berdasarkan pengertian ini, masih ada di antara mereka yang belum menerapkan jual beli salam karena khawatir ditipu oleh pembeli. Namun, rata-rata mereka sudah menerapkannya, dan masalah penipuan tidak terlalu mereka khawatirkan karena mereka menggunakan aplikasi yang menyediakan fitur tersebut sehingga mendapat jaminan dari pihak aplikasi.
- b. Kesesuaian Barang Pesanan yang Diminati oleh Pelanggan Dalam hal kesesuaian barang, mereka sudah menerapkan prinsip bahwa barang yang sudah dipesan oleh pelanggan akan dikirim atau dikemas sesuai dengan minat pelanggan tersebut tanpa menyembunyikan kondisi barang yang tidak sesuai dengan pesanan pelanggan. Hal ini sesuai dengan perintah Allah SWT untuk tidak melakukan hal yang dapat menzalimi orang lain. Ini terdapat dalam firman Allah SWT pada QS. An-Nisa ayat 168 yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا وَظَلَمُوا لَمْ يَكُنِ اللَّهُ لِيَغْفِرَ لَهُمْ وَلَا لِيَهْدِيَهُمْ طَرِيقًا

"Sesungguhnya orang-orang yang kafir dan melakukan kezaliman, Allah tidak akan mengampuni mereka, dan tidak (pula) akan menunjukkan kepada mereka jalan (yang lurus)."

Ayat ini menjelaskan larangan menzalimi orang lain, sehingga produk pesanan pelanggan haruslah sesuai dengan kondisi produk yang ditawarkan agar tidak terjadi kezaliman antara

penjual dan pelanggan. Ayat lain yang menjelaskan tentang jual beli haruslah atas dasar suka sama suka tercantum pada QS. An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."

Ayat ini menjelaskan bahwa larangan memakan harta dengan cara yang batil (tidak benar) harus berlandaskan perdagangan atas dasar suka sama suka sehingga dalam jual beli dilarang menyembunyikan kondisi barang yang akan dipasarkan sehingga tidak merugikan salah satu pihak.

Berdasarkan strategi pemasaran menurut perspektif ekonomi syariah, relevan dengan teori pemasaran syariah yaitu dalam perspektif syariah, pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang dilakukan dilandasi dengan sikap yang sesuai syariah yaitu adil, jujur, ikhlas, dan terbuka sesuai dengan prinsip akad muamalah atau bisa disebut perjanjian transaksi bisnis Islam. Hal ini berkaitan dengan upaya yang dilakukan oleh perusahaan Mp. Acha Sudarsa dalam proses pemasarannya, yang selalu menggunakan prinsip keislaman atau syariah. Seperti prinsip ketuhanan, pihak perusahaan selalu mengedepankan kejujuran dan kebenaran, bersikap adil, dan mengambil keuntungan normal sehingga tidak ada sistem riba di dalamnya. Pada perusahaannya, penawaran dan permintaan selalu dilakukan secara sukarela sehingga tidak ada yang dizalimi, dan perusahaan dapat berdiri dan berkembang sampai sekarang.

c. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pemasaran Songkok Recca melalui Content Marketing

Pemasaran Songkok Recca melalui content marketing sangat meningkatkan penjualan, baik untuk pembelian online maupun offline. Pelanggan tertarik melihat produk Songkok Recca melalui akun-akun media sosial. Dengan menggunakan content marketing, pelanggan yang membeli produk tidak hanya berasal dari Kabupaten Bone

saja, tetapi juga banyak yang berasal dari luar Pulau Sulawesi, bahkan ada yang membeli dari luar negeri.

2. Peluang dan Hambatan Pemasaran Melalui Content Marketing

Pemasaran melalui content marketing sangat berpeluang untuk meningkatkan penjualan karena dapat menambah pembeli dari luar Kabupaten Bone. Ini berkat banyaknya fitur yang disediakan oleh aplikasi jual beli online. Namun, kendala yang dihadapi adalah sulitnya membuat produk masuk ke beranda atau fyp di akun orang lain, selain itu jaringan atau kuota juga menjadi hambatan penjual dalam mengakses content marketing.

3. Kesesuaian Barang dengan Pesanan Barang yang sesuai dengan pesanan pembeli yang dipraktikkan oleh penjual Songkok Recca merupakan hal yang diperintahkan oleh Allah SWT, yaitu untuk tidak memakan harta secara batil dan dilandasi atas dasar suka sama suka.

Saran

Sebaiknya dalam penelitian selanjutnya peneliti memperluas jangkauan studi kasus untuk mencakup berbagai jenis produk atau layanan lain yang juga menggunakan content marketing. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang efektivitas strategi ini di berbagai sektor, serta menganalisis pengaruh dari berbagai platform media sosial secara terpisah untuk mengetahui platform mana yang paling efektif untuk content marketing. Ini bisa membantu dalam alokasi sumber daya pemasaran yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, D., et al. (2022). *Digital Marketing: Principles and Applications*. Jakarta: Penerbit ABC
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Munandar, D. (2022). *Modern Marketing and Digital Transformation*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Hanum, N. (2019). *Trends in Digital Marketing*. Malang: Penerbit Cendekia.
- Yoyo Sudaryo, H. (2020). *Effective Online Promotion Strategies*. Depok: Pustaka Terapan.
- Suhardi, I. (2018). *Cultural Significance of Traditional Headgear in Indonesia*. Makassar: Universitas Hasanuddin Press.
- Gunawan, A., & Septianie, E. (2021). *Strategic Digital Marketing*. Bandung: Pustaka XYZ

Fachrizar Abiyyuansyah, 'Fachrizar Abiyyuansyah.Pdf', 2019.

Johan Ardi; Diah Daharmayanti Limandono, 'Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5.1 (2018), 11.

Dhealda Ainun and others, 'Strategi Digital Content Marketing Pada Akun Media Sosial Instagram Mojok . Co Dalam Mempertahankan Brand Engagement Digital Content Marketing on the Social Media Instagram Account of Mojok, 9.2 (2020), 114–28.

Abdul Malik Syam, "Pengembangan Industri Kreatif Songkok Recca Di Desa Paccing Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone", *Skripsi Uin Alauddin Makassar*, 2018.