

ANALISIS PERAN *DIGITAL CONTENT MARKETING* BAGI WIRAUSAHA MILENIAL DI KOTA KUPANG DALAM MASA PANDEMI COVID-19

¹Klaasvakumok Jehezkielomi Kamuri

¹Program Studi Manajemen
Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia
¹klaasvakumokkamuri@staf.undana.ac.id

ABSTRACT

One of the impacts caused by the Covid-19 pandemic is the limited interaction of the community in various activities, including business activities, causing Indonesia to experience a 0.1% decline in economic growth in 2020, and more than 50% of Small and Medium Enterprises have become victims. However, the limited interaction in business activities is not a major problem for the millennial generation. They have sufficient skills and knowledge in utilizing technology to carry out their business activities. The method used today is marketing through digital content which is known as digital content marketing. Many business people have started to switch to modern marketing based on digital technology because it is considered more effective and can be done in various situations and conditions, including during the Covid-19 pandemic. This study aims to examine the role of digital content marketing towards the efforts made by millennial entrepreneurs in Kupang City during the Covid-19 pandemic. The method used in this research is descriptive qualitative in order to obtain data and facts related to the research problem directly. Through the results and discussion, it was concluded that digital content marketing plays an important role in creating cost-effective promotions, increasing sales, communication media and effective and up to date marketing information. Digital content marketing plays a role in building brand awareness and consumer loyalty, being a means of developing creativity and knowledge of business actors in utilizing technology for business, and creating competitive advantages for millennial entrepreneurs in Kupang City.

Keywords: *Digital Content Marketing, Entrepreneurship, Millennial Generation.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *digital* menjadi kekuatan besar dalam mentransformasi aktivitas bisnis, khususnya pada proses *marketing*. Salah satu cara yang digunakan untuk dalam persaingan bisnis saat ini adalah pemasaran melalui konten *digital*, yang disebut dengan *digital content marketing*. Melalui perkembangan teknologi, banyak pelaku bisnis mulai meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern berbasis teknologi *digital* karena dianggap lebih efektif dan dapat menjangkau konsumen dalam skala yang luas dengan berbagai situasi dan kondisi (Ridwan et al., 2019). Kondisi

yang saat ini mempengaruhi dunia bisnis adalah pandemi Covid-19. Hal ini bukan menjadi masalah dalam bidang kesehatan semata, namun memberi dampak yang besar pada sektor bisnis. Covid-19 mengakibatkan pelaku bisnis kecil dan menengah di Indonesia mengalami kerugian. Thaha, (2020) menyebutkan bahwa Covid-19 menyebabkan Indonesia mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi sebesar 0.1% di tahun 2020. Lebih dari 50% usaha kecil dan menengah menjadi korban dari dampak yang ditimbulkan oleh Covid-19.

Semenjak *World Health Organization* (WHO) menyatakan Covid-19 sebagai pandemi dunia yang disertai dengan pembatasan sosial berksala besar (PSBB) sebagai bentuk respon dan keputusan pemerintah Indonesia, seluruh aktivitas masyarakat mengalami keterbatasan, termasuk aktivitas bisnis. Hal ini menyebabkan pelaku usaha mengalami kesulitan untuk berinteraksi dengan konsumen, ruang gerak dan akses antara keduanya semakin kecil. Keterbatasan interaksi ini mengharuskan pelaku usaha mengubah cara mereka mengakses dan berinteraksi dengan konsumen. Proses yang awalnya dilakukan dengan tatap muka, kini harus dilakukan secara *online*. Aktivitas seperti ini merupakan suatu hal yang tidak lazim dilakukan oleh sebagian masyarakat karena sudah terbiasa dengan pola tatap muka. Mereka masih melakukan pola tersebut karena dianggap lebih mudah dan praktis untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung. Selain itu, kurangnya pemahaman dan keraguan terhadap keamanan proses bisnis secara *online* menjadi alasan pola tatap muka masih digunakan hingga saat ini (Kristiningtyas, 2012)

Sekalipun ada keterbatasan dalam aktivitas bisnis, hal ini bukan masalah utama bagi generasi milenial. Generasi milenial merupakan kelompok yang lahir dan bertumbuh dalam era perkembangan teknologi, sehingga mereka familiar dengan berbagai aplikasi, serta aktif menggunakan media sosial untuk menunjang aktivitas mereka. Dalam dunia bisnis, generasi ini memiliki kemampuan serta pengetahuan yang memadai tentang bagaimana memanfaatkan dan menggunakan teknologi untuk melakukan aktivitas bisnisnya. Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019, menunjukkan angka pengguna jasa internet di Indonesia sebesar 171,17 juta jiwa, dan sebagian besar dikuasai oleh generasi milenial dengan prosetase 88,5%. Pemanfaatan teknologi internet oleh generasi milenial dalam jumlah yang besar menjadi peluang bertumbuhnya unit usaha berbasis internet, sehingga muncul berbagai jenis bisnis yang dilakukan secara *online* dan dikelola oleh generasi milenial, karena mereka lebih mudah beradaptasi dan menggunakan teknologi baru, membuat atau mengkonsumsi lebih banyak konten *digital*. Dalam berbisnis, cara

dan strategi yang mereka gunakan sangat bergantung pada teknologi *digital* yang terintegrasi dengan internet (Hayu, 2019).

Dampak Covid-19 terhadap aktivitas bisnis menjadi fenomena yang juga terjadi di Kota Kupang. Pelaku usaha kecil maupun menengah mengalami permasalahan yang sama. Demikian juga dengan fenomena generasi milenial. Badan Pusat Statistik (BPS) kota Kupang melalui katalog “Kota Kupang Dalam Angka Tahun 2020” menyebutkan bahwa jumlah penduduk kota Kupang dengan kategori milenial adalah 125.799 jiwa. Dari angka tersebut, 13.491 jiwa atau 10,7 % adalah pelaku usaha. Kedua fenomena ini tentunya menarik untuk dikaji dalam suatu penelitian. Topik mengenai *digital Content marketing* telah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya. Melalui penelitian yang ada, penulis menemukan bahwa pada umumnya membahas tentang *digital Content marketing* dan hubungannya dengan proses serta aktivitas bisnis secara umum yang terjadi dalam kondisi normal. Hayu (2019) menjelaskan bahwa *digital Content marketing* merupakan salahsatu strategi dalam membidik konsumen dalam era *digital* karena telah dirancang sesuai karakteristik milenial yang ditujukan bagi pelaku usaha *online*, yang berbasis *business to costumer* (B2C), dengan menempatkan konsumen *online* sebagai target utama yang kebutuhannya harus dipenuhi. Dengan demikian, pada penelitian ini penulis bermaksud mengkaji peran *digital content marketing* terhadap bisnis yang dilalukan oleh wirausaha milenial di kota Kupang dalam masa pandemi Covid-19, sehingga melalui riset ini dapat diperoleh gambaran dan penjelasan terkait peran *digital Content marketing* terhadap bisnis yang mereka lakukan dalam masa pandemi Covid-19.

KAJIAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing adalah proses pemasaran menggunakan *platform* pada internet untuk menjangkau konsumen. *Digital marketing* juga disebut sebagai “*online marketing, atau e-marketing atau e-jasa* melalui internet (Fachrizal et.al, 2019). *Digital marketing* disebut sebagai aplikasi *digital* dan *online channels* yang memberi kontribusi pada aktivitas *marketing* untuk memperoleh keuntungan (Yasmin et al., 2015).

Kleidel dan Burrow, 2005 (dalam Kamuri & Kurniawati, 2020) menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai *tools* seperti *search engine optimization*, yakni *tools* yang tersedia pada internet sebagai mesin pencarian

guna memudahkan pengguna mencari informasi terkait kebutuhannya, *pay-per klik*, yaitu *tools* yang membantu pengguna melakukan pemesanan produk secara langsung, dan menjamin keamanan dalam transaksi. *Content dan video marketing*, merupakan konten berupa teks, *audio* maupun *audio visual* terkait produk, yang dikemas secara kreatif dan menarik agar dapat mempengaruhi pengguna, melekatkan imajinasi mereka pada produk, merangsang minat dan keputusan untuk mengkonsumsi produk. Media sosial, yaitu *tools* yang digunakan untuk berkomunikasi dan bertukar informasi.

Digital Content Marketing

Digital content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, kreatif, dan unik untuk mendorong minat konsumen agar menghasilkan keuntungan (Lindawati et.al, 2020). *Digital content marketing* adalah cara paling efektif bagi pelaku bisnis *online* dalam mengembangkan bisnisnya dengan konten yang menarik, kemudian dipublikasi melalui media yang terhubung dengan internet, untuk berinteraksi dan menarik minat konsumen agar mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Tujuan dari semuanya itu adalah mengajak mereka mengenal bisnis maupun produk dan mengajak mereka menjadi pelanggan (Chaffey & Chadwick, 2016).

Digital content marketing terdiri atas beberapa jenis, yakni konten informatif, yang berisi tentang profil usaha, alamat dan cara pemesanan. Konten edukasi yang berisikan tips, cara penggunaan, atau manfaat dari produk yang ditawarkan. Konten interaksi, yaitu konten digunakan untuk pelayanan pelanggan, seperti pengaduan atau keluhan pelanggan, dan konten *review and story* yang digunakan untuk mereview produk yang ditawarkan. *Digital content marketing* dapat membantu pebisnis dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan penjualan (Lindawati et.al, 2020).

Generasi Milenial

Istilah generasi milenial atau yang dikenal dengan *echo boomers* merupakan kelompok demografi yang lahir pada pertengahan tahun 1990-an hingga pertengahan tahun 2000-an. Mereka lahir serta bertumbuh dalam masa perkembangan teknologi komputer dan internet, sehingga memiliki bakat, kemampuan, keterampilan yang memadai terkait teknologi komputer dan internet (Jones et al., 2010). Jika melihat periode

tahun kelahiran diatas, maka generasi milenial saat ini berada pada usia maksimal 26-27 tahun.

Generasi milenial memiliki beberapa ciri khas seperti; mampu melakukan pekerjaan dalam waktu yang relatif cepat karena didukung oleh teknologi, memiliki kemampuan *multi-tasking* sehingga dapat melakukan beberapa pekerjaan dalam waktu yang bersamaan. Pada intinya seluruh kegiatan yang dilakukan oleh generasi ini bergantung pada teknologi komputer dan internet (Hayu, 2019). Generasi ini memiliki banyak pengetahuan. Dengan memanfaatkan teknologi internet mereka dapat mengakses berbagai informasi sehingga mengetahui banyak hal. Berjiwa entrepreneur, dimana dengan teknologi internet mereka mampu menciptakan dan menjalankan usaha secara *online* untuk mendapatkan keuntungan. Selanjutnya generasi ini memiliki tingkat kreativitas dan inovasi yang tinggi serta memiliki gagasan yang menarik (Hasanudin, 2017).

Digital Content Marketing berperan dalam member kontribusi positif pada aktifitas bisnis saat ini sebagai stimulus yang menggerakkan serta membangkitkan motivasi para pelaku usaha untuk menuangkan ide-ide kreatif mereka dalam mengembangkan bisnis, serta memotivasi pelaku usaha untuk bangkit dari kegagalan yang dialami (Hasporo et.al, 2019). Dengan memanfaatkan *Content Marketing* dalam melakukan pemasaran *digital*, pelaku usaha dapat melakukan promosi yang kreatif, inovatif dan menarik, yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen, sehingga menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini juga merupakan cara dalam meningkatkan *relationship* antara pelaku usaha dengan konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan, juga meningkatkan fleksibilitas serta kemudahan transaksi yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun (Sari, 2020).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif agar diperoleh data dan fakta terkait permasalahan penelitian secara langsung sehingga mampu menjelaskan bagaimana peran *digital content marketing* terhadap wirausahawan milenial di kota Kupang dalam masa pandemi Covid-19. Data yang digunakan merupakan hasil wawancara, dan observasi. Keabsahan data dalam penelitian ini diuji

dengan teknik triangulasi guna menghilangkan bias dari proses pengumpulan data (Maleong, 2009).

Dengan demikian penulis melakukan *cross-check* terhadap data dan temuan dengan cara membandingkannya dengan teori, penelitian terdahulu, atau referensi lainnya yang pembahasannya terkait dengan topik dan permasalahan dalam penelitian ini. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sample*, yaitu penentuan dengan memperhatikan kriteria atau karakteristik tertentu (Sugiyono, 2016). Informan dalam penelitian ini berjumlah 12 orang wirausaha di kota Kupang dengan kategori milenial, yang menjalankan bisnisnya dengan strategi *digital content marketing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Data Hasil Penelitian

Melalui Observasi dan wawancara, diperoleh informasi bahwa pelaku usaha di kota Kupang yang tergolong dalam kategori milenial, menjalankan berbagai jenis usaha yang berbeda. Hal ini menggambarkan bahwa adanya motivasi dan kretivitas pada generasi milenial di Kota Kupang untuk berbisnis. Gambaran data dan jenis usaha yang dijalankan dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1
Data dan Jenis Usaha

No	Usia	Jenis Usaha
1	24 Tahun	Distro
2	27 Tahun	Cafe
3	25 Tahun	Sprei, <i>Bed Cover</i> , Sarung Bantal
4	23 Tahun	<i>Soft Drink</i>
5	22 Tahun	Tas dan Busana Wanita
6	23 Tahun	Aksesoris HP
7	25 Tahun	Makanan Ringan
8	26 Tahun	Kedai Kopi
9	24 Tahun	Sepatu dan Perhiasan Wanita
10	25 Tahun	Hp dan Pulsa Elektrik
11	27 Tahun	<i>Cutting</i> Stiker dan Sablon
12	26 Tahun	Sepatu Sport dan Snekers

Dalam menjalankan usahanya selama pandemi Covid-19, pelaku wirausaha milenial di kota Kupang memanfaatkan berbagai media sosial dan fitur lainnya yang merupakan bagian dari *digital content marketing*. Media sosial dan *platform* belanja *online*

dimanfaatkan untuk memperkenalkan, mempromosikan usaha serta produknya kepada konsumen, melakukan pertukaran informasi dengan konsumen terkait produk yang ditawarkan, layanan pemesanan secara *online* dan menjaring konsumen baru, khususnya yang terpisah secara geografis. Media sosial dan *platform* belanja *online* yang dimaksud dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Digital Marketing Yang Digunakan.

Variabel Media Sosial	Jumlah Pengguna	Presentase
Facebook	12	100%
Instagram	12	100%
Youtube	2	16,6%
Tweteer	4	28,6%
Website	2	16,6%
Path	-	-
Variabel Media Chatting	Jumlah Pengguna	Presentase
Whatsup	12	100%
Line	3	25%
Facebook Messenger	12	12%
Michat	-	-
Telegram	-	-
Lainnya	-	-
Variabel Market Place	Jumlah Pengguna	Presentase
Tokopedia	3	25%
Lazada	3	25%
Shoope	5	41%
Amazone	-	-
Lainnya	-	-

Pemanfaatan media sosial dan *platform* belanja *online* oleh wirausaha milenial ini dilakukan dengan membuat berbagai bentuk *digital content marketing* yakni *visual* dan *audio visual*. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang wujud dari produk yang ditawarkan dan juga informasi yang jelas seputar

usaha yang dijalankan. Selain itu konten-konten tersebut dikemas secara kreatif dan menarik agar membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 3
Bentuk *Digital Content Marketing* Yang Digunakan.

Bentuk <i>Content Marketing</i>	Jumlah	Presentase
Visual (Teks Dan Gambar)	12	100%
Audio (Pesan Suara)	-	
Audio Visual (Sura, Teks Dan Video)	12	100%

Melalui pemanfaatan media sosial dan *platform* belanja *online*, wirausaha milenial di kota Kupang membuat berbagai jenis *digital content marketing*. Hal ini dibuat agar konsumen mengetahui dengan jelas profil usaha maupun produk yang ditawarkan. Selain itu media sosial dan *platform* belanja *online* juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha milenial di kota Kupang untuk memperkenalkan dengan jelas manfaat, fungsi, keunggulan dan juga mengulas hal penting lainnya terkait produk yang mereka tawarkan, membangun komunikasi serta mempermudah proses pelayanan terhadap konsumen.

Tabel 4
Jenis *Digital Konten Marketing* yang Digunakan

Jenis <i>Digital Contet Marketing</i>	Jumlah	Presentase
Informatif	12	100%
Edukasi	3	25%
Interaksi	7	58%
Review & Story	9	75%

Pemanfaatan media sosial dan *platform* belanja *online* juga digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan melakukan pembaharuan informasi terkait produk yang ditawarkan. Proses ini dilakukan setiap hari. Hal ini menunjukkan terjalinnya interaksi yang intens dengan konsumen. Ketersediaan produk, jenis dan varian produk, jaminan kualitas, manfaat produk, harga, promosi serta informasi lainnya tentang produk merupakan topik utama yang diulas dalam proses komunikasi dan pembaharuan informasi antara pelaku bisnis dengan konsumennya.

Tabel 5
Frekuensi Komunikasi Dan Pembaharuan Informasi Yang Dilakukan

Rata-Rata Frekuensi	Jumlah	Presentase
Setiap Jam	-	
Setiap Hari	12	100%
Setiap Minggu	-	100%
Setiap Bulan	-	

Sekalipun dalam kondisi pandemi Covid-19, aktivitas bisnis yang dilakukan oleh wirausaha milenial di kota Kupang melalui *digital content marketing* memberi dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk. Hal ini menggambarkan bahwa *digital content marketing* menjadi solusi dan strategi yang tepat bagi wirausaha milenial di Kota Kupang dalam mengatasi masalah keterbatasan interaksi yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19, sehingga usaha yang dijalankan dapat menghasilkan keuntungan. Hal tersebut digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 6
Peningkatan Penjualan Yang Diperoleh

Rata – Rata Peningkatan	Jumlah
1-10% / Bulan	4
11-20% / Bulan	5
21-30% / Bulan	3
31-40% / Bulan	-
>40% / Bulan	-
Total	12

Pembahasan

Revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan perkembangan teknologi *digital* berbasis internet merupakan momen perubahan seluruh aktivitas masyarakat, termasuk aktivitas bisnis. Hal ini membentuk karakter baru dalam masyarakat yang disebut masyarakat *digital* atau *digital society*. Bertumbuhnya berbagai usaha dengan model *digital* yang terhubung dengan internet telah mengubah pola dan gaya masyarakat dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang menjadi kebutuhan. Pertemuan secara fisik antara pelaku usaha dengan konsumen secara fisik, kini dapat dilakukan secara virtual. Cara

seperti ini dianggap efektif karena aktivitas bisnis masyarakat dapat dilakukan dalam berbagai waktu dan kondisi, termasuk dalam masa pandemi Covid-19.

Melalui riset ini ditemukan bahwa aktivitas bisnis yang dilakukan oleh wirausaha milenial di kota Kupang dalam masa pandemi Covid-19 melalui *digital content marketing* memberi kontribusi positif. Hal ini menunjukkan bahwa *digital content marketing* memiliki peran penting bagi usaha yang mereka jalankan. Kontribusi dan peran yang dirasakan berupa efektifitas biaya. Melalui *digital content marketing* mereka dapat memangkas kebutuhan biaya untuk promosi, karena dengan berbagai akun media sosial dan *platform* belanja *online* yang dimiliki, mereka hanya membutuhkan paket data yang harganya jauh lebih murah apabila dibandingkan dengan melakukan promosi melalui media komersil. Promosi melalui *digital content marketing* memberi kebebasan untuk menuangkan ide serta gagasan kreatif dalam bergai jenis konten tanpa biaya tambahan. Hal inilah yang dimaksudkan oleh Afrilia (2018) bahwa proses pemasaran melalui konten *digital* memberikan penghematan biaya promosi sehingga pelaku bisnis tidak perlu mengeluarkan anggaran khusus untuk mempromosikan produknya melalui media lain yang mengharuskan mereka mengeluarkan biaya untuk beriklan.

Peran *digital content marketing* lainnya yang ditemui dalam riset ini adalah peningkatan penjualan yang disebabkan oleh interaksi dengan konsumen yang turut meningkat. *Digital content marketing* memungkinkan terjadinya interaksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Hal ini memudahkan para pelaku usaha untuk melakukan pertukaran informasi yang *up to date*, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi terbaru terkait produk yang mereka butuhkan. Hal ini memungkinkan terjadinya peningkatan penjualan karena konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tertentu apabila memiliki referensi dan informasi detail tentang produk yang dibutuhkan. Hal inilah yang dimaksudkan oleh Jayabaya dan Madiawati, (2018) bahwa meningkatnya proses komunikasi dan interaksi antara penjual dan pembeli secara *online* mempengaruhi peningkatan penjualan karena kejelasan informasi terkait produk melalui kemudahan serta intensitas komunikasi yang tinggi dengan penjual mempengaruhi minat beli konsumen. Merujuk pada pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa *digital content marketing* juga berperan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi wirausaha milenial di kota Kupang saat menjalankan bisnisnya dalam masa pandemi Covid-19.

Promosi yang dilakukan melalui berbagai bentuk konten *digital* berperan dalam membangun kesadaran merek konsumen. Konten *visual* maupun *audio visual* yang disebarluaskan melalui media sosial merupakan cara menciptakan gambaran yang kuat terkait merek kedalam benak konsumen. Konten seperti ini mampu membuat konsumen memperoleh kesan yang kuat dan mendalam terkait merek dari produk yang dipromosikan. Konten berupa teks, *audio* maupun *audio visual* yang dikemas dengan menarik dapat mempengaruhi konsumen, membawa pikiran mereka lebih dekat pada produk, kemudian mendorong minat dan keputusan untuk membeli produk. Hal inilah yang maksudkan oleh Lindawati et. al, (2020) bahwa *digital content marketing* membantu pebisnis dalam membangun *brand awareness*, membangun loyalitas dan hubungan kepercayaan terhadap pelanggan untuk jangka waktu yang lama. Dengan demikian, selama masa pandemi Covid-19 *digital content marketing* juga berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi wirausaha milenial di kota Kupang.

Digital content marketing berperan dalam menciptakan pengetahuan serta mendorong kreativitas wirausaha milenial di kota Kupang. Konten kreatif dalam berbagai bentuk yang disebarluaskan ke internet merupakan kombinasi dari ide serta gagasan kreatif yang dituangkan kedalam aplikasi multi media tertentu. Dengan demikian, untuk menghasilkan konten yang dimaksud, wirausaha dituntut untuk memahami teknis penggunaan berbagai aplikasi multi media yang mampu memfasilitasi mereka untuk menuangkan ide dan gagasan kreatif agar menjadi konten yang menarik bagi konsumen. Selain itu mereka membutuhkan pengetahuan terkait bentuk konten *digital* yang diminati oleh konsumen. Penciptaan konten dalam pemasaran *digital* merupakan suatu proses pengetahuan karena hal ini melibatkan pengembangan pengetahuan dan kemampuan pebisnis tentang teknis penggunaan aplikasi tertentu untuk membuat konten, serta pemahaman tentang hal-hal menarik yang disukai konsumen dari sebuah konten *digital* (Prabowo, 2018).

Mengingat perkembangan teknologi *digital* dan internet mempengaruhi aktivitas bisnis, sehingga membentuk *digital society*, maka *digital content marketing* merupakan strategi penting dalam membidik konsumen pada era pemasaran moderen, terutama dalam membidik konsumen milenial. *Digital content marketing* merupakan suatu bentuk strategi bisnis yang dirancang sesuai dengan perkembangan teknologi serta pola hidup masyarakat moderen dan karakteristik milenial, untuk mencapai keunggulan bersaing dengan mengedepankan *digital society* sebagai target utama yang harus dipenuhi

kebutuhannya oleh para wirausaha. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Sundari (2019) bahwa dalam era bisnis moderen, keberhasilan bisnis mampu dicapai apabila pelaku bisnis mampu membuat bisnisnya beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan karakteristik masyarakat modern.

SIMPULAN DAN SARAN.

Digital content marketing merupakan suatu bentuk strategi bisnis, terutama dalam proses pemasaran, yang memungkinkan wirausaha milenial di kota Kupang untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen dalam berbagai kondisi secara virtual, termasuk dalam kondisi keterbatasan interaksi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Dalam masa pandemi Covid-19, *digital content marketing* berperan penting bagi wirausaha milenial di kota Kupang untuk menciptakan efektifitas biaya promosi, meningkatkan penjualan, media komunikasi dan informasi pemasaran yang efektif dan *up to date*.

Digital content marketing turut berperan membangun kesadaran merek serta loyalitas konsumen, menjadi sarana pengembangan kreativitas dan pengetahuan wirausaha dalam memanfaatkan teknologi untuk kegiatan bisnis, serta menciptakan keunggulan kompetitif, baik itu dalam masa pandemi Covid-19, maupun dalam menghadapi era pemasaran moderen.

Penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan, dalam jumlah objek dan menggunakan pendekatan kualitatif. Selain itu fokus utama yang soroti adalah peran *didital content marketing* terhadap wirausaha milenial di Kota Kupang dalam Masa Pandemi Covid 19. Untuk itu bagi penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan pendekatan lainnya atau mengkombinasikan beberapa pendekatan penelitian sehingga dapat memperoleh gambaran lain terkait peran *didital content marketing* terhadap wirausaha milenial di kota Kupang dalam Masa Pandemi Covid 19 untuk menyempurnakan hasil dari penelitian ini. Penelitian selanjutnya dengan tema serupa juga dapat dilakukan pada kondisi normal pasca pandemic covid 19 nanti, sehingga dapat menggambarkan perbandingan peran *didital content marketing* terhadap wirausaha milenial di kota Kupang pada masa pandemi dan pasca pandemic covid 19.

Kemajuan dan perkembangan teknologi saat ini mempengaruhi aktivitas bisnis, sehingga membentuk *digital society*, maka para pelaku usaha di kota Kupang dapat

memanfaatkan *digital content marketing* sebagai strategi untuk mengembangkan usaha, sehingga dapat memperoleh keuntungan maksimal, dalam masa pandemi covid 19 dan pasca pandemi covid 19 nantinya.

DAFTAR RUJUKAN.

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice*, 6th. Pearson.
- Fachrizaral A., A. Kusumawati, . A. Irawan. (2019). *Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang)*. 73(1), 78–87.
- Hasanudin, A. (2017). *Milenial Nusantara*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasporo Bayu, B. (2019). Peran Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM DI Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIMAS)*. 23 (2), 117-120. <http://dx.doi.org/10.15294/abdimas.v23i2.17880>
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362>
- Jayabaya, P., & Madiawati, P. N. (2018). Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile Kai Access. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2).
- Jones, C., Ramanau, R., Cross, S., & Healing, G. (2010). Net generation or Digital Natives: Is there a distinct new generation entering university? *Computers & Education*, 54(3), 722–732. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.09.022>
- Kamuri, K. J., & Kurniawati, M. (2020). The Influence of Digital Marketing Tools on Tourist Visiting Interest to Fatukopa Hill, TTS Regency. *Proceedings of the 5th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management and Social Science (TEAMS 2020)*, 158 (June), 392–396.
- Maleong Lexy, J. (2009). *No Title*. Remaja Rosdakarya.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142.
- Sari Santi, P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *Scientific Journal Of Reflection: Econmic, Accounting, Management And Business*. 3 (3), 291-300. <https://10.5281/zenodo.3930698>
- Sri Lindawati, M. H. & J. H. (2020). *No Title (Cetakan I)*. Kita Menulis.
- Sugiyono. (2016). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sundari, C. (2019). Revolusi Industri 4.0 Merupakan Peluang Dan Tantangan Bisnis Bagi Generasi Milenial Di Indonesia. *Prosiding SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPERS, Fintech dan E-Commerce untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM dan Industri*

Kreatif, 555–563.

Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153.

Woro Kristiningtyas. (2012). Eksistensi Pasar Tradisional Ditinjau Dari Konsep Geografi, Interaksi Sosial Dan Perilaku Produsen-Konsumen. *Journal of Educational Social Studies*, 1 (2).

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba>.