

**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA
RENTAL OUTDOOR DI MAGETAN (STUDI PADA VAN ADVENTURE
MAGETAN)**

Setia Maharani¹⁾, Tatik Mulyati²⁾, Muhammad Imron³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Madiun
setiamaharani17@gmail.com

²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Madiun
tatikmulyati@unmer-madiun.ac.id

³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Madiun imron@unmer-madiun.ac.id

Abstract

This study aims to determine the role of social media in Van Adventure Magetan's marketing strategy, determine how social media is utilized to increase the competitiveness of Van Adventure Magetan's outdoor rental business, determine the obstacles faced in using social media as a marketing tool and to determine the efforts made by Van Adventure Magetan in optimizing social media to increase business competitiveness. The research method used is a qualitative research method with a descriptive approach. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation. Informants in this study consisted of business owners, employees, and customers of Van Adventure Magetan. Data analysis techniques used data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study indicate that social media has an important role in Van Adventure Magetan's marketing strategy. Social media is used as a means of product promotion, delivering rental service information, communicating with customers, and building consumer trust through testimonials and documentation of customer activities. The use of social media has been proven to expand market reach, increase customer interest, and strengthen business competitiveness amidst the competition in the outdoor rental business. Obstacles faced include limited time in content management, competition from similar businesses, and rapid changes in digital trends. The conclusion of this study indicates that social media plays an effective role as a marketing strategy in increasing Van Adventure Magetan's competitiveness. Therefore, Van Adventure Magetan needs to improve content creativity, promotional consistency, and service quality to maintain and enhance its competitiveness.

Keywords : *Social Media; Marketing Strategy; Competitiveness; Outdoor Rental*

1. PENDAHULUAN

Dalam lanskap bisnis yang kian terfragmentasi oleh gelombang digitalisasi, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di ranah jasa rental peralatan outdoor mendapati diri berada pada persimpangan krusial: beradaptasi atau tersingkir. Media sosial, yang semula lahir sebagai ruang ekspresi personal, kini berevolusi menjadi arena strategis pemasaran yang merangkul interaksi dinamis, di mana kepercayaan konsumen—faktor esensial dalam transaksi jasa yang tak berwujud—ditempa melalui narasi visual dan dialog autentik di platform seperti Instagram, TikTok, serta WhatsApp Business. Fenomena ini bukan sekadar tren teknologi, melainkan respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan konten yang berisi testimoni untuk mengurai informasi dalam layanan rental, sebagaimana terlihat pada komunitas pendaki di Kabupaten

Magetan yang bergantung pada visualisasi pengalaman nyata guna memvalidasi kualitas layanan sebelum keputusan pembelian. Kabupaten Magetan, dengan keunggulan komparatifnya sebagai gerbang pendakian Gunung Lawu dan destinasi Sarangan yang memikat, telah memelihara ekosistem bisnis rental outdoor seperti Van Adventure di Sidorejo dan Maospati; namun, di balik potensi tersebut mengintai persaingan sengit dari kompetitor lokal yang sama-sama memperebutkan segmen pecinta alam musiman. Di sinilah media sosial menjadi media promosi yang efektif bukan hanya sebagai etalase digital, tetapi sebagai katalisator pembentukan citra merek, di mana konten berbasis cerita pelanggan tidak saja mempromosikan inventori van dan tenda, melainkan juga menenun persepsi nilai tambah seperti keandalan dan kebersamaan komunal—elemen yang kerap menentukan loyalitas di pasar niche ini. Penelitian ini membahas empat dimensi inti terdiri dari: (i) strategi konkret pemanfaatan media sosial dalam pemasaran Van Adventure; (ii) dinamika faktor pendukung seperti akses platform gratis versus penghambat berupa keterbatasan waktu dan literasi digital; (iii) kontribusi substantif media sosial terhadap pengukuhan daya saing, diukur dari ekspansi pasar dan retensi pelanggan; serta (iv) efektivitas konten dalam memahat citra merek dan ikatan emosional dengan konsumen—semua diformulasikan untuk menghasilkan rekomendasi yang tidak normatif, melainkan berakar pada realitas lapangan bagi UMKM serupa dalam menghadapi disrupsi digital. Dengan demikian, studi ini tidak hanya mengisi celah empiris, tetapi juga menawarkan cara pandang baru tentang bagaimana media sosial mereposisi UMKM lokal.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan menggunakan studi kasus pada Van Adventure Magetan. Sebuah usaha rental outdoor yang beroperasi di dua titik strategis, yaitu Sidorejo dan Maospati, Kabupaten Magetan. Pilihan studi kasus ini bukan tanpa alasan; seperti dijelaskan oleh (Wuisan et al., n.d.), pendekatan ini sangat cocok untuk menggali fenomena kompleks dalam konteks yang sebenarnya, terutama ketika tujuannya adalah memahami "bagaimana" dan "mengapa" sebuah strategi pemasaran digital diterapkan oleh UMKM lokal dengan sumber daya terbatas. Sumber data dipilih berdasarkan keterkaitan langsung dan memiliki pengalaman mendalam dengan hal yang diteliti. Tiga kelompok utama sumber data meliputi: (1) pemilik usaha sebagai pengambil keputusan strategis; (2) karyawan yang menangani operasional media sosial sehari-hari; dan (3) pelanggan aktif yang telah bertransaksi minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Terdapat 8 (delapan) sumber data yang dipilih hingga tercapai saturasi data, di mana terdapat temuan baru tidak lagi muncul dari wawancara tambahan. Kriteria ini memastikan data yang kaya dan representatif, mencerminkan perspektif multi-stakeholder yang saling melengkapi. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data merupakan tahapan yang sangat penting karena kualitas hasil penelitian sangat bergantung pada ketepatan dan ketelitian dalam memperoleh data dari lapangan. Menurut (*Template Jurnal Edunomika*, n.d.), pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara langsung di lapangan melalui interaksi dengan partisipan dalam konteks alami (*natural setting*), dengan tujuan memahami makna di balik perilaku, pengalaman, dan pandangan mereka terhadap fenomena yang dikaji. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian kualitatif, analisis data merupakan proses yang dilakukan secara berkelanjutan sejak sebelum, selama, dan setelah pengumpulan data berlangsung. Analisis data tidak dilakukan secara terpisah, melainkan berlangsung secara simultan dengan proses pengumpulan data, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Oleh karena itu, analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis menggunakan model (Miles & Huberman,

2019) yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing/verification*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

3.1.1 Reduksi Data

Hasil wawancara

Wawancara dilakukan kepada tiga kelompok informan, yaitu pemilik *Van Adventure* Magetan, admin pengelola media sosial, serta pelanggan yang pernah menggunakan layanan penyewaan perlengkapan *outdoor*. Hasil wawancara disajikan secara deskriptif untuk menggambarkan pengalaman, dan pandangan informan terkait penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Hasil wawancara dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi terkait bagaimana *Van Adventure* Magetan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pemilik usaha. Wawancara ini bertujuan menggali pengalaman, strategi, serta pandangan pemilik mengenai efektivitas media sosial dalam mendukung kegiatan promosi dan pengembangan usaha. Selain mewawancarai pemilik, peneliti juga melakukan wawancara dengan admin yang bertanggung jawab langsung dalam pengelolaan media sosial *Van Adventure* Magetan. Informan ini memberikan penjelasan mengenai proses pembuatan konten, pola komunikasi dengan pelanggan, serta kendala teknis yang dihadapi selama mengelola akun media sosial. Untuk mendapatkan perspektif dari sisi konsumen, penelitian juga melakukan wawancara terhadap beberapa pelanggan yang pernah menggunakan layanan *Van Adventure* Magetan. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan mengetahui bagaimana media sosial memengaruhi persepsi, keputusan penyewaan, serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Hasil Observasi

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di lokasi usaha *Van Adventure* Magetan, diperoleh gambaran bahwa kegiatan operasional usaha berjalan secara aktif dan terstruktur. Aktivitas pelayanan kepada pelanggan terlihat dilakukan dengan cukup baik, di mana pengelola dan tim usaha secara langsung menangani setiap pelanggan yang datang. Proses pelayanan dimulai dari tahap penyambutan pelanggan, kemudian dilanjutkan dengan penjelasan mengenai pilihan alat yang tersedia, hingga proses akhir berupa persiapan keberangkatan pelanggan. Seluruh proses tersebut dilakukan secara sistematis sehingga mencerminkan adanya pengelolaan usaha yang cukup profesional meskipun masih bersifat usaha skala menengah. Menurut teori manajemen operasional, pelayanan yang tersusun secara sistematis dapat meningkatkan efisiensi kerja dan kualitas layanan kepada konsumen (*Template Jurnal Edunomika*, n.d.). Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa interaksi antara pengelola dan pelanggan terjalin dengan cukup baik. Hal ini terlihat dari komunikasi yang bersifat informatif dan responsif terhadap pertanyaan pelanggan terkait layanan yang ditawarkan. Dari hasil observasi secara online, dapat ditemukan bahwa *Van Adventure* Magetan aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Platform yang digunakan antara lain Instagram dan *TikTok*, yang secara rutin digunakan untuk mengunggah konten promosi. Pemanfaatan konten visual dan testimoni pelanggan terbukti efektif dalam meningkatkan *brand image* serta minat beli konsumen pada platform digital (*Template Jurnal Edunomika*, n.d.).

Penyortiran Data, *Coding* dan Pengelolaan Data

Tabel 1
Penyortiran Data, *Coding* dan Pengelolaan Data

No.	Data wawancara(mentah)	Penyortiran Data	<i>Coding</i>	Katagori (jawaban RM)
1.	Media sosial (<i>Instagram & TikTok</i>) digunakan untuk promosi paket wisata	Fokus pada strategi pemasaran digital	PD	Strategi Pemanfaatan Media Sosial
2.	Konten berupa video perjalanan, dokumentasi wisata, dan testimoni pelanggan	Fokus jenis konten promosi	IK	Strategi Pemanfaatan Media Sosial
3.	Posting dilakukan secara berkala untuk menarik perhatian calon pelanggan	Fokus konsistensi promosi	PD	Strategi Pemanfaatan Media Sosial
4.	Pelanggan sering DM untuk menanyakan paket wisata	Fokus interaksi digital	IP	Interaksi Digital dengan Pelanggan
5.	Admin membalas komentar dan pesan pelanggan dengan cepat	Fokus respon komunikasi	IP	Interaksi Digital dengan Pelanggan
6.	Banyak pelanggan tertarik setelah melihat konten di media sosial	Fokus pengaruh media sosial	DM	Pengaruh terhadap Daya Tarik Konsumen
7.	Media sosial membantu memperluas jangkauan promosi	Fokus efektivitas promosi	DM	Pengaruh terhadap Daya Tarik Konsumen
8.	Ada pelanggan yang datang dari rekomendasi teman (<i>word of mouth</i>)	Fokus promosi <i>offline</i>	OF	Strategi Pendukung <i>Offline</i>
9.	Kendala utama adalah SDM dalam pengelolaan konten	Fokus hambatan internal	KH	Faktor Penghambat
10.	Persaingan usaha wisata di Magetan cukup tinggi	Fokus hambatan eksternal	KH	Faktor Penghambat

Sumber : Data Primer,
2026

Berdasarkan hasil reduksi data, dapat disimpulkan bahwa strategi pemanfaatan media sosial oleh *Van Adventure* Magetan dilakukan melalui *platform Instagram* dan *TikTok* sebagai sarana promosi paket wisata, dokumentasi perjalanan, serta testimoni pelanggan. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran digital dinilai efektif karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, menarik, dan menjangkau konsumen yang lebih luas (*Template Jurnal Edunomika*, n.d.). Bentuk interaksi dengan pelanggan dilakukan melalui

direct message, komentar, dan *WhatsApp* untuk memberikan informasi serta melayani pemesanan.

3.1.2 Data Display (Penyajian Data) Narasi Deskriptif

Berdasarkan hasil reduksi data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, data penelitian selanjutnya disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk mempermudah peneliti dalam memahami hasil temuan di lapangan. Penyajian data ini disusun sesuai dengan rumusan masalah penelitian yang berkaitan dengan strategi pemanfaatan media sosial, faktor pendukung dan penghambat, peran media sosial dalam meningkatkan daya saing usaha, serta efektivitas konten media sosial dalam membangun citra merek dan hubungan pelanggan pada *Van Adventure Magetan*. Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan adanya faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi media sosial pada *Van Adventure Magetan*. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan, faktor pendukung utama meliputi biaya promosi yang relatif murah dibandingkan promosi konvensional, jangkauan pasar yang luas, serta tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat, khususnya kalangan anak muda sebagai target pasar utama usaha rental *outdoor*. Selain itu, media sosial memungkinkan promosi dilakukan kapan saja tanpa batasan ruang dan waktu. Namun demikian, terdapat beberapa faktor penghambat, yaitu keterbatasan sumber daya manusia yang khusus menangani media sosial, keterbatasan waktu dalam membuat konten secara rutin, serta persaingan dengan usaha sejenis yang juga aktif menggunakan media sosial.

Tabel Tematik

Tabel 2
Tabel Tematik

No.	Rumusan Masalah	Hasil Penelitian	Makna Temuan
1.	Bagaimana strategi pemanfaatan media sosial yang diterapkan dalam kegiatan pemasaran usaha oleh <i>Van Adventure Magetan</i> ?	<i>Van Adventure Magetan</i> menggunakan <i>Instagram</i> , <i>TikTok</i> , dan <i>WhatsApp</i> untuk promosi paket rental <i>outdoor</i> , dokumentasi kegiatan, testimoni pelanggan, serta penyampaian informasi promo.	Media sosial menjadi sarana utama pemasaran digital untuk menjangkau konsumen secara luas dan cepat.
2.	Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi media sosial pada <i>Van Adventure Magetan</i> ?	Faktor pendukung meliputi biaya promosi murah, jangkauan luas, dan tingginya penggunaan media sosial. Faktor penghambat meliputi keterbatasan SDM, waktu pembuatan konten, dan persaingan usaha sejenis.	Keberhasilan strategi media sosial dipengaruhi faktor internal dan eksternal usaha.

3.	Bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan daya saing usaha rental <i>outdoor Van Adventure</i> Magetan ?	Media sosial membantu memperkenalkan usaha, meningkatkan jumlah pelanggan, memperluas pasar, dan membedakan usaha dari pesaing melalui konten kreatif.	Media sosial berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha di era digital.
4.	Bagaimana efektivitas konten media sosial dalam membangun citra merek dan hubungan pelanggan <i>Van Adventure</i> Magetan ?	Konten berupa foto produk, video kegiatan <i>outdoor</i> , testimoni pelanggan, dan respon cepat terhadap pesan pelanggan mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.	Konten yang menarik dan interaktif efektif membangun <i>brand image</i> serta hubungan baik dengan pelanggan.

Sumber : Data Primer, 2026

Ringkasan pola data

Berdasarkan hasil penyajian data (*data display*) yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha, admin/karyawan, dan pelanggan, ditemukan beberapa pola data yang menunjukkan kecenderungan temuan penelitian. Pertama, terdapat kecenderungan bahwa media sosial menjadi sarana utama dalam kegiatan pemasaran *Van Adventure* Magetan. Hal ini terlihat dari konsistensi jawaban informan yang menyatakan bahwa *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp* digunakan untuk promosi, penyampaian informasi, serta komunikasi dengan pelanggan. Kedua, terdapat pola bahwa konten visual yang menarik memiliki pengaruh besar terhadap minat pelanggan. Sebagian besar informan menyampaikan bahwa foto perlengkapan *outdoor*, video kegiatan pelanggan, serta testimoni pengguna jasa menjadi daya tarik utama dalam akun media sosial *Van Adventure* Magetan. Ketiga, ditemukan kecenderungan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan memperluas pasar usaha. Pemilik usaha dan admin/karyawan menyampaikan bahwa banyak pelanggan baru mengetahui *Van Adventure* Magetan melalui *Instagram* maupun *TikTok*, kemudian melakukan pemesanan melalui *WhatsApp*. Keempat, terdapat pola bahwa kualitas pelayanan melalui media sosial turut memengaruhi kepuasan pelanggan. Respons yang cepat, informasi yang jelas, dan kemudahan proses pemesanan melalui *WhatsApp* menjadi faktor yang sering disebut pelanggan sebagai alasan memilih *Van Adventure* Magetan. Kelima, ditemukan kecenderungan adanya hambatan dalam pengelolaan media sosial, yaitu keterbatasan waktu, belum adanya tenaga khusus yang menangani media sosial, serta konsistensi pembuatan konten. Dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran *Van Adventure* Magetan. Pemanfaatan platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp* terbukti mampu mendukung kegiatan promosi usaha secara lebih luas, cepat, dan efisien.

3.1.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemanfaatan media sosial yang diterapkan oleh *Van Adventure* Magetan dilakukan melalui penggunaan platform *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp* sebagai sarana promosi utama. Media sosial dimanfaatkan untuk mengunggah konten berupa promosi jasa rental *outdoor*, dokumentasi kegiatan pelanggan, testimoni, serta informasi harga dan paket sewa. Media sosial juga memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha *Van Adventure* Magetan. Dengan adanya promosi digital, usaha menjadi lebih dikenal masyarakat, mampu menarik

pelanggan baru, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan keunggulan kompetitif melalui penyajian konten yang menarik dibandingkan pesaing. Secara keseluruhan, *Van Adventure* Magetan telah memanfaatkan media sosial dengan cukup baik sebagai sarana pemasaran digital. Strategi tersebut memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha, terutama dalam memperluas pasar, meningkatkan daya saing, serta membangun citra usaha yang positif di mata pelanggan.

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti, pemanfaatan media sosial oleh *Van Adventure* Magetan telah menjadi strategi utama dalam kegiatan pemasaran usaha rental *outdoor*. Media sosial yang digunakan meliputi *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp*. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa *Instagram* menjadi media sosial yang paling efektif karena mayoritas calon pelanggan tertarik melihat foto dan video produk sebelum melakukan penyewaan. Tampilan visual yang menarik mampu meningkatkan minat konsumen. *TikTok* juga memberikan dampak positif karena sistem algoritma platform tersebut memungkinkan konten menjangkau banyak pengguna dalam waktu singkat. Sementara itu, *WhatsApp* efektif digunakan untuk mempercepat proses transaksi karena pelanggan lebih mudah bertanya dan melakukan pemesanan secara langsung. Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa teori yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial ini memberikan kemudahan bagi usaha dalam menyampaikan informasi kepada calon pelanggan tanpa harus bergantung pada promosi konvensional. Selain itu, penggunaan media sosial juga memungkinkan usaha untuk menyesuaikan strategi promosi dengan *trend* yang sedang berkembang di masyarakat. Faktor pendukung tersebut antara lain biaya promosi yang lebih murah dibandingkan media konvensional, kemudahan akses penggunaan media sosial, serta tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat, khususnya generasi muda yang menjadi target pasar usaha rental *outdoor*, sedangkan yang menjadi hambatan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola akun media sosial, kurangnya waktu untuk membuat konten secara konsisten, serta persaingan dengan usaha rental *outdoor* lain yang juga aktif menggunakan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi media sosial tidak hanya bergantung pada penggunaan *platform*, tetapi juga pada kemampuan pengelolaan konten dan konsistensi promosi. Dengan adanya promosi digital, usaha menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya di wilayah Magetan tetapi juga daerah sekitarnya. Hal ini memperluas pangsa pasar dan meningkatkan peluang memperoleh pelanggan baru, media sosial menjadi alat strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan usaha rental *outdoor* yang semakin berkembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial yang diunggah *Van Adventure* Magetan cukup efektif dalam membangun citra merek usaha. Design konten di media sosial memerlukan design yang menarik. Isi konten yang disesuaikan dengan warna yang menarik dan pemilihan tema yang disesuaikan dengan pasar potensial harus diperhatikan untuk kepentingan menjaga citra merek. Pihak pemilik usaha perlu menyediakan seorang konten kreator yang memiliki kreatifitas yang terus berkembang sesuai dengan perkembangan usaha dan peluang pasar. Selain itu perlu diperhatikan juga, kesempatan untuk memperluas jaringan media sosial melalui media sosial berbayar yang dilakukan secara reguler dan menggunakan waktu waktu potensial yang memiliki banyak penonton.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran pada *Van Adventure* Magetan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa

pemanfaatan media sosial yang diterapkan *Van Adventure* Magetan dilakukan melalui penggunaan *platform* *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp* sebagai sarana promosi utama. Faktor pendukung dalam penerapan strategi media sosial meliputi biaya promosi yang relatif murah, kemudahan akses penggunaan media sosial, serta tingginya minat masyarakat dalam menggunakan media sosial sebagai sumber informasi. Sedangkan faktor penghambat yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola akun media sosial, kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten, dan persaingan dengan usaha sejenis. Melalui promosi digital, usaha menjadi lebih dikenal masyarakat, mampu menarik pelanggan baru, memperluas pasar, serta menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing melalui penyajian konten yang menarik dan pelayanan yang responsif. Konten berupa foto produk, video kegiatan *outdoor*, testimoni pelanggan, serta interaksi aktif de

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dalam kesempatan yang baik ini memberikan penghargaan setinggi tingginya kepada *Van Adventure* Magetan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian sehubungan dengan adanya temuan *gap research* yang perlu dibuktikan dengan menggunakan beberapa teori yang mendukung. Semoga penelitian ini mampu meningkatkan pengetahuan dan keilmuan dan semoga masukan yang diberikan dapat menjadi masukan untuk meningkatkan pendapatan petani porang di wilayah kabupaten Madiun.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdan Widodo, A., & Putri, A. A. (2024). Strategi digital marketing melalui media sosial untuk meningkatkan daya saing bisnis digital UMKM di era modern. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Strategi+digital+marketing+melaui+media+sosial+untuk+meningkatkan+daya+saing+bisnis+digital+UMKM+di+era+modern>
- Arifin, Z. (2020). Pengaruh influencer marketing terhadap brand trust pada media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 112–120.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+influencer+marketing+terhadap+brand+trust+pada+media+sosial>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Magetan. (2023). Kabupaten Magetan dalam angka 2023. <https://magetankab.bps.go.id/>
- Barney, J. B. (2021). *Gaining and sustaining competitive advantage* (5th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/gaining-and-sustaining-competitive-advantage/P200000003479>
- Betari, R. A., & Priansa, D. J. (2024). Konten pemasaran media sosial Instagram dan kontribusinya pada keputusan penggunaan mobil rental di Mitra Rent Car Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Konten+pemasaran+media+sosial+Instagram+dan+kontribusinya+pada+keputusan+penggunaan+mobil+rental+di+Mitra+Rent+Car+Jakarta>

- Braun, V., & Clarke, V. (2021). Thematic analysis: A practical guide. SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/thematic-analysis/book248481>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson Education. https://books.google.com/books/about/Digital_Marketing.html?id=nbR1DwAAQB_AJ
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing-strategy-implementation-and-practice/P200000003470>
- Creswell, J. W. (2021). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book255675>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-inquiry-and-research-design/book246896>
- Eniola, A. A., & Entebang, H. (2022). SME competitiveness and digital transformation: A resource-based perspective. *Journal of Small Business Strategy*, 32(2), 45–59. <https://libjournals.mtsu.edu/index.php/jsbs/article/view/2166>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2021). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Firdaus, A., Rofi'i, A., Rohman, A. N., & Tsrif, M. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan daya saing dan tingkat penjualan di Swalayan Surya Ponorogo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. <https://scholar.google.com/scholar?q=Pemanfaatan+media+sosial+sebagai+sarana+promosi+untuk+meningkatkan+daya+saing+dan+tingkat+penjualan+di+Swalaya+n+Surya+Ponorogo>
- Flick, U. (2022). An introduction to qualitative research (6th ed.). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/an-introduction-to-qualitative-research/book277406>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing on customer engagement and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102482>
- Hidayat, R., & Prasetyo, A. (2022). Manajemen operasional usaha kecil dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 45–56. <https://scholar.google.com/scholar?q=Manajemen+operasional+usaha+kecil+dalam+meningkatkan+kualitas+pelayanan+pelanggan>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?id=2xZrgEACAAJ
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003192>
- Kusumawati, D. (2021). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di era pandemi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 8(2), 77–89. <https://scholar.google.com/scholar?q=Strategi+pemasaran+digital+dalam+meningkatkan+daya+saing+UMKM+di+era+pandemi>
- Mardiah, A., Sunarni, S., Putri, N. R., Sono, M. G., & Eka Putra, J. (2024). Strategi pemasaran digital untuk UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen UMKM*. <https://scholar.google.com/scholar?q=Strategi+pemasaran+digital+untuk+UMKM+di+era+digital>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-data-analysis/book246128>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya. <https://rosda.co.id/pendidikan-keguruan/486-metodologi-penelitian-kualitatif.html>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Nugraha, F., & Putri, M. (2022). Word of mouth marketing sebagai strategi pemasaran usaha mikro. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 78–89. <https://scholar.google.com/scholar?q=Word+of+mouth+marketing+sebagai+strategi+pemasaran+usaha+mikro>
- Nugroho, D., & Lestari, S. (2024). Strategi digital marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha kecil menengah. *Jurnal Bisnis Modern*, 12(1), 55–67. <https://scholar.google.com/scholar?q=Strategi+digital+marketing+dalam+meningkatkan+loyalitas+pelanggan+pada+usaha+kecil+menengah>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=193>

- Prasetyo, R. (2023). Tren wisata berbasis pengalaman dan minat generasi muda terhadap wisata alam. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 7(2), 91–103. <https://scholar.google.com/scholar?q=Tren+wisata+berbasis+pengalaman+dan+minat+generasi+muda+terhadap+wisata+alam>
- Prasetyo, R., & Rahman, A. (2024). Pengaruh komunikasi dua arah media sosial terhadap customer engagement pada usaha jasa. *Jurnal Bisnis Digital*, 9(1), 33–47. <https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+komunikasi+dua+arah+media+sosial+terhadap+customer+engagement+pada+usaha+jasa>
- Pratama, D., & Hidayat, M. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran usaha kecil menengah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(2), 91–104. <https://scholar.google.com/scholar?q=Pemanfaatan+media+sosial+sebagai+strategi+pemasaran+usaha+kecil+menengah+di+Indonesia>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Education. <https://www.mheducation.com/highered/product/epic-content-marketing-pulizzi/M9780071819893.html>
- Putri, D., & Maulana, F. (2024). Brand image dan keputusan konsumen dalam memilih jasa berbasis digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 34–46. <https://scholar.google.com/scholar?q=Brand+image+dan+keputusan+konsumen+dalam+memilih+jasa+berbasis+digital>
- Rahman, A., & Putri, N. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(2), 101–115. <https://scholar.google.com/scholar?q=Pemanfaatan+media+sosial+sebagai+sarana+pemasaran+UMKM+di+era+digital>
- Rahman, A., & Sari, N. (2024). Peran influencer marketing dalam meningkatkan brand trust pada bisnis lokal. *Jurnal Pemasaran Modern*, 6(1), 20–34. <https://scholar.google.com/scholar?q=Peran+influencer+marketing+dalam+meningkatkan+brand+trust+pada+bisnis+lokal>
- Rahmawati, I. (2022). Pengaruh kualitas komunikasi digital terhadap kepuasan pelanggan jasa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 66–74. <https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+kualitas+komunikasi+digital+terhadap+kepuasan+pelanggan+jasa>
- Rahmawati, I., & Hidayat, M. (2021). Harga, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan pada bisnis jasa. *Jurnal Riset Manajemen*, 5(3), 120–131. <https://scholar.google.com/scholar?q=Harga,+kualitas+layanan,+dan+loyalitas+pelanggan+pada+bisnis+jasa>
- Rosli, M. M., & Sidek, S. (2021). The impact of service quality and trust on customer loyalty. *International Journal of Business and Society*, 22(2), 879–895. <https://ijbs.unimas.my/>

- Salinding, E., Batara, M., & Batara Marewa, J. (2024). Pengaruh earned media dan media sosial terhadap peningkatan penyewa pada usaha rental Norma Rent. Jurnal Manajemen Jasa. <https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+earned+media+dan+media+sosial+terhadap+peningkatan+penyewa+pada+usaha+rental+Norma+Rent>
- Saputra, B., & Hidayat, R. (2023). Efektivitas konten visual media sosial terhadap minat beli konsumen. Jurnal Manajemen Digital, 4(2), 88–99. <https://scholar.google.com/scholar?q=Efektivitas+konten+visual+media+sosial+terhadap+minat+beli+konsumen>
- Saputra, B., & Lestari, S. (2023). Penggunaan WhatsApp Business sebagai media komunikasi pemasaran usaha mikro kecil menengah. Jurnal Administrasi Bisnis Digital, 5(2), 65–78. <https://scholar.google.com/scholar?q=Penggunaan+WhatsApp+Business+sebagai+media+komunikasi+pemasaran+usaha+mikro+kecil+menengah>
- Saputra, B., & Wicaksono, T. (2024). Relationship marketing melalui media sosial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Jurnal Pemasaran Indonesia, 9(1), 22–35. <https://scholar.google.com/scholar?q=Relationship+marketing+melalui+media+sosial+dalam+meningkatkan+loyalitas+pelanggan>
- Sari, M., & Nugroho, A. (2022). Peran wisata alam terhadap pertumbuhan usaha pendukung pariwisata daerah. Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Lokal, 5(1), 14–27. <https://scholar.google.com/scholar?q=Peran+wisata+alam+terhadap+pertumbuhan+usaha+pendukung+pariwisata+daerah>
- Sestriyenti, E., Bustami, E., & Ariani, F. (2025). Strategi pemasaran digital berbasis media sosial dalam meningkatkan kapasitas usaha UMKM gula aren Kerinci. Jurnal Pengembangan UMKM. <https://scholar.google.com/scholar?q=Strategi+pemasaran+digital+berbasis+media+sosial+dalam+meningkatkan+kapasitas+usaha+UMKM+gula+aren+Kerinci>
- Sihura, H. K. (2025). Peran media sosial dalam strategi pemasaran UMKM di era digital. Jurnal Manajemen Pemasaran Digital. <https://scholar.google.com/scholar?q=Peran+media+sosial+dalam+strategi+pemasaran+UMKM+di+era+digital>
- Spradley, J. P. (2016). The ethnographic interview. Waveland Press. <https://www.waveland.com/browse.php?t=384>
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Alfabeta. <https://www.alfabeta.co.id/product/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd/>
- Syaifudin, A., & Priyono. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM. Jurnal Ekonomi Kreatif, 7(2), 134–145. <https://scholar.google.com/scholar?q=Pemanfaatan+media+sosial+dalam+meningkatkan+daya+saing+UMKM>

- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran (4th ed.). Andi Publisher. https://books.google.com/books/about/Strategi_Pemasaran.html?id=5A8TEAAQBAJ
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Wati, M. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi branding digital bagi UMKM di wilayah Kerek. Jurnal Branding dan Komunikasi Bisnis. <https://scholar.google.com/scholar?q=Pemanfaatan+media+sosial+sebagai+strategi+branding+digital+bagi+UMKM+di+wilayah+Kerek>
- Wibowo, A. (2023). Strategi ekspansi usaha kecil menengah dalam meningkatkan kapasitas bisnis. Jurnal Kewirausahaan Nasional, 6(3), 72–84. <https://scholar.google.com/scholar?q=Strategi+ekspansi+usaha+kecil+menengah+dalam+meningkatkan+kapasitas+bisnis>
- Wibowo, A., & Prasetyo, T. (2024). Konsistensi konten media sosial dan pengaruhnya terhadap engagement pelanggan. Jurnal Teknologi Bisnis, 7(2), 50–63. <https://scholar.google.com/scholar?q=Konsistensi+konten+media+sosial+dan+pengaruhnya+terhadap+engagement+pelanggan>
- Yin, R. K. (2020). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/case-study-research-and-applications/book250150>