

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PROPOSISI

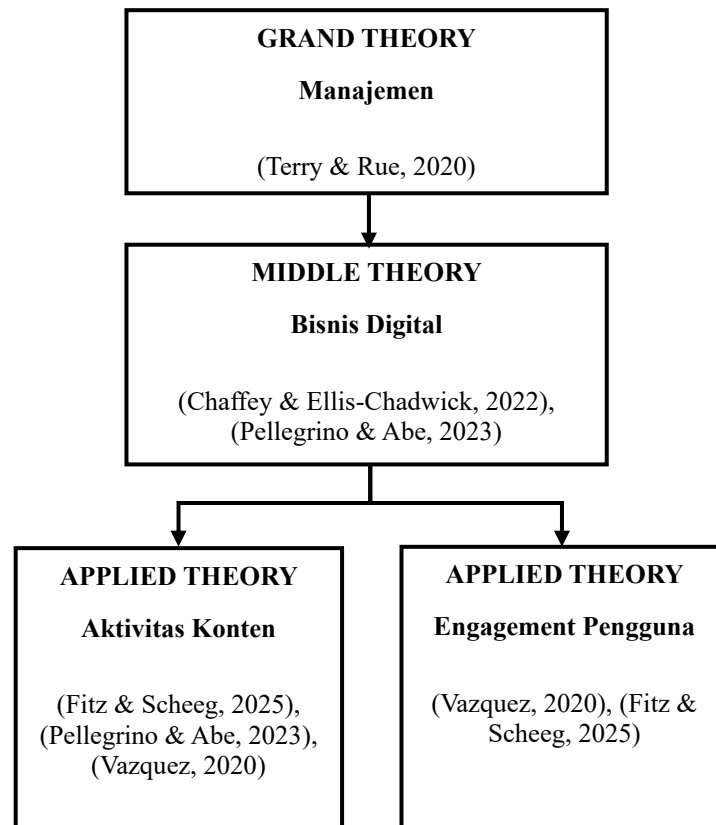
2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka dalam sebuah penelitian berfungsi sebagai fondasi utama untuk membangun argumen yang *saintifik*. Menurut Sugiyono (2023), landasan teori ini perlu ditegakkan agar penelitian memiliki dasar yang kokoh dan terhindar dari metode spekulatif atau sekadar langkah yang tidak sistematis. Keberadaan landasan teoretis merupakan karakteristik utama yang menunjukkan bahwa penelitian tersebut adalah prosedur ilmiah untuk memperoleh data yang valid. Secara substansial, teori didefinisikan sebagai alur logika atau penalaran yang terdiri atas seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis melalui proses konseptualisasi yang umum.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Landasan teori dalam penelitian ini diambil dari berbagai sumber dan literatur, seperti buku serta referensi lainnya. Selain itu, dilakukan juga kajian mendalam terkait dengan landasan teori yang digunakan, yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan teori, penelitian ini juga mengacu pada hasil-hasil penelitian sebelumnya yang terdapat dalam jurnal-jurnal yang relevan dengan penelitian ini. Judul penelitian ini adalah Analisis Rendahnya Pemanfaatan Platform Digital pada Usaha Griya Hijau Hidroponik Ditinjau dari

Aktivitas Konten dan *Engagement* Pengguna. Berikut peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Teori

2.1.2 Manajemen

Manajemen merupakan ilmu pengetahuan sekaligus seni dalam mengelola berbagai sumber daya yang dimiliki organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sebagai ilmu pengetahuan, manajemen memiliki konsep, teori, serta prinsip-prinsip yang dapat dipelajari dan diterapkan secara sistematis dalam kegiatan organisasi. Sementara itu, sebagai seni, manajemen menuntut kemampuan, kreativitas, serta keterampilan seorang manajer dalam mengarahkan, memotivasi, dan mengoordinasikan individu maupun kelompok agar dapat bekerja

secara efektif dan efisien. Manajemen juga dapat dipahami sebagai suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian terhadap berbagai aktivitas organisasi. Proses tersebut dilakukan melalui bimbingan dan pengarahan kepada sekelompok orang agar mereka dapat bekerja sama secara terkoordinasi dalam mencapai tujuan organisasi atau maksud-maksud tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya (Terry dan Rue, 2020). Dengan demikian, manajemen berperan penting dalam mengatur dan mengintegrasikan seluruh sumber daya organisasi agar kegiatan yang dilakukan dapat berjalan secara terarah dan menghasilkan kinerja yang optimal.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen

Dalam sejarahnya, istilah "manajemen" berasal dari kata dalam bahasa Italia pada tahun 1561, yaitu "*maneggiare*", yang secara harfiah berarti "mengendalikan" atau "menangani" kuda, terutama dalam konteks olahraga berkuda atau perawatan hewan. Kata ini kemudian berkembang dan diadopsi ke dalam bahasa Inggris sebagai "*to manage*", yang memiliki arti lebih luas seperti mengatur, mengurus, atau mengelola suatu kegiatan, proses, atau sumber daya. Evolusi ini mencerminkan pergeseran penggunaan kata dari konteks praktis dan fisik menuju aplikasi yang lebih abstrak dalam bidang administrasi dan organisasi, terutama seiring dengan perkembangan revolusi industri di abad ke-18 dan ke-19, di mana manajemen mulai dianggap sebagai disiplin ilmu untuk mengoptimalkan produktivitas dan efisiensi dalam bisnis dan pemerintahan.

Manajemen dapat diartikan sebagai proses yang terorganisir dan saling berkaitan, melibatkan kegiatan inti seperti perencanaan, pengambilan keputusan,

pengorganisasian, kepemimpinan, serta pengendalian terhadap beragam sumber daya organisasi, termasuk sumber daya manusia, keuangan, fisik, dan informasi. Kegiatan-kegiatan ini dirancang secara khusus untuk membantu organisasi mencapai tujuannya dengan tingkat efisiensi dan efektivitas yang seimbang. Melalui pendekatan ini, setiap elemen dalam organisasi difokuskan untuk berfungsi secara kohesif guna mewujudkan sasaran bersama.

George R. Terry dan Leslie W. Rue (2020), manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang – orang ke arah tujuan – tujuan organisasional atau maksud – maksud yang nyata.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, dan Torben Hansen (2019) *management is the ability to use organizational resources to achieve organisational goals through the functions of planning, organising, leading and control.*

Sementara menurut Griffin (2021:3) pengertian manajemen, mengatakan: *“Manajemen is a set of activities (including planning and decision marketing, organizing leading, and controlling) directed a tan organizatio’s resources (human, finansial,physical, and information) whit the aim of achieving organization goals in an efficient and effetive manner”.*

Pendapat lain dikemukakan Kaehler dan Grundei, (2019:2) menyatakan bahwa: *"Management is a steering influence on market, production and/or resource operations in an organiation and its units that may address both people and non-people issues and is exerted by multiple organizational actors through either*

anticipatory (operational management) with the aim of achieving the units's objectives".

Dapat disimpulkan manajemen merupakan serangkaian aktivitas strategis yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian untuk mengelola sumber daya organisasi guna mencapai tujuan dengan efisiensi dan efektivitas. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada aspek operasional, tetapi juga pada pengaruh manusia dan non-manusia dalam konteks pasar, produksi, dan sumber daya, sehingga manajemen menjadi landasan utama bagi keberhasilan organisasi di era ketidakpastian global. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini, organisasi dapat lebih tangguh menghadapi tantangan eksternal dan internal, memastikan kelangsungan dan pertumbuhan berkelanjutan.

2.1.2.2 Fungsi – Fungsi Manajemen

Manajemen dipandang sebagai suatu proses, yang berarti dalam pelaksanaannya terdapat beberapa tahapan atau serangkaian kegiatan yang dijalankan berdasarkan fungsi masing – masing. Meskipun para ahli menganggap manajemen sebagai suatu proses, terdapat pula literatur yang menjelaskan manajemen melalui fungsi – fungsi yang harus dijalankan oleh seorang manajer dalam mengelola organisasi. Fungsi – fungsi tersebut menggambarkan aktivitas utama yang dilakukan untuk mengarahkan berbagai sumber daya organisasi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Menurut Terry dan Rue (2020), fungsi manajemen terdiri dari beberapa kegiatan yang saling berkaitan, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan staf (*staffing*), pemberian motivasi (*motivating*), dan pengendalian

(*controlling*) yang menjadi dasar dalam proses pengelolaan organisasi. Berikut adalah penjelasan mengenai fungsi-fungsi tersebut:

1. *Planning* (Perencanaan): menentukan tujuan – tujuan yang hendak dicapai selama suatu masa yang akan datang, dan apa yang harus diperbuat agar dapat mencapai tujuan – tujuan itu.
2. *Organizing* (Pengorganisasian): mengelompokkan, menentukan berbagai kegiatan penting, dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan – kegiatan.
3. *Staffing* (Penyusunan Staf): menentukan keperluan – keperluan sumber daya manusia, pengerahan, penyaringan, latihan, dan pengembangan tenaga kerja.
4. *Motivating* (pemberian motivasi): mengarahkan atau menyalurkan perilaku manusia kearah tujuan – tujuan.
5. *Controlling* (Pengendalian): mengukur pelaksanaan dengan tujuan – tujuan, menentukan berbagai sebab penyimpangan – penyimpangan dan mengambil tindakan - tindakan korektif yang diperlukan.

Berdasarkan penjelasan mengenai fungsi – fungsi manajemen tersebut, dapat dipahami bahwa setiap fungsi memiliki peran yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam proses pengelolaan organisasi. Perencanaan menjadi dasar dalam menentukan arah dan tujuan organisasi, yang kemudian diikuti dengan pengorganisasian untuk mengatur pembagian tugas dan tanggung jawab. Selanjutnya, penyusunan staf dilakukan untuk memastikan ketersediaan sumber daya manusia yang sesuai dengan kebutuhan organisasi. Proses tersebut dilengkapi dengan pemberian motivasi kepada anggota organisasi agar mampu bekerja secara

optimal, serta pengendalian untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan yang dilaksanakan tetap berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Dengan demikian, penerapan fungsi – fungsi manajemen secara terpadu dapat membantu organisasi mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

2.1.2.3 Unsur – Unsur Manajemen

Manusia berperan sebagai pelaku dalam manajemen, di mana semua aktivitas yang dikelola oleh manusia merupakan bagian dari proses manajemen. Proses ini senantiasa berkaitan dengan faktor-faktor produksi yang dikenal dengan istilah 6 M. Menurut Terry dan Rue (2020), unsur - unsur manajemen yang disebut yaitu, "*the six M in managemen*" yakni, *Man, Money, Material, Macahine, Methods* dan *Market*.

1. *Men* (Manusia)

Manusia memegang peranan krusial dalam sebuah organisasi yang melaksanakan fungsi manajemen dalam operasionalnya, yang bertujuan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Manusia berperan sebagai pelaku dalam setiap kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Tanpa keberadaan manusia, proses kerja tidak dapat berlangsung, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk yang bekerja. Oleh karena itu, manajemen muncul sebagai hasil dari kolaborasi individu-individu yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama.

2. *Money* (Uang)

Uang adalah salah satu elemen yang sangat penting dan tidak bisa diabaikan. Dalam dunia modern, uang berfungsi sebagai alat tukar dan pengukur nilai

kekayaan, yang sangat diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional.

3. *Methods* (Metode)

Metode adalah cara atau pendekatan yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pemilihan metode atau cara kerja yang tepat sangat berpengaruh terhadap kelancaran setiap kegiatan dalam proses manajemen suatu organisasi.

4. *Material* (Barang/Perlengkapan)

Faktor ini sangat krusial karena manusia tidak dapat menjalankan tugasnya tanpa adanya barang atau alat perlengkapan. Oleh karena itu, dalam proses pelaksanaan suatu kegiatan oleh organisasi, perlu disiapkan bahan dan perlengkapan yang diperlukan.

5. *Machines* (Mesin)

Mesin adalah alat dan teknologi yang digunakan untuk mendukung operasi dalam menghasilkan barang dan jasa yang akan dijual. Mesin memberikan kemudahan bagi manusia dalam setiap kegiatan usaha, sehingga peran mesin dalam era modern sangatlah signifikan.

6. *Market* (Pasar)

Pasar adalah tempat di mana hasil produksi, baik barang maupun jasa, akan dipasarkan untuk menghasilkan uang. Oleh karena itu, dalam manajemen dianggap sebagai salah satu elemen yang tidak bisa diabaikan. Pasar diperlukan untuk mendistribusikan hasil produksi agar sampai ke tangan konsumen.

2.1.3 Bisnis Digital

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong lahirnya era bisnis digital yang mengubah cara pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Bisnis digital tidak hanya mencakup kegiatan transaksi secara elektronik, tetapi juga melibatkan seluruh aktivitas pengelolaan informasi, komunikasi dengan konsumen, penyebaran konten, serta pembangunan hubungan dengan pelanggan melalui berbagai platform digital. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa bisnis digital telah mentransformasi cara organisasi berkomunikasi dengan *audiens* mereka, di mana konsumen kini memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai pilihan produk dan layanan melalui platform digital yang semakin mudah diakses.

2.1.3.1 Pengertian Bisnis Digital

Bisnis digital merupakan bentuk aktivitas usaha yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai fondasi utama dalam menjalankan operasional, menyampaikan nilai kepada konsumen, serta membangun interaksi yang berkelanjutan dengan berbagai pemangku kepentingan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) mendefinisikan bisnis digital sebagai penerapan teknologi internet dan platform digital untuk mendukung seluruh aktivitas bisnis, mulai dari pengelolaan informasi, komunikasi dengan konsumen, distribusi produk, hingga pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui berbagai saluran digital yang tersedia. Perkembangan bisnis digital ditandai dengan lahirnya Web 2.0 sebagai fondasi teknologi yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dilakukan oleh pengguna secara aktif. Dalam era ini, bisnis digital

tidak lagi bersifat satu arah, melainkan telah berevolusi menjadi ekosistem interaktif di mana pelaku usaha dan konsumen dapat saling bertukar informasi, memberikan umpan balik, dan menciptakan nilai bersama melalui berbagai platform digital seperti media sosial, *marketplace*, dan platform pemetaan digital.

Pellegrino dan Abe (2023) memperkuat pengertian ini dengan menegaskan bahwa dalam konteks usaha kecil dan menengah, bisnis digital dipahami sebagai pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana yang efektif dan efisien untuk memperluas jangkauan pasar, membangun kesadaran merek, serta mendorong keterlibatan konsumen secara aktif. Penelitian mereka terhadap 293 artikel ilmiah mengenai media sosial dan UKM menyimpulkan bahwa bisnis digital telah menjadi komponen yang tidak terpisahkan dari strategi pengembangan usaha kecil di era modern.

Berdasarkan berbagai perspektif tersebut, dapat disimpulkan bahwa bisnis digital adalah seluruh aktivitas usaha yang memanfaatkan teknologi digital dan platform internet sebagai sarana utama dalam menjalankan operasional, menyebarkan informasi, membangun interaksi dengan konsumen, serta menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat.

2.1.3.2 Pemanfaatan Media Sosial dalam Bisnis Digital

Media sosial merupakan salah satu komponen terpenting dalam ekosistem bisnis digital yang memungkinkan pelaku usaha berinteraksi secara langsung dan berkelanjutan dengan konsumen. Media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna

(*user-generated content*). Definisi ini menegaskan bahwa media sosial bukan sekadar sarana komunikasi satu arah, melainkan platform interaktif yang memfasilitasi keterlibatan aktif dari semua penggunanya.

Dalam konteks bisnis digital mengklasifikasikan media sosial ke dalam enam kategori utama berdasarkan tingkat kehadiran sosial dan keterbukaan konten, yaitu proyek kolaboratif (*collaborative projects*), blog, komunitas konten (*content communities*), situs jejaring sosial (*social networking sites*), dunia permainan virtual (*virtual game worlds*), dan dunia sosial virtual (*virtual social worlds*). Dari keenam kategori tersebut, situs jejaring sosial seperti Instagram dan Facebook, serta komunitas konten seperti YouTube dan *marketplace* digital, merupakan jenis media sosial yang paling banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dalam aktivitas bisnis digitalnya.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menambahkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam bisnis digital mencakup aktivitas pengelolaan konten secara strategis, pemantauan interaksi pengguna, serta pengembangan hubungan dengan konsumen melalui berbagai fitur yang tersedia pada platform digital. Mereka menegaskan bahwa keberhasilan pemanfaatan media sosial dalam bisnis digital sangat ditentukan oleh konsistensi aktivitas konten dan kemampuan pelaku usaha dalam merespons serta mengelola keterlibatan pengguna secara aktif dan terstruktur.

Pellegrino dan Abe (2023) memperkuat hal ini dengan menemukan bahwa UKM yang memanfaatkan media sosial secara aktif dalam aktivitas bisnis digitalnya memiliki peluang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar,

membangun loyalitas konsumen, dan meningkatkan daya saing usaha. Namun demikian, keterbatasan pengetahuan, sumber daya manusia, dan waktu dalam pengelolaan konten media sosial masih menjadi hambatan utama yang dihadapi pelaku usaha kecil dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari bisnis digital mereka.

2.1.3.3 Strategi Konten dan Engagemet dalam Bisnis Digital

Strategi konten dan *engagement* merupakan dua aspek yang saling berkaitan dan menjadi inti dari keberhasilan bisnis digital. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa strategi konten dalam bisnis digital adalah pendekatan terencana dan sistematis dalam menciptakan, mendistribusikan, dan mengelola konten digital yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan *audiens* yang telah didefinisikan, dengan tujuan mendorong keterlibatan aktif pengguna dan menciptakan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen.

Dalam konteks strategi konten bisnis digital, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) mengidentifikasi beberapa elemen penting yang menentukan efektivitas konten digital, antara lain kualitas dan relevansi konten terhadap kebutuhan pengguna, konsistensi frekuensi publikasi konten, pemilihan format konten yang sesuai dengan karakteristik platform, serta pemanfaatan data analitik untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan performa konten secara berkelanjutan. Penelitian mereka menegaskan bahwa pelaku usaha yang menerapkan strategi konten secara sistematis cenderung memperoleh tingkat keterlibatan pengguna yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelaku usaha yang mengelola konten secara

tidak terstruktur. *engagement* pengguna dalam bisnis digital terwujud melalui interaksi aktif pengguna terhadap konten yang dipublikasikan, seperti memberikan *likes*, komentar, berbagi konten, maupun memberikan ulasan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Mereka menyatakan bahwa tingkat *engagement* pengguna merupakan indikator utama keberhasilan strategi konten dalam bisnis digital, karena mencerminkan sejauh mana konten yang dipublikasikan mampu membangun keterlibatan bermakna antara pelaku usaha dan konsumennya.

Pellegrino dan Abe (2023) menambahkan bahwa dalam konteks UMKM, strategi konten yang efektif dalam bisnis digital tidak harus selalu mahal atau kompleks. Konten yang sederhana namun relevan, konsisten, dan mampu mendorong interaksi pengguna terbukti lebih efektif dalam membangun *engagement* dibandingkan konten yang hanya mengedepankan kualitas visual tanpa memperhatikan relevansi terhadap kebutuhan dan minat *audiens* target.

2.1.3.1 Bisnis Digital pada UMKM

Pemanfaatan bisnis digital pada usaha kecil dan menengah telah berkembang pesat seiring dengan semakin mudah dan terjangkau akses terhadap berbagai platform digital. Pellegrino dan Abe (2023) dalam tinjauan *bibliometrik* mereka menemukan bahwa UMKM semakin banyak memanfaatkan platform digital seperti media sosial, *marketplace*, dan aplikasi komunikasi digital sebagai sarana utama dalam menjalankan aktivitas bisnis, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan dengan konsumen. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa pemanfaatan bisnis digital oleh UMKM tidak hanya

memberikan manfaat dari sisi perluasan pasar, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen dan penguatan citra merek usaha.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menekankan bahwa keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan bisnis digital sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten digital secara konsisten dan responsif terhadap interaksi pengguna. Mereka menemukan bahwa UMKM yang aktif mengelola platform digital dengan strategi konten yang terstruktur dan merespons interaksi pengguna secara tepat waktu cenderung membangun kepercayaan konsumen yang lebih kuat dibandingkan dengan usaha yang hanya hadir di platform digital tanpa pengelolaan yang memadai.

Salah satu keunggulan bisnis digital bagi UMKM terletak pada kemampuannya membangun jaringan dengan konsumen secara lebih luas tanpa harus mengeluarkan investasi besar dalam infrastruktur fisik. Platform media sosial memungkinkan UMKM untuk bersaing dengan usaha yang lebih besar melalui konten yang menarik, interaksi yang responsif, dan komunitas pengguna yang terbangun secara organik melalui keterlibatan aktif di platform digital.

Namun demikian, Pellegrino dan Abe (2023) juga mengidentifikasi berbagai tantangan yang masih dihadapi UMKM dalam menerapkan bisnis digital secara optimal, di antaranya keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, minimnya sumber daya manusia yang berdedikasi dalam pengelolaan platform, serta kesulitan dalam menjaga konsistensi aktivitas konten dan *engagement* pengguna secara berkelanjutan. Kondisi ini sejalan dengan temuan pada Griya Hijau Hidroponik, di mana pengelolaan platform digital masih bergantung pada

pihak eksternal sehingga aktivitas konten dan keterlibatan pengguna belum dapat berjalan secara optimal dan terstruktur.

2.1.4 Aktivitas Konten

Aktivitas konten dapat dipahami sebagai segala bentuk unggahan dan pengelolaan informasi yang dilakukan oleh pelaku usaha maupun pengguna pada platform digital. Fitz dan Scheeg (2025) mengklasifikasikan aktivitas konten pada platform digital menjadi dua sisi, yaitu aktivitas dari sisi pemilik bisnis (*business-owner side*) dan aktivitas dari sisi pengguna akhir (*end-user side*).

2.1.4.1 Pengertian Aktivitas Konten

Aktivitas konten merupakan segala bentuk kegiatan pembuatan, pengelolaan, dan publikasi informasi yang dilakukan oleh pelaku usaha maupun pengguna pada platform digital. Fitz dan Scheeg (2025) menjelaskan bahwa aktivitas konten pada platform digital mencakup seluruh bentuk interaksi berbasis informasi yang dilakukan oleh dua sisi platform, yaitu dari sisi pemilik bisnis (*business-owner side*) dan dari sisi pengguna akhir (*end-user side*). Dari sisi pemilik bisnis, aktivitas konten meliputi pengunggahan foto, pengisian informasi kontak, pencantuman jam operasional, penambahan deskripsi usaha, hingga pembaruan informasi secara berkala. Sementara dari sisi pengguna, aktivitas konten terwujud melalui pemberian ulasan, pengunggahan foto, pengajuan pertanyaan, dan pembaruan informasi terkait tempat usaha.

Sejalan dengan hal tersebut, Pellegrino dan Abe (2023) mendefinisikan aktivitas konten dalam konteks media sosial sebagai keseluruhan upaya pelaku usaha dalam membuat dan berbagi konten digital guna membangun kehadiran

online, memperkuat nilai merek, serta menjangkau konsumen secara lebih luas. Aktivitas konten mencakup pembuatan konten promosi produk dan jasa, konten edukatif seperti tutorial dan panduan, hingga konten yang mendorong interaksi langsung dengan konsumen.

Lebih lanjut, Vazquez (2020) menambahkan dimensi kualitas dalam pengertian aktivitas konten melalui konsep *perceived content vividness*, yaitu sejauh mana konten yang dipublikasikan mampu membangkitkan gambaran yang jelas, relevan, dan persuasif di benak pengguna. Vazquez menegaskan bahwa aktivitas konten yang efektif bukan semata-mata ditentukan oleh kekayaan visual atau estetika unggahan, melainkan lebih ditentukan oleh relevansi konten terhadap kebutuhan dan keterlibatan pengguna dengan produk yang dipromosikan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa aktivitas konten adalah seluruh kegiatan yang dilakukan pelaku usaha dalam memproduksi, mengelola, dan mempublikasikan informasi di platform digital, yang bertujuan untuk membangun kehadiran digital, menyampaikan nilai produk, serta mendorong keterlibatan aktif dari pengguna platform.

2.1.4.2 Jenis – Jenis Aktivitas Konten

Aktivitas konten pada platform digital dapat diklasifikasikan berdasarkan pihak yang melakukan aktivitas tersebut. Fitz dan Scheeg (2025) membagi jenis aktivitas konten ke dalam dua kategori utama, yaitu aktivitas konten dari sisi pemilik bisnis dan aktivitas konten dari sisi pengguna akhir.

Fitz dan Scheeg (2025) menjelaskan bahwa aktivitas konten dari sisi pemilik bisnis merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan secara aktif oleh

pelaku usaha dalam mengelola dan mempublikasikan informasi pada platform digital dengan tujuan membangun kehadiran digital yang kuat, menyampaikan nilai produk atau layanan kepada calon konsumen, serta menciptakan pengalaman digital yang positif bagi pengguna yang mengakses profil usaha tersebut. Aktivitas konten dari sisi pemilik bisnis meliputi beberapa bentuk kegiatan sebagai berikut:

1. Pengunggahan foto dan gambar, yaitu kegiatan mengunggah dokumentasi visual produk, suasana tempat usaha, maupun kegiatan operasional yang bertujuan memberikan gambaran nyata kepada calon konsumen.
2. Pengisian informasi kontak, yaitu pencantuman nomor telepon, alamat, tautan media sosial, maupun alamat situs web usaha pada platform digital.
3. Pencantuman jam operasional, yaitu pembaruan informasi mengenai waktu buka dan tutup usaha agar konsumen dapat mengakses informasi secara akurat.
4. Penambahan deskripsi dan informasi tambahan, yaitu penjelasan mengenai produk, layanan, keunggulan usaha, maupun informasi relevan lainnya yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan.
5. Pencantuman tautan pemesanan, yaitu penyediaan tautan yang memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan secara langsung melalui platform digital.
6. Pembaruan konten secara berkala, yaitu kegiatan memperbarui informasi, foto, maupun konten promosi secara rutin agar platform digital tetap aktif dan relevan.

Selain klasifikasi tersebut, Pellegrino dan Abe (2023) juga mengidentifikasi jenis aktivitas konten berdasarkan tujuannya dalam konteks UKM dan media sosial, yang meliputi:

1. Konten pemasaran, yaitu konten yang bertujuan mempromosikan produk dan jasa kepada *audiens* yang lebih luas melalui platform media sosial.
2. Konten edukasi, yaitu konten yang memberikan informasi bermanfaat kepada konsumen seperti cara penggunaan produk, manfaat produk, maupun panduan terkait produk yang dijual.
3. Konten interaktif, yaitu konten yang dirancang untuk mendorong respons aktif dari pengguna seperti kuis, *polling*, maupun ajakan berdiskusi.
4. Konten *branding*, yaitu konten yang bertujuan membangun identitas dan citra merek usaha di benak konsumen secara konsisten.

Vazquez (2020) melengkapi klasifikasi ini dengan membedakan jenis konten berdasarkan tingkat *vividness* atau daya hidupnya, yaitu konten dengan *vividness* tinggi seperti video dan foto berkualitas tinggi, serta konten dengan *vividness* rendah seperti konten berbasis teks. Temuan Vazquez menunjukkan bahwa kedua jenis konten ini memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keterlibatan pengguna tergantung pada tingkat keterlibatan pengguna dengan produk yang dipromosikan.

2.1.4.3 Manfaat Aktivitas Konten

Aktivitas konten yang dikelola secara aktif dan konsisten memberikan berbagai manfaat bagi pelaku usaha, khususnya usaha kecil dan menengah yang memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan

konsumen. Pellegrino dan Abe (2023) mengidentifikasi beberapa manfaat utama aktivitas konten bagi UKM, antara lain:

1. Meningkatkan visibilitas usaha, yaitu kehadiran konten yang aktif di platform digital memungkinkan usaha untuk ditemukan oleh calon konsumen yang lebih luas, termasuk konsumen di luar jangkauan pemasaran konvensional.
2. Membangun kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu konten yang konsisten dan relevan membantu membangun citra positif usaha di benak konsumen sehingga merek lebih mudah diingat dan dikenali.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen, yaitu informasi yang lengkap, akurat, dan diperbarui secara berkala memberikan sinyal keprofesionalan kepada calon konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap usaha.
4. Memperluas jangkauan pasar, yaitu konten digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau segmen konsumen baru yang sebelumnya sulit dijangkau melalui saluran pemasaran tradisional.
5. Mendukung pengambilan keputusan konsumen, yaitu konten yang informatif dan relevan membantu konsumen dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian.

Fitz dan Scheeg (2025) menambahkan bahwa aktivitas konten yang aktif pada platform digital, khususnya platform konten dan ulasan, berkorelasi positif dengan penilaian konsumen yang lebih tinggi. Penelitian mereka menunjukkan bahwa tempat usaha dengan tingkat aktivitas konten yang tinggi rata-rata memperoleh skor ulasan sebesar 4,33, jauh lebih tinggi dibandingkan tempat usaha dengan aktivitas konten rendah yang hanya memperoleh rata-rata 3,24.

Vazquez (2020) menambahkan manfaat aktivitas konten dari perspektif keterlibatan pengguna, di mana konten yang relevan dengan kebutuhan dan keterlibatan pengguna terhadap produk terbukti secara empiris mampu mendorong digital *engagement* yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan rekomendasi *online* dan loyalitas konsumen.

2.1.4.4 Tantangan Aktivitas Konten

Meskipun aktivitas konten memberikan berbagai manfaat, pelaku usaha kecil dan menengah kerap menghadapi sejumlah tantangan dalam mengelola konten digital secara konsisten dan efektif. Pellegrino dan Abe (2023) mengidentifikasi beberapa tantangan utama dalam aktivitas konten bagi UKM, yaitu:

1. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, yaitu banyak pelaku usaha kecil yang belum memiliki pemahaman memadai mengenai cara mengelola konten digital secara strategis, mulai dari pembuatan konten, pemilihan platform, hingga analisis kinerja konten.
2. Keterbatasan sumber daya manusia, yaitu pengelolaan konten digital memerlukan tenaga yang berdedikasi, sementara pelaku usaha kecil seringkali menjalankan operasional usaha secara mandiri sehingga tidak memiliki waktu dan tenaga yang cukup untuk mengelola konten secara konsisten.
3. Keterbatasan anggaran, yaitu produksi konten berkualitas memerlukan investasi baik dalam bentuk peralatan, perangkat lunak, maupun jasa tenaga kreatif yang seringkali sulit dijangkau oleh pelaku usaha kecil.

4. Kesulitan menjaga konsistensi, yaitu tanpa jadwal dan sistem pengelolaan konten yang terstruktur, aktivitas konten cenderung tidak konsisten dan bergantung pada kondisi situasional.

Fitz dan Scheeg (2025) menemukan bahwa banyak usaha lokal yang terjebak dalam kondisi *non-engagement* atau *under-engagement*, di mana pemilik usaha tidak melakukan aktivitas konten secara memadai sehingga platform digital yang dimiliki tidak memberikan nilai tambah yang optimal. Penelitian mereka juga menemukan bahwa sebagian besar usaha dengan tingkat *engagement* rendah tidak memiliki gambar sama sekali pada profil digitalnya, menunjukkan bahwa tantangan konsistensi aktivitas konten merupakan permasalahan yang nyata di kalangan usaha lokal.

Vazquez (2020) menambahkan tantangan dari sisi strategi konten, di mana pelaku usaha seringkali terlalu berfokus pada kualitas visual konten tanpa memperhatikan relevansi konten terhadap kebutuhan pengguna. Kondisi ini menyebabkan aktivitas konten tidak menghasilkan keterlibatan yang diharapkan meskipun secara visual konten yang dibuat sudah terlihat menarik.

2.1.5 Engagement Pengguna

Perkembangan platform digital telah mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumennya dari yang semula bersifat satu arah menjadi interaksi dua arah yang berkelanjutan dan tidak terbatas oleh jarak maupun waktu. Perubahan pola interaksi ini melahirkan konsep yang dikenal dengan istilah *engagement* pengguna, yang merujuk pada tingkat keterlibatan aktif pengguna dalam berinteraksi dengan konten maupun pelaku usaha di platform digital. Bagi

usaha kecil dan menengah, *engagement* pengguna menjadi salah satu indikator penting keberhasilan pemanfaatan platform digital, sebagaimana Pellegrino dan Abe (2023) menempatkan *customer engagement* sebagai klaster penelitian utama dalam literatur UKM dan media sosial. Berikut akan diuraikan lebih lanjut mengenai *engagement* pengguna berdasarkan berbagai perspektif penelitian terdahulu.

2.1.5.1 Pengertian *Engagement* Pengguna

Engagement pengguna atau keterlibatan pengguna merupakan konsep yang menggambarkan tingkat keterlibatan aktif pengguna dalam berinteraksi dengan konten, merek, maupun pelaku usaha melalui platform digital. Fitz dan Scheeg (2025) mengacu pada Yu dan Ramaprasad dalam mendefinisikan digital platform *engagement* sebagai alokasi sukarela sumber daya kognitif, emosional, dan perilaku seseorang terhadap interaksi yang berkaitan dengan platform digital. Definisi ini menekankan bahwa *engagement* bukan sekadar aktivitas pasif dalam mengonsumsi konten, melainkan melibatkan keterlibatan aktif yang bersifat sukarela dari pengguna.

Vazquez (2020) mendefinisikan digital *engagement* sebagai proses nyata antara pelanggan dengan produk atau merek yang menghasilkan afinitas perilaku. *Affinitas* perilaku ini tercermin dalam berbagai tindakan nyata pengguna seperti memberikan *likes*, membagikan konten (*shares*), memberikan komentar, maupun merekomendasikan produk atau usaha kepada orang lain secara *online*. Vazquez menegaskan bahwa *engagement* merupakan bentuk investasi pengguna terhadap merek yang melampaui sekadar transaksi pembelian.

Sementara itu, Pellegrino dan Abe (2023) dalam tinjauan *bibliometrik* mereka menempatkan *customer engagement* sebagai klaster penelitian utama dalam literatur UKM dan media sosial, yang mencakup upaya pelaku usaha dalam membangun komunitas *online*, merespons interaksi konsumen, serta mendorong loyalitas dan *brand advocacy* melalui platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa *engagement* pengguna merupakan aspek yang sangat sentral dalam keberhasilan pemanfaatan platform digital bagi usaha kecil dan menengah.

Berdasarkan ketiga perspektif tersebut, dapat disimpulkan bahwa *engagement* pengguna adalah bentuk keterlibatan aktif dan sukarela pengguna dalam berinteraksi dengan konten maupun pelaku usaha di platform digital, yang terwujud melalui berbagai tindakan nyata seperti ulasan, komentar, berbagi konten, dan rekomendasi, serta mencerminkan tingkat kepercayaan dan kedekatan pengguna terhadap suatu merek atau usaha.

2.1.5.2 Jenis – Jenis *Engagement* Pengguna

Fitz dan Scheeg (2025) mengklasifikasikan *engagement* pengguna pada platform digital ke dalam dua kategori berdasarkan pihak yang terlibat:

1. *Engagement* dari sisi pengguna akhir (*end-user engagement*)
 - a. Memberikan ulasan dan penilaian terhadap produk atau layanan
 - b. Mengunggah foto berdasarkan pengalaman pribadi
 - c. Mengajukan pertanyaan terkait produk atau usaha
 - d. Memposting pembaruan informasi terkait tempat usaha
 - e. Memberikan reaksi terhadap konten yang dipublikasikan
2. *Engagement* dari sisi pemilik bisnis (*business-owner engagement*)

- a. Merespons ulasan yang diberikan konsumen
- b. Menjawab pertanyaan yang diajukan pengguna
- c. Memperbarui informasi dan konten secara berkala
- d. Berinteraksi aktif dengan komunitas pengguna di platform

Pellegrino dan Abe (2023) menambahkan klasifikasi *engagement* berdasarkan sifat interaksinya dalam konteks media sosial UKM, yaitu:

1. *Engagement* informatif, yaitu keterlibatan pengguna dalam memperoleh dan berbagi informasi terkait produk atau usaha.
2. *Engagement transaksional*, yaitu keterlibatan pengguna yang berujung pada keputusan pembelian atau konversi.
3. *Engagement* relasional, yaitu keterlibatan pengguna dalam membangun hubungan jangka panjang dengan merek melalui interaksi yang berkelanjutan.
4. *Engagement* advokasi, yaitu keterlibatan pengguna dalam merekomendasikan dan mempromosikan merek kepada orang lain secara sukarela.

2.1.5.3 Faktor yang Mempengaruhi *Engagement* Pengguna

Vazquez (2020) mengidentifikasi tiga faktor utama yang memengaruhi tingkat *engagement* pengguna pada platform digital:

1. *Enduring involvement* (keterlibatan produk yang bertahan lama), yaitu seberapa relevan dan penting suatu produk bagi kehidupan sehari-hari pengguna. Vazquez menemukan bahwa faktor ini merupakan faktor paling dominan dalam menghasilkan digital *engagement*. Semakin tinggi keterlibatan pengguna

dengan produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat secara aktif dengan konten yang dipublikasikan.

2. *Perceived content vividness*, yaitu persepsi pengguna terhadap daya hidup dan kejelasan konten yang disajikan. Faktor ini memengaruhi *engagement* namun dengan pengaruh yang lebih kecil dibandingkan relevansi produk.
3. *Cognitive load*, yaitu tingkat beban kognitif yang dialami pengguna saat mengonsumsi konten. Vazquez menemukan bahwa pada konten dengan *vividness* tinggi, tingkat *cognitive load* yang moderat menghasilkan *engagement* tertinggi, sementara pada konten dengan *vividness* rendah, semakin tinggi *cognitive load* justru semakin meningkatkan *engagement*.

2.1.5.4 Manfaat *Engagement* Pengguna

Fitz dan Scheeg (2025) menemukan bahwa tempat usaha dengan tingkat *engagement* yang baik dan seimbang antara pemilik bisnis dan pengguna memperoleh rata-rata skor ulasan sebesar 4,33, jauh lebih tinggi dibandingkan usaha dengan *engagement* rendah. Hal ini menunjukkan bahwa *engagement* yang aktif berkontribusi langsung pada reputasi digital usaha. Pellegrino dan Abe (2023) mengidentifikasi manfaat *engagement* pengguna bagi UKM sebagai berikut:

1. Meningkatkan loyalitas pelanggan, di mana interaksi yang aktif dan responsif mendorong konsumen untuk terus memilih produk dari usaha yang sama.
2. Mendorong *word-of-mouth* positif, di mana pengguna yang terlibat aktif cenderung merekomendasikan usaha kepada orang-orang di sekitarnya.
3. Meningkatkan kepercayaan calon konsumen, di mana ulasan dan interaksi positif menjadi bukti sosial yang meyakinkan calon konsumen baru.

4. Membantu pengembangan produk dan layanan, di mana umpan balik dari *engagement* pengguna memberikan informasi berharga bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk dan layanannya.

Vazquez (2020) menambahkan bahwa *engagement* yang tinggi pada platform digital pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan rekomendasi *online* dan loyalitas konsumen, yang merupakan aset jangka panjang yang sangat berharga bagi keberlangsungan usaha kecil dan menengah.

2.1.6 Platform Digital

Platform digital merupakan salah satu elemen penting dalam era digitalisasi yang kini banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menunjang kegiatan bisnis. Kehadiran platform digital telah mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen, mengelola transaksi, hingga memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif dan efisien. Pellegrino dan Abe (2023) menjelaskan bahwa platform digital memberikan peluang bagi pelaku usaha kecil untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, membangun interaksi yang lebih personal, serta meningkatkan efektivitas promosi dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan saluran pemasaran konvensional. Platform digital hadir dalam berbagai bentuk sesuai dengan fungsi dan kebutuhannya masing-masing. Adapun beberapa platform digital sebagai berikut:

2.1.6.1 Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun jaringan sosial secara virtual. Pellegrino dan Abe (2023) mendefinisikan media

sosial sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Dalam konteks usaha kecil dan menengah, media sosial berfungsi sebagai sarana yang efektif dan efisien untuk mempromosikan produk dan jasa, membangun kesadaran merek, serta menjalin komunikasi langsung dengan konsumen. Adapun platform media sosial yang digunakan dalam aktivitas usaha adalah sebagai berikut:

1. Instagram

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video. Addinna *et al.* (2026) dalam penelitiannya mengenai pemanfaatan Instagram untuk kesadaran merek pada UMKM menjelaskan bahwa Instagram menyediakan berbagai fitur yang mendukung aktivitas pemasaran digital, meliputi *feed*, *story*, *reels*, dan *live streaming*, yang memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan konten visual produk secara menarik dan interaktif. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa pemanfaatan Instagram secara aktif melalui unggahan konten yang konsisten dan relevan dapat meningkatkan *brand awareness* serta memperluas jangkauan pasar bagi pelaku UMKM. Selain itu, fitur *insight* yang tersedia pada Instagram Business membantu pelaku usaha dalam menganalisis performa konten sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

2. Facebook

Facebook merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di dunia yang menyediakan berbagai fitur untuk mendukung aktivitas pemasaran

digital bagi pelaku usaha. Pellegrino dan Abe (2023) mencatat bahwa lebih dari 50 juta usaha memanfaatkan halaman bisnis Facebook, termasuk dua juta di antaranya untuk keperluan iklan langsung, menunjukkan besarnya potensi Facebook sebagai sarana pemasaran digital bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Melalui fitur Facebook Business Page, pelaku usaha dapat mempublikasikan informasi produk, berinteraksi dengan konsumen melalui kolom komentar dan pesan langsung, serta memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan tersegmentasi sesuai dengan target pasar yang diinginkan.

2.1.6.2 Marketplace

Marketplace merupakan platform digital yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*. Saputri *et al.* (2023) dalam penelitiannya mengenai peran *marketplace* dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia menjelaskan bahwa *marketplace* tidak hanya memberikan kemudahan dalam proses pemasaran, tetapi juga meningkatkan visibilitas produk UMKM, memperluas akses ke pasar yang lebih luas, serta memberikan akses ke berbagai layanan pendukung seperti logistik dan pemrosesan pembayaran yang dapat membantu pelaku usaha mempercepat operasional dan menurunkan biaya. Adapun *marketplace* yang digunakan dalam aktivitas usaha adalah sebagai berikut:

1. Shopee

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM di Indonesia sebagai sarana penjualan produk secara online. Sulistiyawati dan Widayani (2020) mendefinisikan Shopee sebagai platform

marketplace yang menyediakan layanan jual beli online dengan berbagai fitur pendukung seperti tampilan produk, sistem pembayaran terintegrasi, layanan pengiriman, serta fitur promosi yang memudahkan pelaku usaha dalam memasarkan produknya kepada konsumen yang lebih luas. Dalam konteks UMKM, Shopee dinilai sebagai platform yang mudah diakses dan dioperasikan oleh pelaku usaha kecil karena tidak memerlukan investasi besar dalam infrastruktur fisik, sehingga memungkinkan UMKM untuk memperkenalkan produk mereka kepada jutaan konsumen potensial yang sudah ada dalam ekosistem platform tersebut.

2.1.6.3 Aplikasi Komunikasi Digital

Aplikasi komunikasi digital merupakan sarana berbasis teknologi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk melakukan interaksi, pertukaran informasi, serta membangun hubungan dengan konsumen secara online. Sari (2025) dalam penelitiannya mengenai implementasi strategi digital *marketing* berbasis WhatsApp Business pada UMKM di Indonesia menjelaskan bahwa aplikasi komunikasi digital memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas pemasaran dan pelayanan konsumen bagi pelaku usaha kecil, karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang cepat, mudah, dan terjangkau antara pemilik usaha dan konsumennya. Adapun aplikasi komunikasi digital yang digunakan dalam aktivitas usaha adalah sebagai berikut:

1. WhatsApp

WhatsApp Business merupakan aplikasi komunikasi yang dirancang khusus untuk kebutuhan bisnis dan banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di Indonesia sebagai sarana komunikasi dan pemasaran digital. Sari (2025) menemukan bahwa

WhatsApp Business mampu meningkatkan komunikasi dua arah dengan pelanggan, mempercepat layanan, serta memperluas jangkauan pasar bagi pelaku UMKM. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur bisnis yang tidak tersedia pada WhatsApp biasa, seperti pesan otomatis, katalog produk digital, label percakapan, serta balasan cepat yang memudahkan pelaku usaha dalam mengelola komunikasi dengan konsumen secara lebih terstruktur dan profesional. Meskipun demikian, Sari (2025) juga menegaskan bahwa keberhasilan implementasi WhatsApp Business sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti literasi digital dan kesiapan teknologi dari pelaku usaha itu sendiri.

2.1.6.4 Platform Pemetaan Digital

Platform pemetaan digital merupakan bagian dari teknologi digital yang digunakan untuk menampilkan lokasi bisnis secara *online* sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan informasi usaha. Fitz dan Scheeg (2025) menjelaskan bahwa platform pemetaan digital tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk arah, tetapi juga telah berkembang menjadi platform konten dan ulasan yang memungkinkan konsumen untuk memberikan penilaian, mengunggah foto, serta berbagi pengalaman terhadap suatu tempat usaha. Keberadaan ulasan dan penilaian pada platform pemetaan digital dapat memengaruhi kepercayaan dan minat calon konsumen terhadap suatu usaha. Adapun platform pemetaan digital yang digunakan dalam aktivitas usaha adalah sebagai berikut:

1. Google Maps

Google Maps adalah layanan pemetaan digital yang membantu pengguna untuk menemukan lokasi, melihat rute perjalanan, serta mencari tempat usaha atau bisnis

terdekat. Fitz dan Scheeg (2025) menegaskan bahwa Google Maps telah berkembang menjadi platform konten dan ulasan yang kompleks, di mana pelaku usaha dapat mengelola profil digitalnya melalui pengunggahan foto, pengisian informasi kontak, pencantuman jam operasional, hingga merespons ulasan dari konsumen. Penelitian mereka menemukan bahwa usaha yang aktif mengelola profil Google Maps dan merespons interaksi konsumen cenderung memperoleh penilaian yang lebih tinggi, dengan rata-rata skor ulasan 4,33 dibandingkan hanya 3,24 pada usaha yang tidak aktif mengelola platform tersebut.

2.1.6.5 Website Bisnis

Website bisnis merupakan media digital yang digunakan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi, promosi, serta mendukung aktivitas bisnis melalui internet. Pellegrino dan Abe (2023) menjelaskan bahwa kehadiran website bisnis merupakan salah satu komponen penting dalam membangun identitas digital usaha karena memungkinkan pelaku usaha untuk menyajikan informasi yang lebih lengkap dan terstruktur mengenai produk, layanan, profil usaha, serta kontak pemesanan kepada calon konsumen. Website bisnis juga berfungsi sebagai pusat informasi yang dapat diakses kapan saja dan dari mana saja oleh konsumen, sehingga mendukung upaya pelaku usaha dalam memperluas jangkauan informasi usaha dan membangun kepercayaan calon konsumen secara digital.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan penelitian yang dihasilkan dari pengembangan penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Pengambilan referensi penelitian ini didasari oleh beberapa kesamaan yang terjadi di antara penelitian-

penelitian terkait dengan aktivitas konten dan *engagement* pengguna pada platform digital UMKM. Berikut merupakan tabel yang memuat penelitian-penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Sumber	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Sitasi
1	Fitz & Scheeg (2025) <i>Content-And-Review Platform Engagement of End-Users and Local Businesses – An Explorative Analysis Based on Google Maps Data</i> ICDEc 2024, LNBIP 530 DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-76365-6_12	Menganalisis hubungan antara aktivitas konten dan <i>engagement</i> pengguna pada platform Google Maps serta mengetahui keterkaitannya dengan persepsi pengguna terhadap usaha melalui ulasan yang diberikan.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan teknik web scraping data Google Maps pada 1.345 tempat usaha di sembilan kota di berbagai negara. Data dianalisis secara deskriptif menggunakan perangkat lunak Tableau.	Usaha dengan tingkat <i>engagement</i> rendah memperoleh rata-rata skor ulasan 3,24 dibandingkan 4,33 pada usaha dengan <i>engagement</i> menengah hingga tinggi. Kondisi non- <i>engagement</i> dan <i>under-engagement</i> berdampak negatif terhadap kepercayaan konsumen. Aktivitas konten dari sisi pemilik bisnis yang konsisten berkorelasi positif dengan tingkat keterlibatan pengguna pada platform digital.	Menurut Fitz dan Scheeg (2025), “the lower engagement level tercile also received the lowest average review score, which is 3.24 compared to 4.33 in the other terciles.” Temuan ini menegaskan bahwa rendahnya <i>engagement</i> digital berdampak pada persepsi konsumen terhadap usaha.

No	Nama Peneliti, Tahun dan Sumber	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Sitasi
2	Pellegrino & Abe (2023) <i>Leveraging Social Media for SMEs: Findings from a Bibliometric Review</i> Sustainability, 15, 7007 DOI: https://doi.org/10.3390/su15087007	Mengidentifikasi perkembangan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial oleh UMKM serta memetakan tema utama, termasuk <i>customer engagement</i> , metrik kinerja, dan strategi konten digital.	Penelitian ini menggunakan pendekatan <i>bibliometrik</i> terhadap 293 artikel ilmiah yang terindeks Scopus periode 2007–2022, dianalisis menggunakan perangkat lunak VOSviewer melalui <i>performance analysis</i> dan <i>science mapping</i> .	Terdapat tiga klaster penelitian utama yaitu <i>customer engagement</i> , ROI <i>metrics</i> , dan strategi konten digital. Keterbatasan pengetahuan, sumber daya, dan waktu menjadi hambatan utama UKM dalam mengelola konten digital secara aktif dan konsisten. UKM yang aktif membangun <i>engagement</i> memiliki peluang lebih besar menciptakan loyalitas konsumen.	Menurut Pellegrino & Abe frekuensi unggahan yang tidak rutin menunjukkan belum adanya perencanaan konten yang terstruktur, sementara jenis konten yang masih didominasi oleh foto produk menyebabkan variasi konten menjadi terbatas.
3	Vazquez (2020) <i>Effects of Enduring Involvement and Perceived Content Vividness on Digital Engagement Journal of Research in Interactive Marketing</i> , Vol. 14 No. 1 DOI: https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2018-0071	Menganalisis pengaruh <i>enduring involvement</i> dan <i>perceived content vividness</i> terhadap digital <i>engagement</i> pengguna pada lingkungan e-retail.	Penelitian ini menggunakan desain kuasi-eksperimental dua faktor dengan 900 responden pengguna <i>e-retail</i> di Amerika Serikat. Data dikumpulkan melalui platform	<i>Enduring involvement</i> (keterlibatan produk) merupakan faktor paling dominan dalam menghasilkan digital <i>engagement</i> .	Kejelasan konten didefinisikan sebagai sejauh mana suatu stimulus mampu membangkitkan gambaran yang relevan dan jelas pada

No	Nama Peneliti, Tahun dan Sumber	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Sitasi
			Amazon Mechanical Turk dan dianalisis menggunakan regresi linear.	Relevansi konten terhadap kebutuhan pengguna terbukti lebih berpengaruh dibandingkan kualitas visual konten. Konten dengan <i>vividness</i> rendah dapat menghasilkan <i>engagement</i> yang sama besar atau lebih tinggi dibanding konten visual tinggi dalam kondisi tertentu.	konsumen, sehingga dapat membantu mengurangi ambiguitas, mengubah keyakinan, dan memengaruhi konsumen.
4	Sulistiyawati & Widayani (2020) <i>Marketplace</i> Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 4, No. 1	Menganalisis pemanfaatan <i>marketplace</i> Shopee oleh UMKM serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pengelolaan akun dan pemanfaatannya sebagai media penjualan.	Pendekatan Deskriptif Kualitatif. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.	Pemanfaatan <i>marketplace</i> Shopee sebagai media promosi penjualan pada UMKM masih belum maksimal. Kendala utama terletak pada keterbatasan pemahaman pengelola	Menurut Sulistiyawati dan Widayani (2020), keterbatasan pemahaman pengelola akun yang merangkap tugas operasional lain menyebabkan lambatnya respons terhadap pelanggan dan tidak maksimalnya

No	Nama Peneliti, Tahun dan Sumber	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Sitasi
				akun (admin) yang rangkap tugas di bagian produksi dan keuangan, sehingga respons terhadap konsumen sangat lambat dan pembaruan deskripsi produk/stok jarang dilakukan. Masyarakat juga masih cenderung lebih memilih transaksi secara langsung atau via WhatsApp.	pengelolaan fitur <i>marketplace</i> . Hal ini sejalan dengan kondisi Griya Hijau Hidroponik di mana aktivitas digital terhambat oleh keterbatasan fokus pengelolaan internal.
5	Saputri <i>et al.</i> (2023) Peran <i>Marketplace</i> dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia <i>KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan</i>, Vol. 3, No. 1	Menganalisis peran <i>marketplace</i> dalam meningkatkan daya saing UMKM serta mengidentifikasi manfaat dan kendala yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan platform digital.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi literatur dan analisis dokumen resmi terkait <i>marketplace</i> dan UMKM di Indonesia.	<i>Marketplace</i> digital tidak hanya memberikan kemudahan transaksi, tetapi juga meningkatkan visibilitas produk dan memperluas akses pasar UMKM. Pemanfaatan <i>marketplace</i> secara aktif membantu UMKM	Menurut Saputri <i>et al.</i> (2023), pemanfaatan <i>marketplace</i> secara aktif memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, namun keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya pemahaman teknologi digital menjadi

No	Nama Peneliti, Tahun dan Sumber	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Sitasi
				membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Tantangan utama UMKM dalam memanfaatkan <i>marketplace</i> adalah keterbatasan sumber daya dan kesulitan beradaptasi dengan teknologi.	tantangan utama yang membuat pelaku usaha kesulitan mengoptimalkan potensi platform tersebut. Hal ini relevan dengan kondisi Griya Hijau Hidroponik yang mengalami keterbatasan fokus akibat belum adanya pengelolaan internal yang terstruktur
6	Addinna et al. (2026) <i>Instagram Marketing for Brand Awareness in Certification and Training MSMEs: Insights from Social Media Analytics</i> Daengku: <i>Journal of Humanities and Social Sciences Innovation</i>, Vol. 6, No. 2 https://doi.org/10.35877/454RI.daengku4896	Menganalisis performa konten Instagram UMKM serta mengetahui hubungan aktivitas konten media sosial dengan <i>brand awareness</i> , <i>customer engagement</i> , dan keputusan pengguna.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis analitik media sosial Instagram dengan menganalisis data performa konten akun UMKM menggunakan fitur Instagram <i>Insights</i> dan analisis statistik deskriptif.	Pemanfaatan Instagram secara aktif melalui konten yang konsisten dan relevan terbukti meningkatkan <i>brand awareness</i> UMKM. Fitur <i>insight</i> pada Instagram Business membantu pelaku usaha dalam memantau dan mengevaluasi performa konten digital.	Menurut Addinna et al. (2026), " <i>social media marketing has a positive effect on brand awareness, customer engagement, and even purchase decisions</i> ". Hal ini mendukung urgensi pengelolaan konten secara terencana untuk menghindari rendahnya interaksi audiens.

No	Nama Peneliti, Tahun dan Sumber	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Sitasi
				Konsistensi aktivitas konten berkorelasi positif dengan peningkatan jangkauan dan keterlibatan pengguna.	
7	Sari (2025) Implementasi Strategi <i>Digital Marketing</i> Berbasis <i>WhatsApp Business</i> pada UMKM di Indonesia Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital	Menganalisis implementasi WhatsApp Business pada UMKM serta mengidentifikasi faktor internal yang memengaruhi keberhasilan pemanfaatannya sebagai sarana komunikasi digital dengan pelanggan.	Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur yang menganalisis berbagai penelitian terdahulu mengenai implementasi WhatsApp Business pada UMKM di Indonesia.	WhatsApp Business mampu meningkatkan komunikasi dua arah dengan pelanggan, mempercepat layanan, serta memperluas jangkauan interaksi bagi pelaku UMKM. Keberhasilan implementasi WhatsApp Business sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti literasi digital dan kesiapan teknologi dari pelaku usaha. Fitur katalog produk digital dan	Menurut Sari (2025), "keberhasilan implementasi sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti <i>literasi</i> digital dan kesiapan teknologi dari pelaku usaha itu sendiri." Hal ini memperkuat argumentasi bahwa rendahnya pemanfaatan platform digital lain pada Griya Hijau Hidroponik disebabkan oleh keterbatasan fokus dan strategi pengelolaan internal, meskipun platform WhatsApp biasa sukses digunakan.

No	Nama Peneliti, Tahun dan Sumber	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Sitasi
				pesan otomatis terbukti memudahkan pengelolaan komunikasi dengan konsumen secara lebih terstruktur.	
8	Kim (2023) Pemanfaatan Konten Instagram untuk Membangun <i>Customer Engagement</i> dalam UMKM Indonesia Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial, Vol. 4 No. 2 DOI: https://doi.org/10.37312/jsdis.v4i2.6938	Menganalisis peran konten Instagram dalam membangun <i>customer engagement</i> pada UMKM di Indonesia serta mengidentifikasi faktor yang memengaruhi tingkat keterlibatan pengguna.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara dengan pemilik UMKM, survei pada 65 pengguna Instagram aktif, dan studi literatur.	Masalah utama UMKM Indonesia dalam menggunakan Instagram disebabkan oleh kurangnya sumber daya dan pengetahuan praktis. Konten yang bernilai serta visual yang kompleks dan kaya memiliki efek yang kuat dalam menginisiasi <i>customer engagement</i> bagi UMKM.	Menurut Kim (2023), masalah utama yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia dalam memanfaatkan Instagram umumnya disebabkan oleh kurangnya sumber daya dan pengetahuan praktis di bidang tersebut. Di sisi lain, jumlah interaksi yang rendah pada suatu unggahan dapat dijadikan sebagai indikator utama dari kurangnya keterlibatan pelanggan tersebut.
9	Pramudya et al. (2025) Analisis Strategi Konten <i>Marketing</i> Media Sosial Instagram pada UMKM	Menganalisis strategi konten media sosial Instagram pada UMKM	Pendekatan ini menggunakan pendekatan kualitatif studi	Keterbatasan sumber daya manusia dan	Menurut Pramudya et al. (2025), tantangan utama dalam

No	Nama Peneliti, Tahun dan Sumber	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Sitasi
	<i>Food Familys</i> Indonesian <i>Journal of Digital Business</i>	serta mengidentifikasi faktor yang menghambat optimalisasi aktivitas konten dan interaksi pengguna.	kasus pada UMKM kuliner dengan observasi aktivitas konten Instagram dan wawancara mendalam.	kurangnya konsistensi unggahan menjadi hambatan utama optimalisasi i konten digital UMKM. Strategi konten yang terstruktur terbukti meningkatkan interaksi pengguna secara signifikan.	optimalisasi konten digital UMKM muncul dari keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya konsistensi unggahan. Oleh karena itu, perencanaan konten yang terstruktur dan penerapan strategi konten <i>marketing</i> yang tepat menjadi kunci utama dalam meningkatkan interaksi <i>audiens</i> serta pertumbuhan usaha di era digital.
10	Ditahardiyani et al. (2025) Analisis Engagement Rate Instagram UMKM Kerajinan Hijau di Indonesia Berdasarkan Format Konten dan Jumlah <i>Follower</i> JIMDP, 10(6), 632–642 DOI: https://doi.org/10.37149/JIMDP.v10i6.2442	Menganalisis pengaruh format konten dan jumlah <i>follower</i> terhadap <i>engagement rate</i> Instagram pada UMKM kerajinan hijau.	Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis <i>engagement rate</i> pada 16 akun Instagram UMKM kerajinan hijau, menganalisis pengaruh jumlah <i>follower</i> dan format konten terhadap <i>engagement</i> .	Format konten berupa video dan <i>reels</i> menghasilkan <i>engagement rate</i> lebih tinggi dibandingkan foto statis. Jumlah <i>follower</i> tidak berkorelasi langsung dengan tingginya <i>engagement rate</i> ,	Menurut Ditahardiyani et al. (2025), format konten video menghasilkan <i>engagement rate</i> tertinggi, sementara jumlah pengikut tidak berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, UMKM disarankan memprioritaskan konten

No	Nama Peneliti, Tahun dan Sumber	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Sitasi
				melainkan kualitas dan relevansi konten yang lebih menentukan.	video untuk meningkatkan interaksi <i>audiens</i> .
11	Junaedi <i>et al.</i> (2023) Peran Media Sosial dalam Mendukung Inovasi dan Digitalisasi UMKM. HATTA Jurnal Pendidikan Ekonomi, 1(2)	Menganalisis peran media sosial dalam mendukung inovasi dan digitalisasi UMKM serta mengidentifikasi faktor yang menjadi hambatan dalam pemanfaatan teknologi digital.	Pendekatan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada beberapa UMKM yang memanfaatkan media sosial, analisis dilakukan secara deskriptif.	68% UMKM masih menghadapi hambatan dalam mengadopsi teknologi digital secara optimal. Rendahnya literasi digital dan minimnya keterampilan menyusun strategi konten menjadi faktor utama penghambat digitalisasi UMKM. Kondisi ini sejalan dengan Griya Hijau Hidroponik yang pengelolaan media sosialnya masih bergantung pada pihak luar (mahasiswa magang) sehingga aktivitasnya tidak berjalan secara mandiri dan berkelanjutan.	Menurut Junaedi <i>et al.</i> (2023), rendahnya literasi digital dan minimnya keterampilan menyusun strategi konten menjadi faktor utama penghambat digitalisasi UMKM. Kondisi ini sejalan dengan Griya Hijau Hidroponik yang pengelolaan media sosialnya masih bergantung pada pihak luar (mahasiswa magang) sehingga aktivitasnya tidak berjalan secara mandiri dan berkelanjutan.
12	Aminah <i>et al.</i> (2025) Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital: Studi Kasus	Menganalisis optimalisasi pemanfaatan platform digital pada UMKM serta	Pendekatan ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan	Optimalisasi platform digital mampu meningkatkan	Menurut Aminah <i>et al.</i> (2025), "optimalisasi digital <i>marketing</i>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Sumber	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Sitasi
	Usaha Kuliner di Makassar PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora, Vol. 4 No. 5	mengidentifikasi manfaat dan kendala dalam penggunaan media sosial, <i>e-commerce</i> , dan konten digital.	wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi media sosial serta platform digital.	visibilitas produk dan membangun hubungan konsumen yang lebih baik. Keterbatasan literasi digital dan sumber daya menjadi kendala utama UMKM dalam mengoptimalkan platform digital.	seperti penggunaan media sosial, platform <i>e-commerce</i> , dan teknik konten kreatif mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, dan membangun hubungan pelanggan yang lebih baik."
13	Adawiyah & Boer (2023) <i>Analisis Customer Engagement</i> pada Akun Media Sosial Instagram Beda Sepatunya Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi, 4(3).	Menganalisis <i>customer engagement</i> pada akun Instagram UMKM serta mengidentifikasi faktor aktivitas konten yang berkaitan dengan tingkat keterlibatan pengguna.	Pendekatan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan observasi aktivitas media sosial Instagram dan analisis <i>engagement rate</i> menggunakan alat analitik digital.	Tingkat <i>engagement rate</i> akun Instagram UMKM masih di bawah rata-rata yang ideal akibat frekuensi unggahan yang tidak konsisten dan minimnya variasi konten. Pemanfaatan fitur Instagram secara aktif menjadi faktor kunci peningkatan <i>engagement</i> pengguna.	Menurut Adawiyah dan Boer (2023), ketidakkonsistenan frekuensi unggahan menyebabkan tingkat <i>engagement rate</i> akun berada di bawah rata-rata ideal, di mana keterlibatan konsumen masih bersifat pasif (<i>Experiential Engagement</i>). Hal ini serupa dengan kondisi Griya Hijau Hidroponik yang memiliki kualitas visual cukup

No	Nama Peneliti, Tahun dan Sumber	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Sitasi
					baik namun minim interaksi akibat tidak adanya jadwal konten yang terstruktur
14	Ati et al. (2025) Studi Kasus <i>Customer Engagement</i> dan <i>Content Planning</i> dalam Manajemen Pemasaran PT Akademi Smart Indonesia <i>Journal of Indonesian Management</i>, 5(3) DOI: https://doi.org/10.53697/jim.v5i3.2996	Menganalisis hubungan <i>content planning</i> dan <i>customer engagement</i> serta mengidentifikasi faktor yang mendukung dan menghambat keterlibatan <i>audiens</i> pada media sosial.	Pendekatan ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dianalisis dengan model interaktif Miles dan Huberman.	Konsistensi unggahan menjadi kekuatan utama dalam membangun <i>engagement</i> . Keterbatasan variasi konten dan minimnya <i>interaktivitas</i> menyebabkan <i>engagement</i> rendah meskipun frekuensi unggahan terjaga.	Menurut Ati et al. (2025), konsistensi unggahan merupakan kekuatan utama dalam membangun hubungan dengan <i>audiens</i> , namun keterbatasan variasi konten, ketiadaan evaluasi berbasis data, serta minimnya interaktivitas menjadi penyebab utama rendahnya <i>customer engagement</i> .
15	Ravtilova et al. (2025) Strategi Content Marketing Untuk Meningkatkan Brand Recognition Umkm Kuliner Studi Kasus Pada Nasi Telor Ma Edja Bandung Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi) DOI: https://doi.org/10.31959/jm.v14i3.3192	Menganalisis penerapan strategi konten pada UMKM serta mengetahui pengaruh perencanaan dan konsistensi konten terhadap <i>brand recognition</i> dan <i>engagement rate</i> .	Pendekatan ini menggunakan pendekatan Studi kasus dengan desain <i>action research</i> pada UMKM, mengukur <i>engagement rate</i> berdasarkan rasio interaksi terhadap jumlah pengikut sebelum dan	<i>Engagement rate</i> merupakan indikator utama keberhasilan aktivitas konten di media sosial. Strategi konten yang terstruktur dan evaluasi berbasis data	Menurut Ravtilova et al. (2025), "Strategi pemasaran berbasis konten yang terencana dan konsisten memegang peran sentral dalam memperkuat identitas merek UMKM di tengah

No	Nama Peneliti, Tahun dan Sumber	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Sitasi
			sesudah penerapan strategi konten.	terbukti meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna secara signifikan pada akun media sosial UMKM.	perubahan perilaku konsumen digital yang kian dinamis." Penerapan kalender konten yang terstruktur serta komunikasi visual yang konsisten menjadi faktor penentu untuk menghindari rendahnya <i>user engagement (engagement rate)</i> pada akun media sosial usaha.

2.2 Kerangka Pemikiran

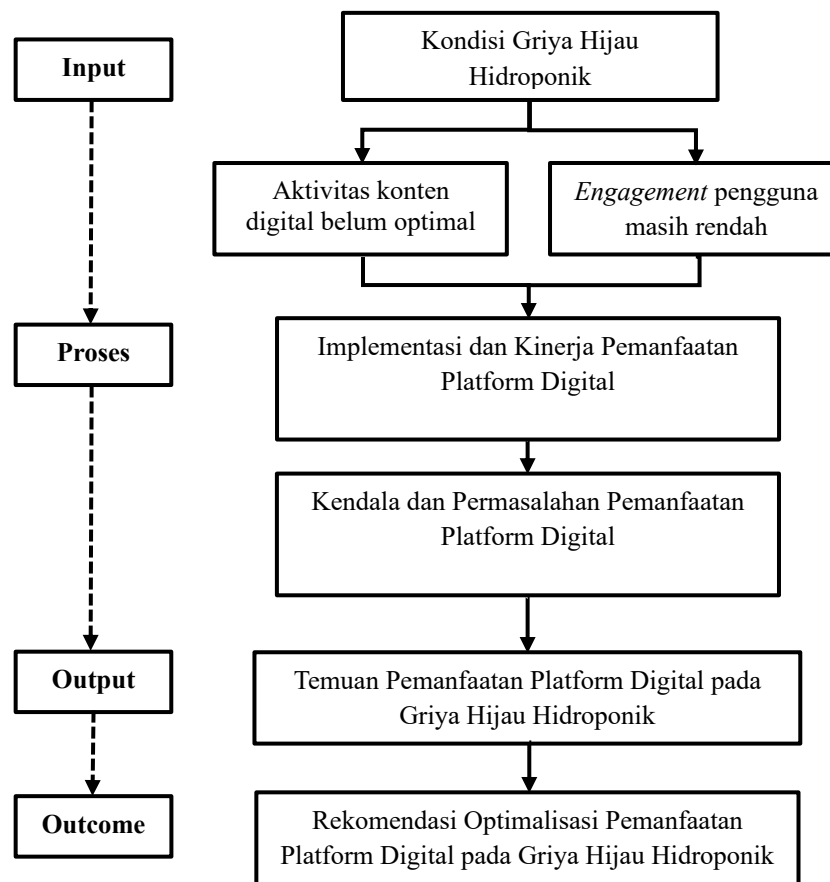
Penelitian ini berangkat dari kondisi nyata yang ditemukan pada Griya Hijau Hidroponik sebagai objek penelitian. Berdasarkan observasi awal dan wawancara pendahuluan, ditemukan bahwa pemanfaatan platform digital yang dimiliki usaha belum berjalan secara optimal. Kondisi tersebut terlihat dari aktivitas konten yang belum dilakukan secara konsisten pada berbagai platform digital yang digunakan, tingkat interaksi pengguna yang masih rendah, akun *marketplace* yang belum dikelola secara aktif, serta pembaruan informasi pada platform digital yang masih jarang dilakukan. Selain itu, pengelolaan platform digital masih bergantung pada pihak eksternal seperti mahasiswa magang sehingga keberlanjutan aktivitas digital belum dapat berjalan secara konsisten.

Untuk memahami kondisi tersebut, penelitian ini menggunakan dua konsep utama yaitu aktivitas konten dan *engagement* pengguna. Aktivitas konten digunakan untuk melihat bagaimana Griya Hijau Hidroponik mengelola, memperbarui, dan mempublikasikan informasi pada berbagai platform digital yang dimiliki. Aktivitas konten meliputi pengunggahan foto, pembaruan informasi usaha, penyajian informasi produk, pencantuman kontak usaha, serta konsistensi pengelolaan konten pada platform digital (Fitz & Scheeg, 2025).

Selanjutnya, *engagement* pengguna digunakan untuk memahami tingkat keterlibatan pengguna terhadap platform digital yang dimiliki Griya Hijau Hidroponik. *Engagement* pengguna dapat terlihat melalui berbagai bentuk interaksi seperti pemberian komentar, *likes*, ulasan, pertanyaan, berbagi informasi, maupun respons pengguna terhadap konten yang dipublikasikan. Tingkat *engagement* yang tinggi menunjukkan adanya keterlibatan aktif pengguna, sedangkan *engagement* yang rendah dapat mengindikasikan bahwa platform digital belum mampu menarik perhatian maupun partisipasi pengguna secara optimal (Vazquez, 2020).

Melalui analisis aktivitas konten dan *engagement* pengguna, penelitian ini berupaya mengidentifikasi berbagai faktor yang melatarbelakangi rendahnya pemanfaatan platform digital pada Griya Hijau Hidroponik. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan waktu pengelolaan, kurangnya konsistensi aktivitas konten, rendahnya interaksi pengguna, maupun belum optimalnya pengelolaan berbagai platform digital yang dimiliki usaha.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kondisi pemanfaatan platform digital pada Griya Hijau Hidroponik saat ini, sehingga dapat diketahui faktor-faktor yang menjadi penyebab rendahnya pemanfaatan platform digital dalam mendukung aktivitas usaha.



Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian

2.3 Proposisi

Proposisi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas konten digital pada Griya Hijau Hidroponik ditinjau dari konsistensi unggahan, variasi jenis konten, kualitas visual, kelengkapan

informasi, serta pembaruan konten secara berkala pada seluruh platform digital yang dimiliki usaha.

2. *Engagement* pengguna pada Griya Hijau Hidroponik tercermin dari tingkat keterlibatan aktif pengguna melalui interaksi berupa ulasan, komentar, pertanyaan, serta respons pemilik usaha terhadap konten dan informasi yang dipublikasikan pada platform digital.
3. Optimalisasi pemanfaatan platform digital pada Griya Hijau Hidroponik dilatarbelakangi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengelolaan aktivitas konten dan *engagement* pengguna yang belum berjalan secara konsisten, terstruktur, dan berkelanjutan.