

## PEMBUATAN KONTEN *MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN B2B PADA *WEBSITE* UMKM GILANG MANDIRI TAHUN 2024

Prisky Dwi Nasty<sup>1</sup>; Leni Cahyani<sup>2</sup>

Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Bandung<sup>1,2</sup>

Email : priskydn@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>;

lenicahyani@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Website marketing merupakan salah satu wadah garis pemasaran yang memanfaatkan situs untuk melakukan branding pada suatu bisnis. Gilang Mandiri salah satu bisnis di Jawa Barat, Kabupaten Bandung yang mempunyai produk di bidang hasil ternak yang berpotensi mempunyai konsumen *Business to Business*. Sangat strategis jika strategi *website* di lakukan oleh Gilang Mandiri. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana perancangan serta evaluasi konten *marketing* untuk memperluas B2B pada *website* Gilang Mandiri. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Data dikumpulkan melalui metode trigulasi yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini membantu Gilang Mandiri untuk meningkatkan potensi penjualan dengan target Business to Business dengan konten marketing yang ada pada *website*. Pemasaran situs web membantu konsumen menemukan banyak informasi mengenai Gilang Mandiri dan membantu konsumen mengambil keputusan terhadap pembelian.

Kata kunci : *Website Marketing; Business to Business*

### ABSTRACT

*Website Marketing is a marketing strategy that uses websites to brand a business. Gilang Mandiri is one of the businesses in West Java, Bandung Regency which has a livestock product sector that has the potential to have Business to Business consumers. It is very strategic if the website strategy is carried out by Gilang Mandiri. This research aims to find out how to design and evaluate marketing content to expand B2B on the Gilang Mandiri website. This research uses qualitative research. Data was collected through triangulation methods, namely observation, interviews and documentation. Helping Gilang Mandiri to increase sales potential with a Business to Business target with marketing content on the website. Website marketing helps consumers find a lot of information about Gilang Mandiri and helps consumers make purchasing decisions.*

*Keywords : Website Marketing; Business to Business*

### PENDAHULUAN

Revolusi 4.0 masa teknologi modern yang membawa perubahan signifikan terhadap banyak kegiatan salah satunya kegiatan perusahaan hal ini diartikan semakin pesatnya kegiatan produksi yang dipengaruhi oleh teknologi mengambil peran manusia dalam bekerja. Saat ini manusia harus menyamaratakan *skill* untuk mengimbangi persaingan global dalam dunia industri. Revolusi 4.0 tentunya membawa dampak bagi

perusahaan salah satu dampaknya adalah perusahaan mengalami tingkat persaingan yang sangat ketat apalagi jika perusahaan tidak mengikuti perkembangan teknologi. Untuk dapat menghadapi tantangan ini, perusahaan harus memahami konsep digitalisasi dan menyusun strategi tepat.

Digitalisasi adalah transformasi utama untuk masyarakat lebih adaptif hal ini menggambarkan transisi kehidupan perubahan teknologi analog ke pengetahuan kreatifitas.

Proses digitalisasi untuk mengubah cara bisnis konvensional beroperasi dalam banyak bidang salah satunya adalah saluran pemasaran, ada beberapa hal digitalisasi saluran pemasaran yang manfaatnya sangat berkualitas diantaranya mengurangi biaya operasional, memudahkan pelanggan, dan efisiensi waktu. Menurut *Advance Innovation* digitalisasi dapat dilakukan dengan membuat *website* apalagi perusahaan yang bersangkutan dengan B2B.

*Business To Business* (B2B) salah satu bisnis yang memfokuskan penjualan dan target pasarnya kepada suatu perusahaan lain bukan untuk konsumen individual. Konsep simpelnya, perusahaan B2B (*Business To Business*) berorientasi mendukung perusahaan lain dengan produk atau jasa yang tersedia. Konsep bisnis ini cenderung fleksibel karena bisa menambah berbagai ranah diantaranya perangkat lunak sebagai layanan, pemasok kebutuhan bisnis, perantara, agen pemasaran, dan pengembangan *website*. Dari berbagai macam ranah tersebut terkait digital ekonomi, dunia digital menjadi suatu hal yang lumrah untuk memanfaatkan teknologi salah satunya yang menjadi peluang besar bagi B2B (*Business To Business*) adalah pengembangan *website*.

*Website* salah satu pemasaran digital yang saat ini menjadi strategi UMKM dalam penjualan produk atau jasanya. Pada masa pandemi, UMKM menunjukkan 74,2% penjualan stabil melalui pemasaran digital artinya, penjualan di era masyarakat Indonesia yang pengguna internetnya 212,9 juta lebih berpengaruh melalui pemasaran digital.

Salah satu UMKM yang ada di Bandung yaitu Gilang Mandiri belum melakukan proses digitalisasi dalam usahanya. Pada permasalahan ini dapat disimpulkan bahwa ini adalah peluang dikarenakan dalam 1 Bulan Gilang Mandiri memiliki orderan dari PT. CHAMP RESTO rata-rata dengan subtotal Rp. 1,213,834,000.00 dan kuantiti berat 32.322 Kilogram. Dalam status UMKM orderan ini termasuk tinggi untuk hubungan

B2B (*Business To Business*). Gilang Mandiri pun tidak mempunyai relasi lain. Dengan status pemasok Tunggal Bandung pada PT. CHAMP RESTO seharusnya Gilang Mandiri memiliki potensi besar menjadi pemasok perusahaan lain dengan memanfaatkan proses digitalisasi melalui *website*.

Merujuk pada permasalahan yang telah dijelaskan di atas, peneliti menginginkan menganalisis tentang pembuatan konten marketing untuk meningkatkan B2B pada *website* Gilang Mandiri Tahun 2024.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Digitalisasi

Menurut Siti Marwiyah (2023: 75) Digitalisasi adalah bentuk proses perusahaan dari penggunaan analog ke teknologi digital. Apabila ke belakang perkembangan digitalisasi tidak lepas dari perangkat atau pendukung lainnya.

Menurut Kamus Bahasa Inggris – Bahasa Indonesia, *digitalization* artinya digitalisasi. Digitalisasi adalah suatu proses pencaharian informasi dalam bentuk analog diubah menjadi bentuk digital lalu dialihkan menggunakan teknologi digital sehingga hasilnya diperoleh melalui peralatan dan jaringan internet.

### Konten Marketing

Menurut Fauzan Z dan Dian A (2020 : 8) *Content Marketing* atau konten pemasaran merupakan Proses dan penerbitan yang strateginya melibatkan sebuah konten pada situs web dan media sosial. Pada dasarnya seluruh konten online adalah content marketing yang menaungi *website*, halaman jaringan sosial, blog, dan juga *e-book*.

Menurut Chairina (2020 : 2) dapat dikatakan bahwa *content marketing* adalah perencanaan, pembuatan dan evaluasi dari strategi pemasaran yang mampu memperbanyak audience serta merubah pikiran audience untuk menjadi pelanggan. Adapun bentuk konten dari content marketing yaitu gambar, foto, audio, tulisan, dan sebagainya.

### Website

*Website* adalah media yang digunakan perusahaan virtual untuk mencapai tujuan strategi pemasarannya dan seluruh aktivitas yang diselenggarakan (Obednikovska, et al., 2019).

Sebuah *website* mungkin mempunyai dampak menguntungkan yang besar terhadap branding dan meningkatkan relasi bagi perusahaan, oleh karena itu dapat

digunakan sebagai salah satu indikator standar untuk mengevaluasi kinerja suatu perusahaan (Karen dan Zai, 2022).

### **Perencanaan Konten**

Menurut Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2019 : 127), adapun perencanaan konten secara efektif dapat diperhatikan dengan 3 indikator berikut:

1. Tema atau ide konten harus relevan dengan kata lain konsumen merasakan hal yang serupa artinya konten menjadi jembatan yang menghubungkan kebutuhan konsumen dengan tujuan konten.
2. Format konten yang teratur dengan tujuan yang jelas agar misi visi tercapai sesuai *deadline*.
3. Narasi dan kalender konten ialah menyusun kegiatan dan membuat sumber informasi untuk merencanakan postingan konten yang akan diupload dan melihat hasil postingan.

### **METODE PENELITIAN**

Metode adalah suatu hal pekerjaan yang dapat digunakan untuk menggapai sesuatu yang diinginkan. Sedangkan metode penelitian ialah langkah atau proses penelitian dalam pencarian data atau fenomena yang ada (Zulfikarnaen, W., Amin N. N., 2018:113). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif

Menurut Sugiyono (2019 : 2), Metode penelitian adalah strategi ilmiah yang mencarinya dengan kegunaan dan harapan tertentu. Metode penelitian sangat berkaitan dengan prosedur, teknik, alat serta desain penelitian yang digunakan. Desain penelitian diwajibkan selaras dengan pendekatan penelitian yang dipilih. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang hasilnya tidak dapat dicapai dengan metode statistik.

Kajian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan melakukan metode triangulasi yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Penulis melakukan wawancara mengenai konten apa saja yang dibutuhkan dengan menyesuaikan target yaitu B2B serta merancang konten marketing pada website. Konten ini didasari oleh teori Chis Heur dalam Alba dengan 4 indikator *Content, Communication, Collaboration*, dan *Connection*. Penulis juga mendapatkan data olahan melalui buku, jurnal ilmiah, dan laporan yang terkait.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Kegiatan wawancara dilakukan oleh peneliti dibagi menjadi dua yaitu wawancara mengenai perencanaan dan evaluasi pada Senin, 12 Februari 2024 dan Jumat, 1 Maret 2024. Wawancara ini untuk mendapatkan informasi untuk mencapai tujuan UMKM Gilang Mandiri. Peneliti dibantu oleh satu informan utama yaitu pemilik UMKM Gilang Mandiri. Sedangkan, informasi-informasi tambahan akan didapatkan dari observasi dan wawancara terbuka dengan karyawan untuk memvalidasi informasi

### Hasil Wawancara

Hasil wawancara dibagi menjadi dua bagian yaitu perencanaan guna mengetahui tujuan serta kebutuhan konten marketing pada website dan evaluasi setelah pembuatan konten marketing pada website gilangmandiri.com

#### A. Wawancara pertama – Senin, 12 Februari 2024

Lihat tabel 1. Wawancara perencanaan

#### B. Wawancara kedua – Jumat, 1 Maret 2024

Lihat tabel 2. Wawancara evaluasi

### Pembahasan

Menurut Chis Heur dalam Alba (2020 : 18). Ada 4 Indikator (4C) yaitu Content, Communication, Collaboration, dan Connection. Berikut penjelasannya :

#### 1. Context (konteks)

Bagaimana pengguna website dapat menggambarkan atau merangkai sebuah cerita melalui pesan informasi pada setiap konten yang akan dibuat dan dapat dimengerti oleh khalayak.

#### 2. Communication

Bagaimana kita menyampaikan sebuah informasi kepada yang dituju untuk memberikan pemahaman kita dengan mengubah pola pikir agar sesuai dengan apa yang kita harapkan. Dalam penggunaan website, komunikasi adalah kunci dari berbagi informasi.

#### 3. Collaboration

Bagaimana kita membangun sebuah informasi diantara pengguna website yang berpartisipasi, agar membuat segalanya lebih efisien dan efektif.

#### 4. Connection

Bagaimana membimbing hubungan yang terhubung dan memelihara agar tetap terus

berlanjut sehingga user merasa lebih terangkut dengan perusahaan.

Teori dari Chris Heur bermakna komponen 4C sangat penting untuk penggunaan sosial media. Komponen ini menjadikan dasar bersosial media untuk para perusahaan agar bisa memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan suatu perusahaan.

### **Hasil Implementasi Pada Teori Chis Heur dalam Alba**

#### 1) *Context*

Berikut adalah hasil konten yang mengacu pada indikator *context*:

lihat gambar 1. Konten *context*.

#### 2) *Communication*

Berikut adalah hasil konten yang mengacu pada indikator *communication*:

lihat gambar 2. Konten *communication*.

#### 3) *Collaboration*

Berikut adalah hasil konten yang mengacu pada indikator *collaboration* :

Lihat gambar 3. Konten *collaboration*.

#### 4) *Connection*

Berikut adalah hasil konten yang mengacu pada indikator *connection*:

Lihat gambar 4. Konten *connection*.

### **KESIMPULAN**

1. Hasil dari pembuatan konten *marketing* pada *website* Gilang Mandiri mendapatkan beberapa data mengenai Gilang Mandiri di bidang pemasaran dengan melakukan metode trigulasi yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Penulis melakukan wawancara mengenai konten apa saja yang dibutuhkan dengan menyesuaikan target yaitu B2B serta merancang konten *marketing* pada *website*. Konten ini didasari oleh teori Chis Heur dalam Alba dengan 4 indikator *Content*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Sebelum melakukan pengembangan konten, penulis membuat *content planning* agar beberapa konten yang akan dikembangkan terstruktur. Setelah melakukan perencanaan untuk pengembangan *website*, penulis membuat *website* dengan domain baru melalui Wordpress. Pembuatan konten diawali dengan membuat foto produk berkualitas dan perancangan konten yang disesuaikan dengan target. Penulis telah menghasilkan 20 halaman pada *website*.
2. Hasil dari pembuatan konten *marketing website* untuk meluaskan B2B pada UMKM Gilang Mandiri, penulis lebih banyak menggunakan fitur untuk menuju WhatsApp

pada website guna untuk bisa diskusi dengan target, selain itu banyaknya foto berkualitas yang memfokuskan pada produk sering digunakan oleh perusahaan FnB serta deskripsi yang singkat jelas, dan mudah dimengerti.

3. Evaluasi yang dihasilkan dari pembuatan konten *marketing website* untuk meningkatkan B2B pada UMKM Gilang Mandiri adalah menggunakan ads dengan *keyword* yang relevan guna meningkatkan klik dan mengunjung *user* sesuai target.

### Saran

#### 1. Saran untuk Gilang Mandiri

Saran dari penulis yaitu lebih baik Gilang Mandiri melakukan pemasaran digital lebih dalam dengan pemasaran basic terlebih dahulu seperti mempunyai WhatsApp Bussinies, Instagram, dan Tiktok dengan konten yang santai sehingga menambah audience baru. Saran berikutnya diharapkan mempunyai SDM khusus untuk marketing sehingga hal yang sudah ada bisa terkontrol.

#### 2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini ada pada bidang konten marketing dengan media website, jika peneliti selanjutnya akan fokus pada konten marketing, diharapkan peneliti selanjutnya fokus pada media WhatsApp atau Tiktok . Untuk media WhatsApp diharapkan fokus pada katalog, menambahkan kontak konsumen, membuat story WhatsApp, dan menjadi admin sedangkan untuk tiktok diharapkan fokus membuat konten yang tren sesuai masa dan membuat konten FYP sehingga memperbanyak *audience*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, C. D., & Lubis, E. E. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories@ Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Andini, A. (2023). *Perencanaan Copywriting Konten Artikel Pada Website Tokobirdie Untuk Meningkatkan Brand Awariness*. Politeknik Negeri Media Kreatif.
- Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia.
- Artho, Y. F. (2013). *Perancangan Website Sebagai Media Informasi Kantor Hubungan Internasional Universitas Dian Nuswantoro*. Universitas Dian Nuswantoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.).

- New Jersey : Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 : Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). New York : Pearson Education.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok : Khalifah Mediatama.
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Akun Instagram@ Authenticsid). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–20.
- Marwiyah, S. (2023). *Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik Di Era Digitalisasi*. Probolinggo : CV. Mitra Ilmu.
- Nurlailah, E., & Wardani, K. R. N. (2023). Perancangan Website Sebagai Media Informasi Dan Promosi Oleh-Oleh Khas Kota Pagaralam. *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 8(4), 1175–1185.
- Prabowo, G. A. (2019). Pengelolaan Konten Website Pemerintah Kota Yogyakarta Sebagai Media Pelayanan Publik. *Dialogia*, 16, 118–137.
- Putri, R. D., Rohaeti, E. E., & Siddik, R. R. (2023). Pengembangan Website Terhadap Perencanaan Karier Di SMPN 1 Padalarang. *FOKUS: Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, 6(3), 220–231.
- Putri, R. H. A. (2023). *Pengembangan Konten Marketing Pada Media Sosial Instagram @mazayaleathercraft UMKM Mazaya Di Kota Garut Tahun 2023*. Universitas Telkom.
- Siswanto, S., & Sidik, M. (2019). Perancangan Website CV. Cipta Cemerlang Abadi Semarang Sebagai Media Promosi. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 12(2), 1–12.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jember : CV. Pustaka Abadi.
- Wibisono, G., & Susanto, W. E. (2015). Perancangan Website Sebagai Media Informasi dan Promosi Batik Khas Kabupaten Kulonprogo. *EVOLUSI: Jurnal Sains Dan Manajemen*, 3(2), 64–69.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.
- Tarigan, F. A., Robin, R., & Angeline, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aqua Di Desa Cinta Rakyat. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), (Tarigan et al., 2024)



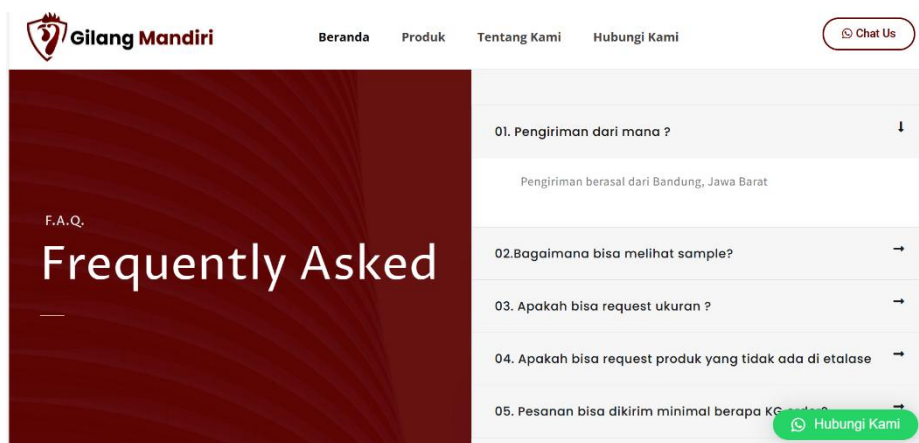
## GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



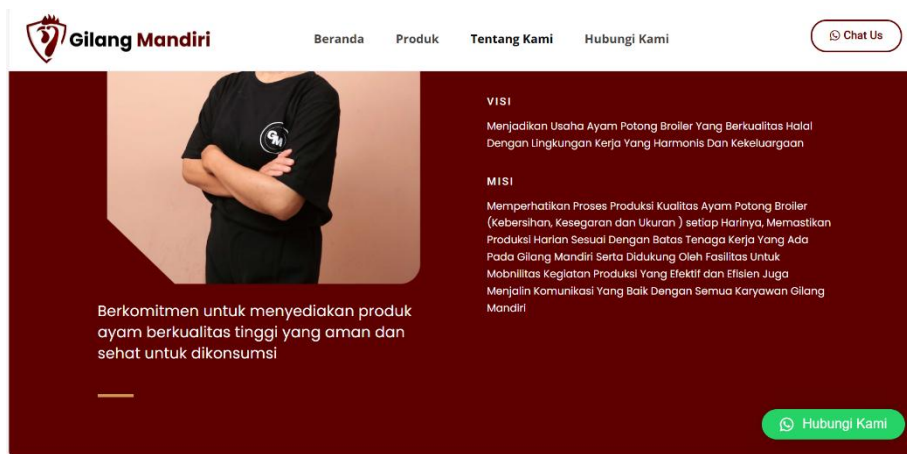
Gambar 1. Konten *Context*  
Sumber : gilangmandiri.com



Gambar 2. Konten *Communication*  
Sumber : gilangmandiri.com



Gambar 3. Konten *Communication*  
Sumber : gilangmandiri.com



Gambar 4. Konten Communication  
Sumber : gilangmandiri.com

Tabel 1. Hasil Wawancara Perencanaan

No	Dimensi Tujuan Awal (peneliti memberikan pertanyaan pada informan utama)	
	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa tujuan yang menjadi keberhasilan dengan adanya website?	Tujuan yang saya ingin capai adalah memudahkan konsumen khususnya target B2B dalam menemukan informasi mengenai prodak yang ada pada Gilang Mandiri sehingga ketika komunikasi dua arah konsumen sudah mengetahui apa yang diinginkan sesuai dengan informasi yang sudah didapat.
Dimensi Perancangan (informan utama memberikan pertanyaan pada peneliti)		
1.	Bagaimana perencanaan konten marketing website agar pesan informasi kepada B2B disampaikan dengan menarik dan dapat dimengerti	Berdasarkan pengetahuan saya agar konten marketing menarik dan mudah dipahami target adalah kita harus mengetahui target utama dari yang kita tuju. Pada penelitian ini Gilang Mandiri memiliki target utama B2B artinya kita harus menyudutkan lagi bisnis apa yang akan kita tuju sangat jelas bahwa target utama adalah perusahaan F&B jika dilihat dari data perusahaan yang bekerjasama dengan Gilang Mandiri saat ini target utama adalah perusahaan <i>frozen food</i> dan restoran. Setelah target diketahui UMKM harus memiliki bahan konten seperti photo prodak yang berkualitas setelah itu kita bisa membuat konten yang menarik dengan copy writing, hook, dan caption yang menarik. Dalam perencanaan metode kontek, peneliti akan menentukan target utama lalu menyiapkan bahan konten yang berkualitas serta beracuan apa 3 indikator yaitu promosi, informasi dan interaksi.
2.	Bagaimana cara admin menyampaikan pesan/informasi pada website yang tujuannya B2B agar memberikan pemahaman, merubah sikap, pendapat konsumen dengan yang diharapkan?	Berdasarkan pengetahuan saya, cara menyampaikan informasi agar memberikan pemahaman yang baik harus disertai dengan value dari suatu prodak artinya tujuan value dengan konten berkualitas selain itu karena target kita B2B harga adalah pengaruh utama. Adapun menyampaikan harus dilakukan dengan pelayanan yang nyaman, mendengarkan keinginan konsumen, serta mengembangkan rekomendasi dari user sebagai masukan untuk perusahaan. Peneliti akan mengelola konten berkualitas terlebih dahulu lalumemperhatikan komunikasi yang ada pada konten diantaranya membagikan informasi yang berkaitan dengan value tinggi, promosi, dan mendengarkan keinginan konsumen serta mengembangkan saran dan kritik.

3.	Bagaimana setiap user menanggapi suatu hal pada konten website dan membuat user nyaman terhadap pesan yang disampaikan?	Menurut saya agar user nyaman pada saat ada dipage kita adalah kontenyang mudah dipahami artinya font, warna dan animasi harus diperhatikan jangan sampai mengganggu user pada saat scroll lalu fitur website gunakan yang simple dan kualitas tinggi agar tidak terjadinya loading pada saat membuka fitur.
4.	Bagaimana caranya agar konten marketing yang kita buat membangun konsumen baru?	Menurut pengetahuan saya agar konten marketing membangun konsumen baru pada website, pertama harus melakukan studi banding dengan website pesaing lalu perhatikan kekurangannya dan tambahkan kekurangan tersebut pada website Gilang Mandiri. Setelah itu kita harus mengetahui keyword terbanyak disearch pada bidang perusahaan ayam broiler dan menggunakan ads.

Tabel 2. Wawancara Evaluasi

No.	Dimensi Evaluasi (peneliti memberikan pertanyaan pada informan utama)	
	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah konten marketing pada website gilangmandiri.com disampaikan dengan menarik dan dapat dimengerti?	Menurut saya konten marketing yang ada pada website gilangmandiri.com secara konteknya mudah dipahami dan simple apalagi hampir disetiap halaman terdapat konsultasi yang dihubungkan dengan whatsapp. Photo produk berkualitas sehingga menarik perhatian user.
2.	Apakah cara admin menyampaikan pesan/informasi pada website memberikan pemahaman, merubah sikap, pendapat konsumen dengan yang diharapkan?	Sejauh ini sudah ada beberapa yang mengontak melalui konsultasi whatsapp khawatir kostumer menjadi yang diharapkan.
3.	Apakah setiap user menanggapi suatu hal pada konten website dan user nyaman terhadap pesan yang disampaikan?	User nyaman dengan yang admin sampaikan dilihat dari balasan yang didapatkan adapun konten evaluasi yang kami buat pada konten yaitu FAQ