



PERANCANGAN PERBAIKAN KUALITAS CONTENT MARKETING DENGAN PENDEKATAN *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)* PADA UMKM *SINTYA21 PROJECT*

Kadek Sintya Sari Dewi¹, Budi Praptono², Maria Dellarosawati Idawicaksakti³

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri Universitas Telkom Bandung, Indonesia

kadeksintyasariidewi@telkomuniversity.ac.id¹, budipraptono@telkomuniversity.ac.id²,

mariadellarosawati@telkomuniversity.ac.id³

Corresponding Author: kadeksintyasariidewi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Perancangan Perbaikan Kualitas Content Marketing dengan Pendekatan *Quality Function Deployment (QFD)* pada *UMKM Sintya21project*. *Sintya21Project* merupakan salah satu *UMKM* yang bergerak di bidang produksi produk pakaian dan jasa konveksi yang berasal dari kota Karangasem, Bali. Saat ini, *Sintya21 Project* memasarkan produknya secara online maupun tradisional yaitu mulut ke mulut dan media sosial seperti Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah usulan perbaikan kualitas content marketing pada *Sintya21Project* sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment (QFD)*. Hasil pada penelitian ini secara berurutan dari yang paling penting dapat dijelaskan content marketing *UMKM Sintya21project* ideal menurut konsumen adalah yang memenuhi semua atribut atau requirement consumer. Selain itu menjawab rumusan masalah diantaranya : (1) Atribut yang diperlukan oleh *UMKM Sintya21 Project* dalam pembuatan Content Marketing diantaranya yaitu mudah dipahami, mudah diingat, mampu menjelaskan merek/produk, bernilai dan mengedukasi, memenuhi kebutuhan, informatif, disukai, dapat dipercaya, memiliki pengaruh timbal balik, relevan, membantu pengambilan keputusan, membantu pengambilan keputusan, bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar, memenuhi kebutuhan public, dan sesuai dengan kode etik dan tidak dimanipulasi; (2) *critical-to-satisfaction requirements (CTs)* yang perlu untuk diprioritaskan yaitu terkait kualitas konten; (3) Rekomendasi yang tepat dalam pengembangan content marketing *UMKM Sintya21Project* yaitu diharapkan *UMKM Sintya21Project* dapat memperbaiki terkait kualitas konten dengan melakukan inovasi terkait konten pemasaran atau bekerjasama dengan professional agar dapat menarik konsumen.

Kata Kunci: Perancangan, *Content Marketing*, *QFD*, *UMKM*, *SINTYA21PROJECT*.

Abstract: *Design of Improving Content Marketing Quality Using Quality Function Deployment (QFD) Approach to Sintya21project SMEs.* *Sintya21Project* is one of the *MSMEs* engaged in the production of clothing products and convection services originating from the city of Karangasem, Bali. Currently, *Sintya21Project* markets its products online and traditionally, namely word of mouth and social media such as Instagram. This study aims to design a proposal to improve the quality of content marketing at *Sintya21Project* according to customer needs using the *Quality Function Deployment (QFD)* method. The results of this study, sequentially from the most important, can be explained as the ideal *MSME Sintya21 project* content marketing according to consumers is one that fulfills all consumer attributes or requirements. In addition to answering the formulation of the problem including: (1) The attributes needed by the *UKM Sintya21 Project* in making Content Marketing include being easy to understand, easy to remember, able to explain brands/products, valuable and educative, fulfilling needs, informative, liked, trustworthy, have mutual influence, relevant, assisting decision making, beneficial to life and the surrounding environment, meeting public needs, and in accordance with the code of ethics and not being manipulated; (2) *critical-to-satisfaction requirements (CTs)* that need to be prioritized, related to content quality; (3) Appropriate recommendations in the development of *MSME Sintya21Project* content marketing, namely that it is expected that *UMKM Sintya21Project* can improve content quality by innovating related to marketing content or collaborating with professionals so that they can attract consumers.

Keywords: *Design*, *Content Marketing*, *QFD*, *UMKM*, *SINTYA21PROJECT*

History & License of Article Publication:

Received: 29/06/2023 Revision: 29/07/2023 Published: 15/08/2023

DOI: <https://doi.org/10.37971/radial.v1i11.394>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

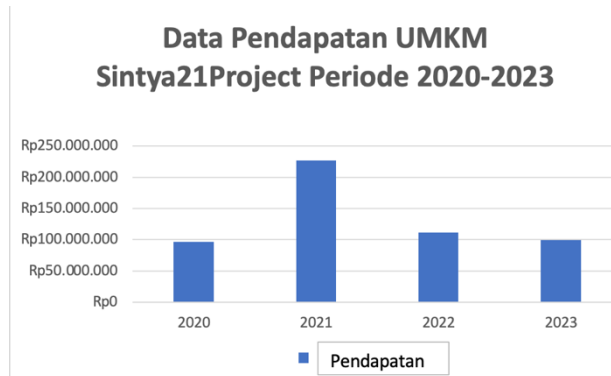
PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui media online atau disebut dengan content marketing menjadi semakin populer dan penting bagi perusahaan, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Content marketing adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat, mempublikasikan, dan mendistribusikan konten yang menarik dan relevan kepada audients target. Dalam hal ini, konten yang dibuat dapat berupa artikel, video, infografis, dan sebagainya. Seiring dengan perkembangan zaman yang ditandai dengan arus modernisasi yang begitu kuat, tentunya hal ini berpengaruh pada perkembangan bisnis dunia saat ini yang telah mengalami kemajuan yang sangat pesat, persaingan di dunia bisnis pun menjadi sangat berpengaruh pada kemajuan bisnis atau usaha itu tersendiri. Dengan adanya pengaruh globalisasi yang menyebabkan berbagai produk luar masuk ke dalam negeri terutama pada sektor penjualan fashion. Melalui website Badan Pusat Statistik menyatakan bawasannya nilai impor Indonesia pada bulan Maret 2022 mencapai US\$21,97 miliar, naik 32,02% dibandingkan dengan bulan Februari 2022 (Badan Pusat Statistik, 2018). Di Indonesia masyarakat masih beranggapan bahwa produk luar lebih baik dibandingkan dengan produk lokal dari segi desain maupun kualitas. Sehingga dapat dikatakan kompetisi pasar jauh lebih banyak bersaing di dalam negeri. Pada kondisi saat ini masyarakat Indonesia lebih menyukai fashion dari luar negeri. Pernyataan itu diperkuat dengan adanya statement yang dikemukakan oleh ketua Indonesia Fashion Chamber (IFC) melalui CNBC Indonesia pada tanggal 26 Maret 2018, menyatakan bahwa 60% konsumen Indonesia masih menyukai brand luar karena kualitasnya yang lebih baik dan harga lebih terjangkau.

Sehingga dari pernyataan diatas sektor UMKM sangat perlu dikembangkan. Suatu UMKM harus memiliki strategi bisnis yang baik sehingga dapat mengelola pertumbuhan usaha, serta memahami berbagai macam keputusan yang dibutuhkan guna dilaksanakan supaya bisa maksimal untuk kekuatannya serta melakukan perebutan kesempatan yang tersedia. Dengan begitu, pada perjalanan bisnis yang efisien serta efektif alternatif strategi pemasaran yang sangat matang memiliki makna yang penting. Bisnis serta usaha diberikan tuntutan guna mempunyai strategi pemasarannya produk hingga bisnis yang dijalankan itu bisa menghadapi pesaing serta bisnis berjalan sesuai harapannya untuk keadaan seperti pada saat ini. Hal tersebut diawali dengan melakukan pencarian data atau informasi yang berkaitan terhadap faktor lingkup eksternal serta internal dari Sintya21Project. Berikut data penjualan yang telah didapatkan dalam periode tahun 2021 serta data tahunan penjualan pada periode 2018-2021 Sintya21Project :



Gambar 1 Data Pendapatan Tahun 2023



Gambar 2 Data Pendapatan UMKM Sintya21Project Periode 2020-2023

Berdasarkan Gambar 1 dan 2 terlihat bahwa permasalahan yang terjadi pada UMKM Sintya21Project adalah mengalami penurunan penjualan terlihat bawasannya pada periode 3 bulan pertama di tahun 2023 setiap bulannya bahkan belum mencapai target yang diharapkan oleh UMKM Sintya21Project itu tersendiri. Dapat dilihat lebih jelas lagi pada Gambar 2 dimana pada awalnya penjualan mengalami peningkatan pada tahun 2021 bila dibandingkan dengan hasil penjualan pada tahun 2020, namun pada 2022 hingga 2023 UMKM Sintya21Project mengalami penurunan penjualan secara signifikan. Untuk memastikan faktor apa saja yang mendasari terjadinya penurunan pada UMKM Sintya21Project, maka peneliti melakukan mini riset terhadap konsumen berupa *Interview*, dari hasil *Interview* peneliti menyimpulkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya penurunan pendapatan pada UMKM Sintya21Project disebabkan oleh banyaknya pesaing yang muncul, strategi pemasaran yang diterapkan tidak berjalan dengan baik, kurangnya variasi ukuran produk, beberapa produk memiliki harga yang relatif tinggi. Pada awal berdirinya Sintya21Project di tahun 2018 sudah memiliki beberapa strategi pemasaran yang sudah dilakukan seperti pemanfaatan *social media* sebagai alat promosi, melalui media Instagram namun strategi yang telah ditetapkan tidak berjalan dengan baik dikarenakan terjadinya penurunan dari tahun 2020 hingga 2021. Fenomena penurunan penjualan tersebut menjadi penting untuk dilakukan proses analisa lebih lanjut agar dapat meningkatkan penjualan dari UMKM Sintya21Project.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Sesuatu yang diharuskan untuk diberi perhatian khusus oleh suatu perusahaan dikarenakan sangat memiliki kontribusi pada berbagai hal guna melancarkan pemasarannya

sebuah produk ataupun jasa ialah manajemen pemasaran atau diberi sebutan dengan marketing management. Tugas dari manajemen pemasaran yakni guna melakukan analisa dan juga melakukan pengukuran terhadap strategi dari suatu proses pemasarannya produk atau jasa di sebuah perusahaan (Astuti & Amanda, 2020). Sebuah UMKM bisa mencapai target pasarnya yang diharapkan serta memperoleh konsumen yang lebih banyak melalui terdapatnya manajemen pemasaran tersebut. Ada juga beberapa hal yang menjadi tujuan dilaksanakannya manajemen pemasaran di suatu perusahaan yakni seperti di bawah ini:

1. Menciptakan permintaan atau demand
Adanya manajemen pemasaran bertujuan guna memunculkan sebuah permintaan atau demand dengan melewati bermacam-macam upaya. Keperluan dari pelanggan atau konsumen bisa terpenuhi dengan melalui upaya yang berkaitan untuk mengetahui preferensi konsumen serta selernya konsumen pada sebuah barang maupun jasa.
2. Melakukan peningkatan laba atau keuntungan
Dengan melakukan penjualan barang atau jasa sebuah perusahaan akan memperoleh laba atau keuntungan, perusahaan tidak bisa bertahan atau bahkan bisa terjadi gulung tikar jikalau perusahaan tersebut tidak memperoleh laba atau keuntungan. Laba tersebut juga dibutuhkan guna pertumbuhannya sebuah perusahaan serta tim pemasarannya yang ialah satu-satunya tim yang bisa menciptakan pendapatan guna sebuah perusahaan itu.
3. Memberikan rasa puas pada konsumen
Perusahaan diharuskan untuk melakukan distribusi serta melakukan pengembangan sebuah produk atau jasa yang bisa memenuhi rasa puas konsumen dikarenakan untuk sebuah perusahaan pelanggan baru saja tidak cukup. Sebuah bisnis tidak bisa menghasilkan laba serta tidak bisa memenuhi biaya guna memperoleh laba maupun kembali modal apabila pelanggan tidak memiliki rasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikannya.
4. Menciptakan produk yang baik di masyarakat
Salah satu tujuan manajemen pemasaran adalah menciptakan citra yang baik di 14 tengah masyarakat. Citra yang baik didapatkan dengan memberikan barang atau jasa yang berkualitas kepada konsumen dengan harga yang wajar.

Content Marketing

Content marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang menggunakan konten yang berguna dan bermanfaat untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan target audiens. Berikut ini adalah beberapa definisi content marketing menurut ahli dan referensinya: "suatu pendekatan pemasaran yang strategis serta berfokus terhadap distribusi dan pembuatannya konten penting menarik serta relevan guna mempertahankan target marketingnya dengan mendukung sebuah pelaku bisnis guna melakukan pengambilan tindakan yang menghasilkan laba untuk usahanya ialah pengertian dari content marketing." - Content Marketing Institute. "Sebuah sains serta seni di dalam menciptakan serta melakukan distribusi konten yang bersifat menarik, memiliki manfaat, serta relevan guna mempertahankan serta menarik minat para audiens yang akhirnya menciptakan sebuah laba untuk bisnis ialah pengertian dari content marketing." - Neil Patel.

Dari definisi-definisi tersebut, bisa ditarik sebuah simpulan bahwasanya content marketing ialah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan target audiens, dengan tujuan akhir untuk menghasilkan keuntungan bagi bisnis. Manfaat dari content marketing adalah meningkatkan brand awareness dan image perusahaan, meningkatkan traffic dan engagement pada website, meningkatkan konversi dan penjualan, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

UMKM

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Definisi UMKM sendiri dapat berbeda-beda di setiap negara, namun pada umumnya UMKM adalah jenis usaha yang memiliki kriteria tertentu dalam hal jumlah karyawan, omzet, dan aset yang dimiliki. Di Indonesia, UMKMdidefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh orang perorangan atau badan usaha yang tidak berbentuk badan hukum yang memiliki aset paling banyak Rp 10 miliar (termasuk tanah dan bangunan) dengan total keuntungan tahunan paling banyak Rp 2,5 miliar dan paling sedikit Rp 50 juta serta memiliki jumlah karyawan paling banyak 50 orang (Undang-Undang, 2008).

METODE PENELITIAN

Penelitian studi kasus (*case study*) dengan pendekatan deskriptif ialah jenis penelitian yang nantinya dilaksanakan. Lalu analisa statistik deskriptif ialah metode analisa data yang dipakai pada kegiatan penelitian ini. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan terhadap pelanggan Sintya21Project. Metode yang digunakan yaitu Quality Function Deployment, sebuah teknik guna melakukan pengembangan kualitas desain dengan tujuan guna memberi kepuasan serta melakukan penerjemahan permintaan pelanggan menjadi fokus utama kualitas jaminan guna dipakai di seluruh tahapan produksi ialah pengertian dari teknik Quality Function Deployment (Aka, 1990). Fokus utama QFD adalah melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk seawal-awal mungkin karena dirasa terdapat keluhan atau ketidakpuasan dari user atau pengguna layanan, mengenai layanan atau produk yang digunakan. QFD adalah metode yang digunakan dalam mendukung dan melaksanakan filosofi TQM (Total Quality Management). QFD digunakan dalam berbagai perencanaan. Dalam QFD, semua anggota tim dapat mengambil keputusan secara sistematis untuk memprioritaskan berbagai tanggapan yang mungkin terhadap sekelompok tujuan tertentu. QFD digunakan untuk memperbaiki proses perencanaan, mengatasi permasalahan UMKM, serta membantu mengadakan perbaikan terhadap pengembangan UMKM (Dantes, 2013). HOQ (House of Quality) adalah suatu teknik perancangan produk yang digunakan dalam metode QFD (Quality Function Deployment). HOQ digunakan untuk memetakan kebutuhan pelanggan atau keinginan pelanggan menjadi karakteristik produk yang konkret, sehingga dapat direalisasikan dalam perancangan produk. HOQ terdiri dari beberapa matriks yang saling terkait dan saling melengkapi, sehingga memungkinkan untuk mengidentifikasi hubungan antara kebutuhan pelanggan, karakteristik produk, dan proses produksi yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut. Dalam HOQ, kebutuhan pelanggan diidentifikasi dan dianalisis, kemudian dikonversi menjadi karakteristik produk

yang konkret, dan kemudian dicocokkan dengan proses produksi yang diperlukan untuk memenuhi karakteristik produk tersebut.

Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dengan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dimana populasi yang digunakan yaitu jumlah seluruh perempuan Indonesia remaja hingga dewasa dengan rentan usia 15 tahun hingga 24 tahun menurut data terbaru Badan Pusat Statistik tahun 2023 yaitu berjumlah 21.667,9 jiwa.:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana:

n= ukuran sampel

N= ukuran populasi = 21.667,9 orang

e^2 =standar deviasi = 10 % = 0,01

Berdasar dari formulasi di atas maka dilakukan penghitungan mengenai total sampel seperti di bawah ini:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + (N \times e^2)} \\ &= \frac{21.667,9}{1 + (21.667,9 \times 0,01)} \\ n &= 99,5 \text{ orang} = 100 \text{ orang} \end{aligned}$$

Di dalam kegiatan penelitian ini teknik analisa statistik deskriptif ialah metode analisa data yang digunakan. Di dalam penelitian ini data didapatkan dengan cara penyebaran angket observasi wawancara serta dokumentasi. Pendeskripsian data didapatkan sesudah seluruh jenis data sudah masuk Pada tahapan analisa. Bentuk penyajiannya data yang didapatkan melalui observasi wawancara maupun dokumentasi yaitu berbentuk deskriptif. Sedangkan bentuk dari data yang didapatkan melalui penyebaran angket dilakukan analisa memakai statistik deskriptif. Pada statistik deskriptif deskripsi datanya terdiri atas harga mean (M), Median (Me), Modus (Mo), serta Standar Deviasi (Sdi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Perhitungan HOQ

Didalam hasil QFD memberi penjelasan mengenai baris terakhir atau relative weight atas kadar atau tingkat keinginannya pelanggan pada atribut, skor tertingginya memberikan representasi keinginan yang tinggi serta skor rendahnya sebaliknya. Bisa diberi sebuah penjelasan mengenai konten marketing UMKM Siny21project dengan cara berurutan dari yang sangat penting dan seterusnya yang ideal berdasar pada pelanggan ialah yang seluruh atribut atau requirement consumer telah terpenuhi, bisa dilaksanakan melalui prioritas respon metode untuk menuju ideal seperti : Mudah diingat, Mudah dipahami, Mampu menjelaskan merek/produk, Bernilai dan mengedukasi, Memenuhi kebutuhan, Informatif, Disukai, Dapat dipercaya, Memiliki pengaruh timbal balik, Relevan, Membantu pengambilan keputusan, Bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar, Memenuhi kebutuhan public, dan Sesuai dengan kode etik dan tidak dimanipulasi.

Respon paling tinggi terdapat di informatif yang memberi penjelasan bahwasannya konten yang berkontribusi informatif didalam requirement consumer cukup besar. Hal tersebut bisa

dilihat dari atribut konten informatif yang banyak pada UMKM Siny21project hingga kinerja yang bagus mengenai respon teknis atribut informatif bisa memberi serta memenuhi keperluan konsumen dengan signifikan.

Consumen Requirement	Kinerja	Keentingan	Gap	%Gap
Konten media sosial UMKM Siny21project berkualitas	2,16	3,1	-0,94	8,71
Isi konten dari UMKM Siny21project mudah dipahami	1,94	2,79	-0,85	7,88
Konten UMKM Siny21project bersifat informatif	2,12	2,94	-0,82	7,60
Konten media sosial UMKM Siny21project memberikan informasi yang logis	2,09	2,84	-0,75	6,95
Memperhatikan frekuensi penampilan konten	1,78	2,48	-0,7	6,49
Konten-konten dari UMKM Siny21project dapat membangun komunikasi dengan baik.	2,02	2,58	-0,56	5,19
Konten sesuai dengan trend yang ada	2,22	2,75	-0,53	4,91
Konten UMKM Siny21project dapat menunjukkan identitas merk UMKM Siny21project	2	2,53	-0,53	4,91
Konten media sosial UMKM Siny21project sesuai dengan informasi yang dibutuhkan.	2,55	3,05	-0,5	4,63
Konten media sosial UMKM Siny21project memberikan hiburan bagi saya dan orang terdekat	2,04	2,54	-0,5	4,63
Aktivitas konten dari UMKM Siny21project menampilkan konten yang menarik.	2,03	2,51	-0,48	4,45
Konten UMKM Siny21project memotivasi	2,11	2,58	-0,47	4,36
Konten memiliki keterangan dan informasi yang jelas	2,95	3,42	-0,47	4,36
Konten media sosial UMKM Siny21project dapat dipercaya.	2,55	3	-0,45	4,17
Bekerja sama dengan influencer agar konten lebih menarik	2,08	2,53	-0,45	4,17
Memiliki desain warna yang menarik	1,89	2,31	-0,42	3,89
Isi konten dari UMKM Siny21project mudah di ingat.	2,28	2,68	-0,4	3,71
Menampilkan katalog produk yang lengkap	2,42	2,77	-0,35	3,24
Konten media sosial UMKM Siny21project unik sehingga membuat saya tertarik untuk membeli	2,15	2,49	-0,34	3,15
Konten media sosial UMKM Siny21project menyajikan isi yang relevan dengan judul	2,3	2,57	-0,27	2,50
Konten memiliki gaya yang menarik	2,39	2,4	-0,01	0,09

Diperoleh skor relatif sebesar 8,71%, yang merupakan gap paling besar yang terjadi di atribut kualitas isi konten. Realita tersebut memberi penjelasan bahwa kualitas dari isi konten jauh dari yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan latihan lain yakni dibanding dengan atribut yang lain kualitas konten terendah secara relatifnya. Terdapat gap sejumlah 0,09% tampilan

konten yang menarik serta paling baik, hal tersebut memberi artian bahwasanya pelanggan sudah bisa menerima atribut tersebut jauh lebih baik dibanding dengan yang lain. Pelanggan pada umumnya mempunyai keinginan serta harapan yang lebih tinggi dibanding dengan realitanya dikarenakan gas memiliki sifat sangat ideal. Hingga dibutuhkan sebuah penafsiran dari skor kinerjanya supaya lebih objektif, pada tabel di atas seluruh atribut requirement telah mempunyai skor yang sarata lebih dari 2. Pada skala jawaban 1 sampai 4 menyatakan bahwasanya lebih dari skala moderatnya sejumlah 2, hal tersebut memberi artian bahwasanya walaupun gak masih terjadi tetapi sebenarnya atribut telah diberikan sebuah nilai yang cukup baik oleh pelanggannya.

Usulan Rancangan

Usulan rancangan dilaksanakan dengan membuat sebuah konten yang berdasarkan pada 5 gap teratas yaitu konten media sosial UMKM Sinyta21project berkualitas, isi konten dari UMKM Sinyta21Project yang mudah dipahami, konten UMKM Sinyta21Project bersifat informatif, konten media sosial UMKM Sinyta21project memberikan informasi yang logis serata Memperhatikan frekuensi penampilan konten. Maka dari itu dilakukan usulan rancangan berupa pembuatan *content marketing*. Menurut Runiasari (2021) berbagai faktor itu bisa berwujud kualitasnya dari konten yang disajikan, terdapatnya interaksi di antara konsumen dan mereknya, karena hal itu bisa memberikan pengaruh terhadap adanya motif hedonis dan juga motif utilitarian. Hal itu bisa dihubungkan bahwasanya niat beli pelanggan dengan cara online lewat platform media sosial Instagram bisa meningkat dikarenakan sebuah interaksi antara penjual dan pembeli. Dibawah ini merupakan usulan rancangan perbaikan kualitas konten pada UMKM Sinyta21Project.

Validasi dan Verikasi

Proses validasi dilakukan dengan penulis mengajukan usulan content marketing kepada pihak UMKM Sinyta21Project yang dimana conten usulan dibuat dengan mempertimbangkan aspek kualitas isi konten berdasarkan hasil pada Gap tertinggi yang diperoleh dari perhitungan QFD. Berikut merupakan validasi hasil rancangan dari penelitian ini.

Tabel 1 Validasi

Kategori Validasi	Target Validasi	Pemenuhan
Target Kerja	Menghasilkan usulan konten yang dapat memenuhi kebutuhan dari customer	Berdasarkan hasil perhitungan yang sudah dilakukan pada perhitungan HOQ didapatkan GAP paling tinggi pada Kualitas isi konten sehingga perancangan usulan konten akan mempertimbangkan kualitas isi konten dengan beberapa gambaran dibawah ini : -Informasi mengenai produk - memperhatikan konten yang sedang trend -Konten yang mudah dipahami sehingga dapat dimengerti oleh customer
	Menghasilkan usulan konten yang dapat memaksimalkan proses kampanye	- konten yang memperhatikan kualitas gambar, informasi produk serta kualitas suara yang baik

Verifikasi dilakukan oleh penulis dengan melakukan kampanye implementasi content marketing yang telah dirancang dengan memperhatikan 5 nilai Gap atribut yang tertinggi, implementasi ini akan dilakukan selama kurang lebih 7 hari untuk melihat hasil dari perancangan perbaikan kualitas konten apakah dapat diterima dan mendapat respon yang baik dari pelanggan maupun calon pelanggan dari UMKM Sintya21Project, dengan tujuan dapat meningkatkan penjualan pada UMKM Sintya21Project, agar nantinya dapat memenuhi setidaknya target penjualan tiap bulannya.

Analisis Hasil

Analisis hasil ini akan dilakukan dengan melakukan perbandingan kondisi eksisting UMKM Sintya21Project dengan setelah melakukan implementasi hasil perancangan usulan perbaikan konten marketing pada UMKM Sintya21Project. Hal ini dilakukan agar penulis dapat mengetahui apakah perancangan yang dilakukan dapat dikatakan layak atau tidak, dan agar mengetahui feedback dari konsumen maupun calon konsumen yang bisa dilihat dari data jumlah penonton konten, jumlah like postingan dan data penjualan. Berikut merupakan kondisi eksisting dari UMKM Sintya21Project dengan platform media social Instagram dan Tiktok.

Tabel 2 Data Penjualan

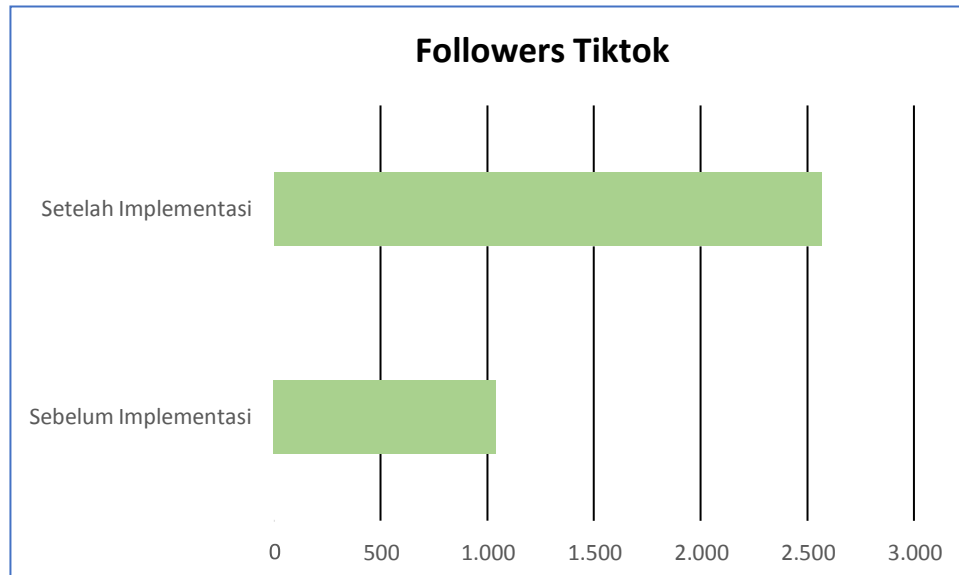
Data Penjualan UMKM Sintya21Project			
Data Penjualan Sebelum Implementasi		Data Penjualan Setelah Implementasi	
Tanggal	Penjualan	Tanggal	Penjualan
12 Juni	Rp 257.300	18 Juni	Rp 2.600.000
13 Juni	Rp 1.800.000	19 Juni	Rp 3.300.000
14 Juni	Rp 265.300	20 Juni	Rp 1.200.000
15 Juni	Rp 633.600	21 Juni	Rp 2.900.000
Total	Rp 2.956.200	Total	Rp 10.000.000
Rata-rata pendapatan per hari	Rp 739.050	Rata-rata pendapatan per hari	Rp 2.500.000

Dapat dilihat dari tabel di atas menyatakan bawasannya pendapatan penjualan pada UMKM Sintya21Project sebelum melakukan implementasi rata-rata penjualan per harinya hanya mencapai Rp739.050 sedangkan bila di dibandingkan dengan pendapatan setelah implementasi usulan perbaikan kualitas content marketing rata-rata penjualan per harinya mencapai Rp2.500.000, jika dilihat GAP pada kondisi penjualan sebelum dan sesudah implementasi terjadinya kenaikan yang signifikan yaitu peningkatan penjualan rata-rata 60% per harinya, maka dari hal ini dapat dikatakan bawasannya perancangan yang diusulkan layak. Namun untuk memastikan perancangan dianggap layak atau belum penulis melakukan perhitungan mengenai *engagement rate* yang dapat dilihat pada table di bawah ini.

Tabel 3 Engagement Rate Instagram

<i>Engagement Rate Instagram</i>						
Eksisting Implementasi				Sesudah Implementasi		
No	Content	Perhitungan	%	Content	Perhitungan	%
1	Feeds	0,061016949	6%	Reels	0,738095238	74%
2	Feeds	0,071186441	7%	Reels	0,544217687	54%
3	Feeds	0,037414966	4%	Reels	0,43877551	44%
4	Feeds	0,047619048	5%	Reels	0,333333333	33%
5	Feeds	0,034013605	3%	Story	0,653061224	65%
6	Feeds	0,023809524	2%	Story	0,62585034	63%
7	Feeds	0,197278912	20%	Story	0,591836735	59%
8	Feeds	0,098639456	10%	feeds	0,017006803	2%
9	Feeds	0,132653061	13%	feeds	0,017006803	2%
Total			70%	Total		396%
Rata-rata			8%	Rata-rata		44%

Dapat dilihat pada tabel di atas bawasannya *Engagement Rate Instagram* pada UMKM Sintya21project sebelum melakukan implementasi *content marketing*, rata-rata *engagement ratenya* hanya mencapai 8% sedangkan *engagement rate* setelah dilakukannya implementasi mencapai 44% hal ini dapat dijadikan acuan bawasannya perancangan yang dilakukan mendapatkan respon positif dan sesuai dengan kebutuhan customer, maka perancangan dapat dikatakan terverifikasi.



Gambar 4. Rancangan Content Planning 2

Implementasi Content marketing pada UMKM Sintya21Project tidak hanya mempengaruhi peningkatan penjualan dan engagement rate saja, nyatanya implementasi yang telah dilakukan juga mempengaruhi banyaknya pengikut dari Sintya21Project pada platform Tiktok yang dimana pada mulanya jumlah pengikut hanya mencapai 1.041 namun saat ini jumlah pengikut Sintya21Project telah mencapai 2.567 pengikut. Dari perhitungan penjualan, engagement rate serta peningkatan jumlah pengikut pada platform tiktok maka dapat

dinyatakan bawasannya implementasi yang dilakukan memiliki dampak yang besar terhadap Sintya21Project.

KESIMPULAN

Atribut yang diperlukan oleh UMKM Sintya21 Project dalam pembuatan Content Marketing diantaranya yaitu mudah dipahami, mudah diingat, mampu menjelaskan merek/produk, bernilai dan mengedukasi, memenuhi kebutuhan, informatif, disukai, dapat dipercaya, memiliki pengaruh timbal balik, relevan, membantu pengambilan keputusan, membantu pengambilan keputusan, bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar, memenuhi kebutuhan public, dan sesuai dengan kode etik dan tidak dimanipulasi. Critical-to-satisfaction (CTs) yang perlu diprioritaskan yaitu konten yang informatif bagi konsumen. Diantaranya yaitu: informasi mengenai produk memperhatikan konten yang sedang trend, konten yang mudah dipahami sehingga dapat dimengerti oleh customer, konten yang memperhatikan kualitas gambar, informasi produk serta kualitas suara yang baik. Rekomendasi yang tepat dalam pengembangan content marketing UMKM Sintya21Project yaitu terkait kualitas konten yang masih jauh dari harapan pembeli. Saran yang dapat peneliti sampaikan diantaranya: Bagi UMKM Sintya21 diharapkan dapat mengembangkan konten pemasaran dimana pengembangan dapat berupa inovasi terkait isi konten pemasaran atau bekerja sama dengan professional agar kualitas konten dapat lebih menarik. Bagi Penelitian serupa selanjutnya dapat meneliti aspek lain terkait pemasaran seperti variabel harga, kualitas produk dan permintaan pasar.

REFERENSI

- Akao, Y. (1990). *Quality Function Deployment: Integrating Customer Requirements into Product Design* (T. by G. H. Mazur, Ed.). Productivity Press.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Badan Pusat Statistik. (2018). Laporan Perekonomian Indonesia 2018.
- Dantes, K. R. (2013). Kajian Awal Pengembangan Produk Dengan Menggunakan Metode QFD. *Jurnal Sains & Teknologi*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jstundiksha.v2i1.1422>
- Runiasari, M. (2021). ... Kualitas Konten dan Interaktivitas Merek dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen pada Merek Fesyen Melalui Instagram Menggunakan Paradigma SOR. *Prosiding Industrial Research Workshop and ...*, 4–5.
- Undang-Undang. *Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. , (2008). Indonesia.