

ABSTRAK

Sintya21Project merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi produk pakaian dan jasa konveksi yang berasal dari kota Karangasem, Bali. Saat ini, SINTYA21PROJECT memasarkan produknya secara online maupun tradisional yaitu mulut ke mulut dan media sosial seperti Instagram. Namun, dalam memasarkan produknya, SINTYA21PROJECT masih membutuhkan strategi yang tepat untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produknya di pasar. 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, hal ini dapat terjadi dikarenakan 4 faktor yaitu promosi (*promotion*), harga (*price*) dan produk (*product*), tempat (*place*). Akar dari permasalahan yang ditemukan memiliki 4 poin yang berbeda dengan penyelesaian metode yang berbeda-beda. Setelah melakukan FGD dengan pihak UMKM Sintya21Project terkait 4 poin akar masalah yang ada maka disepakati akar masalah yang perlu di tindak lanjuti ialah melakukan perancangan content marketing pada UMKM Sintya21Project, mengingat bawasannya saat ini industri telah berkembang kearah digital sehingga pemanfaatan sosial media sangat berpengaruh terhadap penjualan di UMKM Sintya21Project. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk meningkatkan efektivitas content marketing UMKM Sintya21Project dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan memenuhi harapan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah usulan perbaikan kualitas content marketing pada Sintya21Project sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan menggunakan metode Quality Function Deployment (QFD). QFD digunakan untuk memperbaiki proses perencanaan, mengatasi permasalahan UMKM, serta membantu mengadakan perbaikan terhadap pengembangan UMKM. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif. Data pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara, angket, observasi dan dokumentasi. Deskripsi data diperoleh setelah semua jenis data telah mengalami proses analisis. Data yang diperoleh melalui teknik wawancara, dokumentasi dan observasi disajikan secara deskriptif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang dimana kemudian data yang diperoleh dari teknik angket dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Deskripsi data dalam statistik deskriptif meliputi harga mean (M), modus (Mo), median (Me) dan standar deviasi (Sdi). Hasil pada penelitian ini mengungkapkan jika pada hasil QFD telah menjelaskan tingkat atau kadar keinginan konsumen terhadap atribut, skor tinggi merepresentasikan keinginan tinggi dan skor rendah sebaliknya. 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 profesional agar dapat menarik konsumen.

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