

# Perancangan dan Evaluasi Konten Media Sosial bagi UMKM Sambal Ning Niniek dengan Pendekatan Design Thinking

Dhianya Baiq Azzahra Poespito dan Gogor Arif Handiwibowo  
Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)  
*e-mail: gogor@mmt.its.ac.id*

**Abstrak**—Adanya kemajuan teknologi dan perkembangan teknologi berdampak pada seluruh sektor yang dapat mempermudah aktivitas yang dilakukan oleh manusia. Adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi era pemasaran saat ini. Pada tahun 2019 jumlah Usaha Mikro dan Kecil (UMK) pada bidang FnB pada tahun 2019 (*Food and Beverage*) di Jawa Timur mencapai 746.732 unit usaha dan jumlah pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2022 sebanyak 191 juta jiwa. Adanya fakta tersebut membuat peneliti melakukan penelitian terhadap UMKM Sambal Ning Niniek dikarenakan *engagement rate* dari sosial media UMKM Sambal Ning Niniek tergolong rendah, selain itu UMKM Sambal Ning Niniek sempat mengalami penurunan penjualan dikala pandemi. Adanya fenomena tersebut, mendorong peneliti untuk melakukan perancangan dan evaluasi terhadap konten media sosial dari UMKM Sambal Ning Niniek dengan menggunakan metode *design thinking*. Metode *design thinking* dipilih karena dapat mempertimbangkan aspek dari *potential users* dan juga pemilik usaha untuk menghasilkan konten media sosial yang terbaik. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa *engagement* dari *platform* media sosial yang dimiliki oleh UMKM Sambal Ning Niniek masih tergolong rendah sehingga dibuatlah perancangan 6 konten media sosial yang berbentuk video untuk *platform* media sosial Instagram, Facebook dan Tiktok yang diharapkan dapat meningkatkan nilai usaha dari UMKM Sambal Ning Niniek.

**Kata Kunci**—*Design Thinking*, Konten Media Sosial, UMKM Sambal Ning Niniek.

## I. PENDAHULUAN

PADA era globalisasi sering dikaitkan dengan kemajuan teknologi dan perkembangan teknologi yang berdampak pada seluruh sektor yang dapat mempermudah kegiatan yang dilakukan oleh manusia. Adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi era pemasaran saat ini. Pada aspek pemasaran, kegiatan pemasaran mengalami transformasi seiring dengan adanya perubahan dalam perkembangan teknologi. Salah satu kegiatan pemasaran yang muncul dengan adanya perkembangan teknologi adalah *marketing digital*. Salah satu kegiatan pemasaran digital yang dapat dilakukan adalah teknik pemasaran dengan media sosial atau *social media marketing*. Teknik pemasaran dengan media sosial atau *social media marketing* merupakan teknik atau strategi dalam proses pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasanya secara lebih spesifik [1].

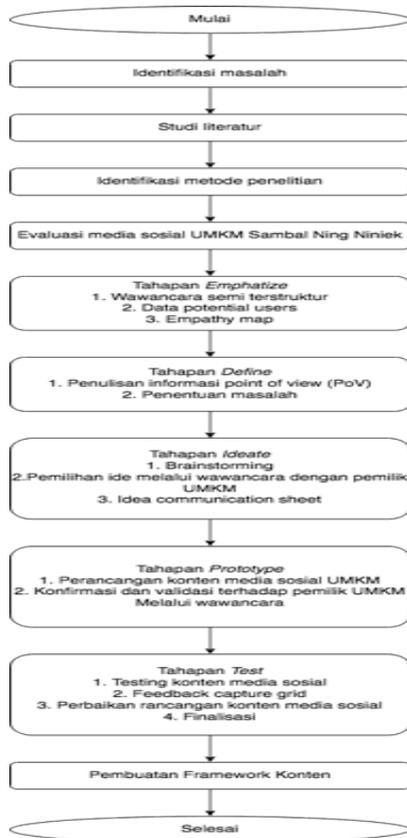
Berdasarkan data yang didapat dari situs Hootsuite (*we are social*) menjelaskan bahwa *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per bulan Februari 2022 adalah *Whatsapp*, *Instagram*, Facebook dan Tiktok. Data tersebut sejalan dengan jumlah pengguna media sosial yang

setiap tahunnya meningkat, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengguna aktif media sosial yang meningkat di tahun 2022 menjadi 191 juta jiwa. Banyaknya jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia dapat dilihat dari besarnya intensitas waktu rata-rata jumlah pengguna dari umur 16-64 tahun dalam menggunakan media sosial pada bulan februari 2022 dari perangkat manapun yaitu sebesar 3 jam 17 menit. Banyaknya jumlah pengguna aktif media sosial dan rata-rata waktu penggunaan media sosial yang ada, dapat menjadi kesempatan yang tepat bagi para pelaku usaha untuk melakukan promosi dan memperluas jangkauan pasar yang dimilikinya.

Pada saat ini, banyak pelaku usaha yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Jumlah UMKM pada tahun 2021 mencapai 64 juta unit usaha. Hal tersebut diperinci lagi, dengan jumlah UMK (Usaha Mikro dan Kecil) pada bidang FnB pada tahun 2019 di Jawa Timur mencapai 746.732 unit usaha. Di Surabaya sendiri, salah satu oleh – oleh kuliner yang sering disarankan berupa Sambal Bu Rudy. Berdasarkan berita dari IDN Times menyatakan bahwa salah satu sambal yang paling terkenal adalah sambal Bu Rudy asal Surabaya. Selain Sambal Bu Rudy, di Surabaya sendiri terdapat berbagai macam UMKM yang menjual berbagai produk sambal, salah satu usaha yang menjual produk sambal adalah UMKM Sambal Ning Niniek. UMKM tersebut menjual makanan kemasan serupa berupa sambal.

UMKM Sambal Ning Niniek merupakan UMKM yang didirikan pada tahun 2017 oleh Ibu Sri Wahyuni bergerak di bidang FnB (*Food and Beverage*). Produk tersebut memiliki keunikan tersendiri karena dianggap lebih praktis daripada produk sambal lainnya karena memiliki produk sambal yang bersifat kering. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sambal Ning Niniek menggunakan media sosial berupa Instagram, Facebook dan Tiktok. Pada saat pandemi, penjualan UMKM Sambal Ning Niniek sempat mengalami penurunan pembelian meskipun tidak signifikan. Biasanya dalam perbulan UMKM Sambal Ning Niniek dapat menjual 2000 – 3000 botol sambal, namun dengan adanya pandemi ini penjualan sempat mengalami penurunan hingga 1000 botol per bulan. Selain itu, tingkat *engagement rate* dari media sosial yang dimiliki oleh UMKM Sambal Ning Niniek masih tergolong rendah yang dapat dilihat dari jumlah *like* dan *comment* dari media sosial yang dimiliki oleh UMKM Sambal Ning Niniek.

Berdasarkan beberapa permasalahan yang ada, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian kepada UMKM Sambal



Gambar 1. Bagan alur penelitian.

Ning Niniek agar dapat membantu usaha tersebut untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan, diperlukan penelitian ini yang berjudul “Perancangan dan Evaluasi Konten Media Sosial bagi UMKM Sambal Ning Niniek dengan Pendekatan *Design Thinking*”. Dengan adanya penelitian ini diharapkan konten media sosial yang dibuat dapat meningkatkan nilai dari usaha yang dimiliki oleh UMKM Sambal Ning Niniek sehingga dapat meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar yang dimiliki serta dapat bersaing dengan kompetitornya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Industri FnB (Food and Beverage) di Surabaya

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh moka dalam berita ekonomi.bisnis.com menyatakan bahwa Surabaya mengalami penurunan yang signifikan dalam pendapatan harian sebanyak 26%, hal tersebut disebabkan karena adanya larangan untuk keluar dari rumah untuk memperlambat laju penyebaran virus Covid-19 yang dianjurkan oleh pemerintah. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Sirclo, adanya pandemi Covid-19 membuat permintaan pada produk makanan dan minuman meningkat hingga 143% pada maret 2020 berupa produk kemasan seperti susu, minuman kemasan instan, jus instan serta produk makanan kemasan yang bersifat tahan lama.

### B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 pada Bab 1 Pasal 1 mengenai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), UMKM merupakan usaha produktif yang dilakukan orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria UMKM sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut. Berdasarkan Badan Pusat Statistik

No	Bulan	Jumlah Unggahan	Jumlah Like Terendah	Jumlah Like Tertinggi	Jumlah Comment Terendah	Jumlah Comment Tertinggi	Jumlah Share Terendah	Jumlah Share Tertinggi
1	November 2021	1	0	24	0	0	0	-
2	Desember 2021	1	0	11	0	0	0	-
3	Januari 2022	9	6	33	0	3	0	1
4	Februari 2022	13	1	88	0	0	0	5
5	Maret 2022	31	5	182	0	18	0	7
6	April 2022	24	7	44	0	2	0	6

Gambar 2. Unggahan Instagram bulan November-April.

No	Bulan	Jumlah Unggahan	Jumlah Like Terendah	Jumlah Like Tertinggi	Jumlah Comment Terendah	Jumlah Comment Tertinggi	Jumlah Share Terendah	Jumlah Share Tertinggi
1	November 2021	1	0	0	0	0	0	-
2	Desember 2021	0	-	-	-	-	-	-
3	Januari 2022	0	-	-	-	-	-	-
4	Februari 2022	0	-	-	-	-	-	-
5	Maret 2022	8	0	0	0	0	0	-
6	April 2022	8	0	0	0	0	0	-

Gambar 3. Unggahan Facebook bulan November-April.

No	Bulan	Jumlah Unggahan	Jumlah Like Terendah	Jumlah Like Tertinggi	Jumlah Comment Terendah	Jumlah Comment Tertinggi	Jumlah Share Terendah	Jumlah Share Tertinggi	Jumlah View Terendah	Jumlah View Tertinggi
1	November 2021	0	-	-	-	-	-	-	-	-
2	Desember 2021	1	0	18	0	2	0	1	0	496
3	Januari 2022	6	7	24	0	4	0	2	106	322
4	Februari 2022	19	5	31	0	3	0	3	76	1.113
5	Maret 2022	44	4	168	0	11	0	3	51	4.503
6	April 2022	21	2	391	0	8	0	41	28	4.702

Gambar 4. Unggahan TikTok bulan November-April.

(BPS) mengelompokkan UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dimiliki. Usaha mikro memiliki 1 hingga 4 orang tenaga kerja, usaha kecil memiliki 5 – 19 orang tenaga kerja, usaha menengah memiliki 20 hingga 99 orang tenaga kerja [2].

### C. Digital Marketing

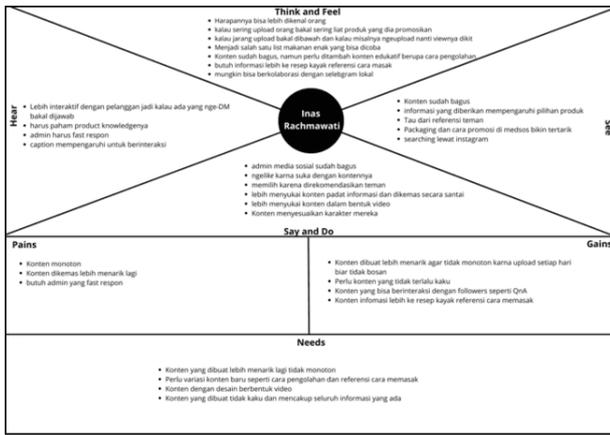
*Digital marketing* adalah kegiatan mempromosikan dan mencari pasar melalui media *digital* secara *online* dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial [3]. *Digital marketing* menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *web site*, *email*, *adwords* ataupun jejaring sosial [4].

### D. Media Sosial

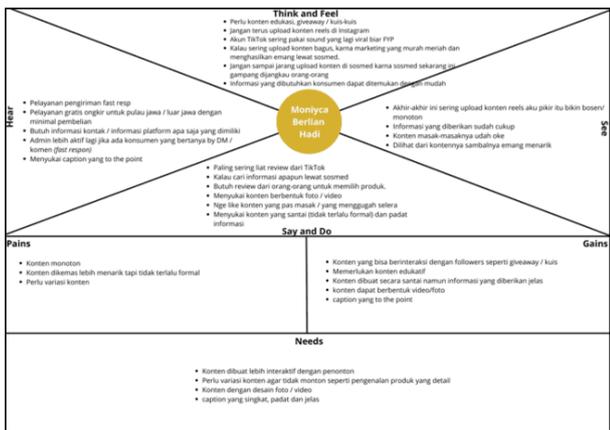
Media sosial merupakan sarana untuk konsumen dalam membagikan informasi teks, video, gambar dan audio antara satu sama lain ataupun dengan perusahaan dan sebaliknya. Salah satu contoh media sosial yang sedang populer adalah Instagram, Facebook dan Tiktok. Penggunaan media sosial dapat memberikan cara baru dalam berbisnis dengan cara berkolaborasi, berbagi dan berkreasi sesuai dengan pemilik akun [5].

### E. Social Media Marketing

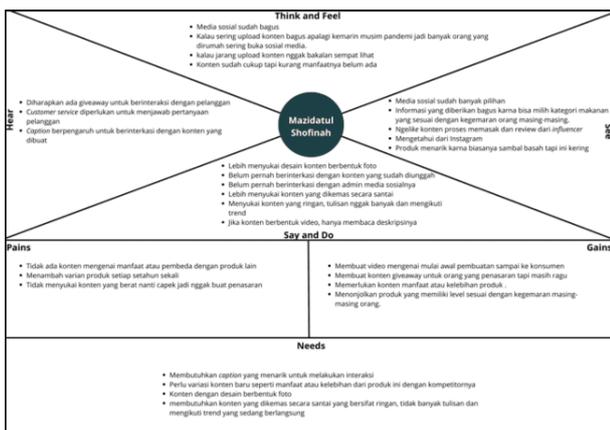
*Social Media Marketing* (SMM) merupakan model pemasaran berbasis internet dengan cara mempromosikan *website*, merek atau bisnis dengan berinteraksi atau menarik minat pelanggan atau calon pelanggan melalui saluran media sosial. *Social Media Marketing* menyediakan manfaat berupa menyediakan wadah tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki namun juga memberikan wadah kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau saran pelanggan, memudahkan pemasar untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh dari berbagai kelompok, yang dapat membantu terjadinya pertumbuhan merek serta semua hal yang dilakukan pemasar dalam media sosial bersifat gratis [6].



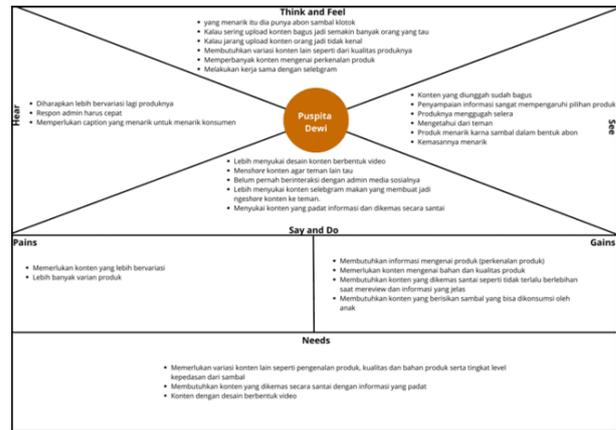
Gambar 5. Empathy maps persona 1 (A1).



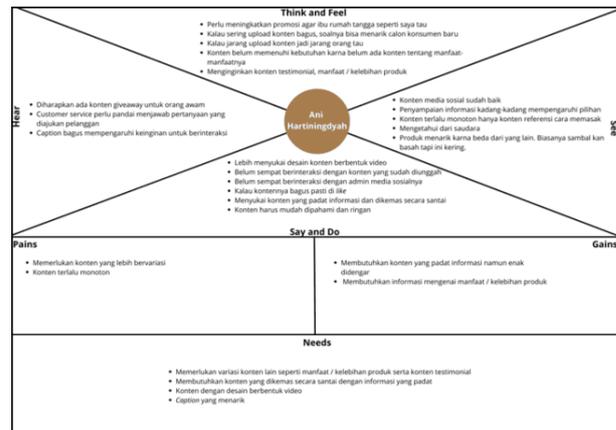
Gambar 6. Empathy maps persona 2 (A2).



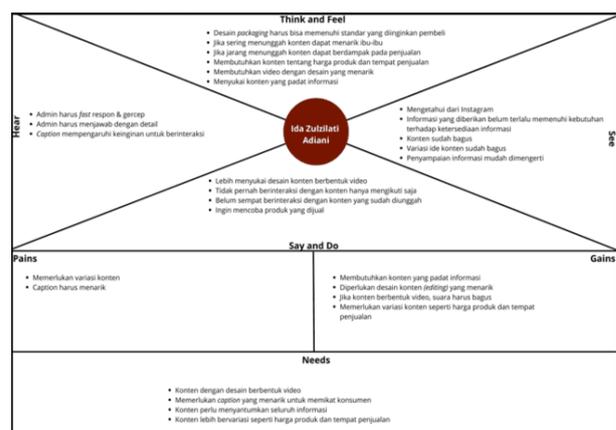
Gambar 7. Empathy maps persona 3 (A3).



Gambar 8. Empathy maps persona 4 (A4).



Gambar 9. Empathy maps persona 5 (A5).



Gambar 10. Empathy maps persona 6 (A6).

F. Customer Engagement

Customer engagement atau keterlibatan pelanggan merupakan usaha untuk membangun, menciptakan dan melibatkan pelanggan untuk menjalin sebuah hubungan [7]. Keterlibatan pelanggan akan mengarah pada kepuasan pelanggan yang menuju terciptanya loyalitas pelanggan [8].

G. Design Thinking

Pendekatan design thinking merupakan pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang diambil untuk menggabungkan kebutuhan setiap orang sebagai pengguna, kemungkinan teknologi dan persyaratan untuk keberhasilan bisnis [9]. Metode design thinking terbagi ke dalam lima tahapan berupa empathize, define, ideate, prototype dan test [10].

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam desain penelitian eksploratif dikarenakan penelitian ini berusaha menemukan permasalahan dan menghasilkan jawaban yang pasti [10]. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kualitatif dikarenakan dalam pengumpulan datanya menggunakan teknik observasi dan wawancara langsung [11]. Sehingga, metode tersebut cocok digunakan dalam penelitian ini karena peneliti akan melakukan observasi dan wawancara secara langsung terhadap pemilik dari UMKM Sambal Ning Niniek dan potential users dari media sosial UMKM Sambal Ning Niniek.

**Inas Rachmawati**



**Biografi**  
Seorang ibu rumah tangga yang menjadi representatif target pasar dari UMKM Sambal Ning Niniek dengan rentang usia 21-29 tahun.  
"Saya butuh informasi lebih ke resep kayak referensi cara memasak"

**Bagaimana tanggapan konten media sosial yang baik untuk UMKM Sambal Ning Niniek?**

**Informasi yang dibutuhkan**

- Informasi cara pengolahan makanan
- Informasi referensi cara memasak dengan sambalnya
- Informasi yang detail

**Konten yang diinginkan**

- Konten berbentuk video
- Konten yang dikemas secara menarik
- Konten yang tidak kaku
- Konten yang memuat seluruh informasi yang dibutuhkan

**Stimulus dalam berinteraksi dengan konten media sosial**

- Fitur comment dan like akan digunakan untuk merespon konten yang telah diunggah UMKM Sambal Ning Niniek jika konten yang diunggah menarik dan narasumber menyukainya

**Usia: 26 Tahun**  
Jenis Kelamin: Perempuan  
Status: Ibu rumah tangga  
Domisili: Surabaya

**Perilaku Bermedia Sosial**  
Melakukan *searching* dan melihat *endorsement seleggram* untuk mencari informasi yang dibutuhkan dan diinginkan

Gambar 11. User persona 1 (A1).

**Puspita Dewi**



**Biografi**  
Seorang pekerja kantor yang bekerja di Kelurahan Ketintang Surabaya yang menjadi representatif target pasar dari UMKM Sambal Ning Niniek dengan rentang usia 30-39 tahun.  
"Butuh informasi produk-produk yang digunakan jadi tau produknya bagus, bahannya segar"  
"Konten yang berisikan sambal yang bisa dikonsumsi sama anak"

**Bagaimana tanggapan konten media sosial yang baik untuk UMKM Sambal Ning Niniek?**

**Informasi yang dibutuhkan**

- Informasi mengenai kualitas produk
- Informasi mengenai pengalaman produk
- Informasi mengenai level pedas produk

**Konten yang diinginkan**

- Konten yang menggagah selera
- Konten dengan caption yang menarik
- Konten berbentuk video
- Konten yang memuat seluruh informasi namun dikemas secara santai

**Stimulus dalam berinteraksi dengan konten media sosial**

- Dengan konten dan caption yang menarik akan membuat narasumber untuk melakukan share kepada teman yang lain agar mengetahui produk yang dijual.

**Usia: 21 Tahun**  
Jenis Kelamin: Perempuan  
Status: Petugas Adminduk Kelurahan Ketintang  
Domisili: Surabaya

**Perilaku Bermedia Sosial**  
Untuk mencari informasi mengenai makanan melalui konten-konten yang diunggah di media sosial serta mengikuti acara tenant-tenant buat UMKM

Gambar 14. User persona 4 (A4).

**Monyca Berlian Hadi**



**Biografi**  
Seorang pekerja kantor yang bekerja di salah satu BUMN di Jakarta yang menjadi representatif target pasar dari UMKM Sambal Ning Niniek dengan rentang usia 21-29 tahun.  
"Butuh informasi seputar produk, sebisa mungkin konten mengenai produk itu ditayangkan lagi jadi customer bisa dengan gampang mengetahui produk yang dijual, misal kandungan dari produk"

**Bagaimana tanggapan konten media sosial yang baik untuk UMKM Sambal Ning Niniek?**

**Informasi yang dibutuhkan**

- Informasi detail seputar produk
- Informasi yang to the point
- Informasi kandungan produk

**Konten yang diinginkan**

- Konten berbentuk video atau foto
- Konten yang dikemas secara interaktif
- Konten dengan informasi yang jelas
- Konten yang dikemas secara menarik, jelas, santai dan tidak monoton

**Stimulus dalam berinteraksi dengan konten media sosial**

- Fitur like akan digunakan jika konten yang dibuat menarik seperti pembuatan produk / pas lagi masak
- Konten yang sampai menggagah selera makan

**Usia: 24 Tahun**  
Jenis Kelamin: Perempuan  
Status: Karyawan BUMN  
Domisili: Jakarta

**Perilaku Bermedia Sosial**  
Paling sering mencari informasi melalui TikTok dengan melihat review dari TikTok

Gambar 12. User persona 2 (A2).

**Ani Hartingdiyah**



**Biografi**  
Seorang ibu rumah tangga yang menjadi representatif target pasar dari UMKM Sambal Ning Niniek dengan rentang usia 40-50 tahun.  
"Konten masih terlalu monoton hanya referensi cara memasak, jadi butuh variasi ide konten yang lain"

**Bagaimana tanggapan konten media sosial yang baik untuk UMKM Sambal Ning Niniek?**

**Informasi yang dibutuhkan**

- Informasi mengenai manfaat produk
- Informasi mengenai kelebihan produk

**Konten yang diinginkan**

- Konten berbentuk video
- Konten dengan caption yang mengundang rasa penasaran
- Konten yang memuat banyak informasi namun dikemas secara santai
- Konten yang enak dilihat dan enak didengerin

**Stimulus dalam berinteraksi dengan konten media sosial**

- Dengan melihat konten dengan desain video karna dirasa lebih terasa real
- Jika konten yang dilihat menarik dan bagus akan menggunakan fitur like

**Usia: 43 Tahun**  
Jenis Kelamin: Perempuan  
Status: Ibu rumah tangga  
Domisili: Sidoarjo

**Perilaku Bermedia Sosial**  
Untuk mencari informasi mengenai makanan biasanya dengan cara *googling*, cari informasi dari media sosial dan rekomendasi dari teman

Gambar 15. User persona 5 (A5).

**Mazidatul Shofinah**



**Biografi**  
Seorang ibu rumah tangga yang menjadi representatif target pasar dari UMKM Sambal Ning Niniek dengan rentang usia 30-39 tahun.  
"Kontennya sudah lengkap, cuma manfaat dari sambal belum liat sama kelebihan produk ini dari produk lain"

**Bagaimana tanggapan konten media sosial yang baik untuk UMKM Sambal Ning Niniek?**

**Informasi yang dibutuhkan**

- Informasi mengenai manfaat produk
- Informasi mengenai kelebihan produk dari produk lain

**Konten yang diinginkan**

- Konten berbentuk foto
- Konten giveaway
- Konten yang ringan tanpa banyak tulisan
- Konten dengan caption yang informatif dan menarik

**Stimulus dalam berinteraksi dengan konten media sosial**

- Fitur like dan comment akan digunakan jika konten yang diunggah menarik seperti review dari influencer atau proses memasak dari produk yang dijual serta menggunakan caption yang mengundang customer untuk melakukan interaksi

**Usia: 31 Tahun**  
Jenis Kelamin: Perempuan  
Status: Ibu rumah tangga  
Domisili: Surabaya

**Perilaku Bermedia Sosial**  
Untuk mencari informasi mengenai makanan melalui baca-baca, media sosial dan rekomendasi dari teman

Gambar 13. User persona 3 (A3).

**Ida Zulzilati Adiani**



**Biografi**  
Seorang pekerja kantor yang bekerja di SMP Baitussalam Surabaya yang menjadi representatif target pasar dari UMKM Sambal Ning Niniek dengan rentang usia 40-50 tahun.  
"Butuh informasi tentang harga produk sama tempat penjualan buat memudahkan customer"

**Bagaimana tanggapan konten media sosial yang baik untuk UMKM Sambal Ning Niniek?**

**Informasi yang dibutuhkan**

- Informasi mengenai harga produk
- Informasi mengenai tempat penjualan
- Informasi bahan dalam cara memasak

**Konten yang diinginkan**

- Konten berbentuk video
- Konten dengan caption yang menarik
- Konten dengan informasi yang mencakup seluruh informasi dalam satu konten
- Konten dengan editing yang menarik dan suara yang bagus

**Stimulus dalam berinteraksi dengan konten media sosial**

- Tidak pernah melakukan interaksi dengan konten yang telah diunggah hanya mengikuti akun yang disukai saja

**Usia: 50 Tahun**  
Jenis Kelamin: Perempuan  
Status: Petugas administrasi SMP Baitussalam Surabaya  
Domisili: Surabaya

**Perilaku Bermedia Sosial**  
Untuk mencari informasi mengenai makanan biasanya melalui media sosial Instagram karna dirasa lebih cepat untuk mendapatkan informasinya

Gambar 16. User persona 6 (A6).

**B. Metode dan Tahap Penelitian**

Akan dilakukan evaluasi terhadap ketiga media sosial dari UMKM Sambal Ning Niniek untuk mengukur kinerja akun media sosial yang dimiliki terhadap keberlangsungan usaha. Evaluasi akan dilakukan dengan melakukan observasi terhadap jumlah *followers* (pengikut), *following* (mengikuti), *like*, *share* dan *comment* terhadap seluruh postingan yang diunggah pada 6 bulan terakhir dari bulan November 2021 hingga April 2022. Sedangkan untuk tahap perancangan konten media sosial akan menggunakan metode *design thinking* yang terdiri dari lima langkah yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*. Berdasarkan informasi dari pemilik UMKM *potential users* dari UMKM Sambal Ning Niniek merupakan ibu rumah tangga dan pekerja kantor dengan rentang usia 21-50 tahun dan dari masing – masing *potential users* tersebut akan diambil dua kandidat per

kelompok usia (21-29, 30-39,40-50) untuk dijadikan partisipan dalam penelitian ini.

**C. Bagan Alur Penelitian**

Bagan alur penelitian diberikan pada Gambar 1.

**IV. ANALISIS DAN DISKUSI**

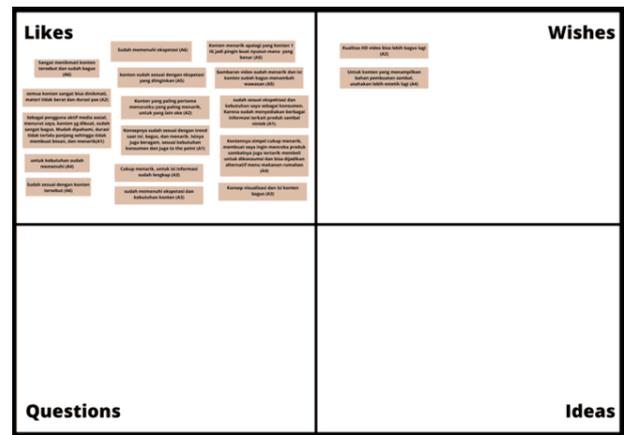
**A. Evaluasi Konten Media Sosial**

**1) Evaluasi Konten Media Sosial Instagram**

Jumlah *followers* sebanyak 12.000 dan jumlah *following* sebanyak 2.121 akun per 17 Mei 2022. Pada Gambar 2, jumlah *like*, *comment* dan *share* tertinggi terjadi di bulan Maret. Namun, jika dilihat dari jumlah *like*, *comment* dan *share* yang didapat selama 6 bulan terakhir masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan jumlah *followers* yang



Gambar 17. *Idea communication sheet.*



Gambar 18. *Feedback capture grid.*

dimiliki. Hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya interaksi dengan calon konsumen atau *followers*.

2) *Evaluasi Konten Media Sosial Facebook*

Jumlah *followers* dari akun Facebook UMKM Sambal Ning Niniek sebanyak 634 akun. Selain itu, sebanyak 627 akun menyukai akun dari UMKM Sambal Ning Niniek per 17 Mei 2022. Pada Gambar 3, selama 6 bulan terakhir UMKM Sambal Ning Niniek tidak mendapatkan *like*, *comment* dan *share* sama sekali menandakan kurangnya interaksi. Selain itu, hal tersebut dapat terjadi karna UMKM Sambal Ning Niniek jarang mengunggah konten di media sosial Facebook. Adanya hal tersebut, diharapkan UMKM Sambal Ning Niniek dapat menggencarkan promosinya di Facebook karena salah satu target pasar dari UMKM Sambal Ning Niniek sendiri adalah ibu rumah tangga dengan usia 21-50 tahun.

3) *Evaluasi Konten Media Sosial TikTok*

Jumlah *followers* sebanyak 1.605 akun serta jumlah *following* sebanyak 518 akun per 17 Mei 2022. Pada Gambar 4, jumlah *like*, *comment* dan *share* dari konten yang sudah diunggah oleh UMKM Sambal Ning Niniek selama 6 bulan terakhir masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan jumlah *followers* yang dimilikinya. Selain itu, jumlah *view* tiap konten yang diunggah oleh UMKM Sambal Ning Niniek bersifat fluktuatif yang bisa disebabkan karena algoritma dari media sosial Tiktok.

B. *Perancangan Konten Media Sosial*

1) *Tahap Empathize*

Dilakukan wawancara semi terstruktur terhadap *potential users* secara *offline* dan *online* dengan durasi wawancara berkisar antara 15-30 menit. Narasumber dari penelitian ini berjumlah enam orang yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan pekerja kantoran dengan rentang usia 21-50 tahun, dari masing-masing rentang usia akan diambil dua kandidat berupa 1 orang berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan 1 orang berprofesi sebagai pekerja kantoran. Hasil wawancara akan dituangkan ke dalam bentuk *empathy maps* pada Gambar 5 -10.

2) *Tahap Define*

Pada tahap *define*, akan dilakukan filterisasi terhadap informasi yang diperoleh untuk mengarah kedalam perancangan *user persona potential users*. *User persona* akan menjelaskan mengenai karakter dari tiap *users* di masing-

Tabel 1.

Pertanyaan dalam tahap pengujian

No	Pertanyaan
1.	Berdasarkan <i>prototype</i> yang telah dibuat, ceritakan bagaimana pengalaman anda dalam menikmati konten tersebut?
2.	Menurut anda, bagaimana konsep visualisasi dan isi konten yang sudah dibuat?
3.	Apakah <i>prototype</i> yang sudah dibuat dapat memenuhi

masing target pasar yang dituju diberikan pada Gambar 11 - 16.

3) *Tahap Ideate*

Proses perumusan ide perancangan konten media sosial dari UMKM Sambal Ning Niniek akan ditampilkan pada *idea communication sheet* yang memuat judul atau tema, tujuan yang ingin dicapai serta pemecahan masalah yang berhasil diperoleh. Berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan melalui *user persona*, diketahui bahwa *potential users* menyukai konten yang dikemas secara santai dan menarik namun tetap informatif dan interaktif. Berdasarkan informasi yang diperoleh didapatkan 6 ide konten yang dapat digunakan di seluruh *platform* media sosial dari UMKM Sambal Ning Niniek yang sudah disetujui oleh pemilik UMKM, diberikan pada Gambar 17.

4) *Tahap Prototype*

Berdasarkan hasil *idea communication sheet* yang telah dibuat, peneliti akan membuat *prototype* konten media sosial untuk platform media sosial Instagram, Facebook dan TikTok dari UMKM Sambal Ning Niniek. Konten yang diproduksi berbentuk video berisikan mengenai informasi produk, kualitas dan bahan produk, kelebihan atau keunggulan produk, manfaat produk, testimonial produk dan games interaktif. Berikut merupakan *prototype* dari konten yang sudah dibuat dimana berisikan 6 konten: <https://intip.in/PrototypeKontenMediaSosial>

Konten media sosial yang telah dibuat, akan dilakukan konfirmasi dan validasi kepada pemilik UMKM, setelah dilakukan wawancara terhadap pemilik UMKM Sambal Ning Niniek menyepakati dan menyukai desain konten yang telah dibuat tanpa adanya revisi dari konten yang sudah dibuat

5) *Tahap Testing*

Pada tahap akhir, akan dilakukan pengujian terhadap *prototype* yang sudah dibuat kepada keenam *potential users*. Teknis pengujian dilakukan dengan cara mengirimkan konten yang sudah dibuat dan memberikan pertanyaan untuk dilakukan pengujian.

Pertanyaan yang sudah dibuat pada Tabel 1, akan diajukan kepada enam narasumber pada penelitian ini dan hasilnya akan dimasukkan ke dalam *feedback capture grid*.

Dari hasil yang diperoleh pada *feedback capture grid* pada Gambar 18, seluruh *potential users* menyukai *prototype* yang telah dibuat oleh peneliti. *Potential users* menyukai konten media sosial dari segi visualisasi konten, isi konten dan sudah dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dari *potential users*. Namun, terdapat dua harapan yang diberikan oleh *potential users* berupa meningkatkan kualitas resolusi video konten *prototype* konten 3 dapat dibuat lebih estetik lagi. Perbaikan akan berfokus pada peningkatan resolusi dan FPS dari video dan konten 3 akan dibuat menjadi lebih estetik menambahkan efek *slow motion*. Berikut merupakan final *prototype* dari konten yang sudah dibuat dimana berisikan 6 konten: <https://intip.in/FinalKontenMediaSosial>.

## V. PEMBUATAN *FRAMEWORK* KONTEN

*Framework* konten akan berisikan mengenai rekomendasi hari dan jam yang sesuai untuk mengunggah konten di media sosial dan rekomendasi jenis konten apa saja yang perlu dibuat untuk UMKM Sambal Ning Niniek kedepannya. *Framework* konten dibuat agar peluang untuk konten yang sudah diunggah dilihat oleh *potential users* meningkat sehingga *insight* per konten juga dapat meningkat.

Untuk media sosial Instagram, Facebook dan Tiktok, konten dapat diunggah setiap hari dan khususnya hari Sabtu dan Minggu. 2 hari tersebut dipilih karena berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan, pada hari Sabtu dan Minggu UMKM Sambal Ning Niniek mendapatkan jumlah *like* yang tinggi dibandingkan dengan hari-hari lainnya di *platform* media sosial Instagram dan Tiktok. Untuk jam yang sesuai bagi UMKM Sambal Ning Niniek dalam mengunggah kontennya berada di jam 11.00-13.00 WIB atau jam 19.00-21.00 WIB. Waktu tersebut bersifat opsional. Waktu tersebut dipilih karena berdasarkan target pasar dari UMKM Sambal Ning Niniek yaitu ibu rumah tangga dan pekerja kantoran. Jam 11.00-13.00 WIB dipilih karena pada jam tersebut biasanya digunakan untuk waktu beristirahat sehingga jam tersebut dianggap cocok untuk mengunggah konten di media sosial, sedangkan di waktu 19.00-21.00 WIB dianggap cocok karena dijam tersebut biasanya dijadikan waktu untuk bersantai.

Untuk rekomendasi konten yang dapat diunggah selanjutnya di akun media sosial dari UMKM Sambal Ning Niniek dapat berupa konten yang bersifat edukatif seperti konten mengenai kandungan bahan dari setiap produk yang dijual, konten informatif berupa jumlah level dari produk abon sambal yang dijual, ataupun konten yang bersifat menghibur seperti diadakannya kuis, *games* atau *giveaway*. Selain itu, UMKM Sambal Ning Niniek dapat melakukan *endorsement* terhadap *selebgram* lokal untuk melakukan *review* dari produk yang dijual seperti akun dari @surabaya\_foodies, @kulinersby, @kokobuncit dan *selebgram* lainnya untuk memperluas target pasar dari UMKM Sambal Ning Niniek.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

UMKM Sambal Ning Niniek merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang Fnb (*Food and Beverage*) yang berfokus pada penjualan sambal yang terbentuk pada tahun 2017. Dalam menjalankan usahanya, UMKM Sambal Ning Niniek menggunakan berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook dan Tiktok. Dalam melakukan evaluasi terhadap ketiga *platform* media sosial dari UMKM Sambal Ning Niniek didapatkan hasil bahwa jumlah *like*, *comment* dan *share* dari bulan November 2021 hingga April 2022 masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan jumlah *followers* dari UMKM Sambal Ning Niniek.

Dari hasil evaluasi, dilakukan perancangan konten media sosial menggunakan metode *design thinking*. Hal pertama yang dilakukan pada tahap perancangan adalah wawancara terhadap enam *potential users* dari UMKM Sambal Ning Niniek untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka akan konten yang harus dihasilkan. Setelah informasi didapatkan, dilakukan pengolahan data untuk menghasilkan berbagai macam ide yang selanjutnya akan dibuat menjadi *prototype* konten media sosial. Setelah *prototype* dibuat, dilakukan validasi dan konfirmasi terhadap pemilik usaha dan *potential users* sehingga dihasilkan 6 buah konten media sosial untuk UMKM Sambal Ning Niniek.

### B. Saran

Penelitian ini hanya melakukan wawancara terhadap enam narasumber yang belum mewakili seluruh wilayah jangkauan pemasaran dari UMKM Sambal Ning Niniek. kedua, dalam proses *testing prototype* yang telah dibuat hanya melalui *platform chat* WhatsApp, baik kepada *potential users* ataupun pemilik usaha. Hal tersebut akan lebih baik lagi jika *prototype* dapat diuji dengan cara mengunggahnya langsung di ketiga media sosial yang dimiliki oleh UMKM Sambal Ning Niniek untuk mengetahui *engagement* dari konten yang sudah dibuat. Ketiga, rentang usia dan jenis kelamin dari narasumber terbatas hanya berumur 21-50 Tahun dengan jenis kelamin perempuan. Sehingga saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya berupa penambahan jumlah narasumber agar data yang didapatkan dapat bervariasi, sehingga dapat memberikan *insight* atau referensi tambahan bagi pembuatan konten selanjutnya dari media sosial UMKM Sambal Ning Niniek

### C. Implikasi Manajerial

Konten media sosial yang telah dibuat oleh peneliti dapat diimplementasikan dengan cara diunggah di konten media sosial berupa Instagram, Facebook dan juga Tiktok dari UMKM Sambal Ning Niniek. Hal tersebut dapat dilakukan apabila mendapat persetujuan dari pemilik UMKM.

Dalam mengembangkan konten media sosial berupa *platform* Instagram, Facebook dan Tiktok perlu mempertimbangkan kebutuhan dari kedua perspektif, yaitu pemilik usaha dan juga *potential users*. Peneliti telah menggambarkan informasi dasar mengenai karakteristik dari target pasar UMKM Sambal Ning Niniek. Informasi tersebut dapat dilihat melalui *user persona* dari masing-masing rentang usia dan profesi yang dianggap sudah mewakili target pasar dari UMKM Sambal Ning Niniek. Adanya *user persona* tersebut diharapkan dapat menjadi referensi dalam

pengembangan konten media sosial dari UMKM Sambal Ning Niniek kedepannya. UMKM Sambal Ning Niniek juga dapat memperoleh informasi jenis konten yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *potential users* untuk pembuatan konten selanjutnya.

jenis-jenis konten yang terdapat dalam penelitian ini dapat dijadikan referensi lain bagi para pelaku usaha FnB (*Food and Beverage*) yang akan membuat konten media sosial dengan menggunakan metode *design thinking*. Selain itu, dalam penelitian ini menggunakan aplikasi CapCut dan VN dalam proses pengeditan video sehingga untuk kedepannya aplikasi tersebut bisa menjadi referensi bagi UMKM Sambal Ning Niniek dalam melakukan *editing* video kedepannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. R. Rahadi and Z. Zainal, "Sosial Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing," in *Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Aplikasinya (KNTIA)*, 2016, pp. 71–78.
- [2] Pemerintah Indonesia, "Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah," Sekretariat Negara Republik Indonesia, Jakarta, 2008.
- [3] T. Wismiarsi, *Hambatan Ekspor UKM Indonesia*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2008. ISBN: 978-979-709-393-8.
- [4] D. Purwana, R. Rahmi, and S. Aditya, "Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *J. Pemberdaya. Masy. Madani*, vol. 1, no. 1, pp. 1–17, 2017, doi: 10.21009/JPMM.001.1.01.
- [5] R. Sanjaya and J. Tarigan, *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009. ISBN: 978-979-27-6007-1.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2009. ISBN: 978-979-033-935-4.
- [7] K. Srirejeki, "Analisis manfaat media sosial dalam pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)," *J. Masy. Telemat. dan Inf.*, vol. 7, no. 1, pp. 57–68, 2016, doi: 10.17933/mti.v7i1.64.
- [8] M. Saravanakumar and T. SuganthaLakshmi, "Social media marketing," *Life Sci. J.*, vol. 9, no. 4, pp. 4444–4451, 2012.
- [9] S. Neti, "Social media and its role in marketing," *Int. J. Enterp. Comput. B Int. J. Enterp. Comput. Bus. Syst. ting Bus. Syst. usiness Syst.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–15, 2011.
- [10] R. J. Brodie, A. Ilic, B. Juric, and L. Hollebeek, "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis," *J. Bus. Res.*, vol. 66, no. 1, pp. 105–114, 2013, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029.
- [11] L. Hollebeek, "Exploring customer brand engagement: definition and themes," *J. Strateg. Mark.*, vol. 19, no. 7, pp. 555–573, 2011, doi: 10.1080/0965254X.2011.599493.