

INTISARI

Teko arto adalah sebuah UMKM yang menjual Teko khas Banjarnegara. Dari hasil observasi saat ini Teko Arto masih menggunakan proses pemasaran berupa promosi pemasaran dari mulut ke mulut yang bertujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat karya Teko Arto. Disusul dengan kompetitor yang menjual teko khas Banjarnegara juga sudah mengalami peningkatan pesat namun pada saat ini Teko Arto kurang beradaptasi di masa pandemi COVID-19 sehingga mengalami penurunan kunjungan di sosial media karena kurang giatnya mengupdate jenis-jenis contentnya atau produknya dan masih kurang menariknya postingan di sosial media Teko Arto seperti facebook dan instagram kurang dimaksimalkan. Salah satu kendala pada pemasaran yang diungkapkan pak budi selaku pemilik UMKM Teko Arto Keramik di media sosial adalah content yang kurang menarik dan kualitas content yang kurang baik. content media sosial kurang dimanfaatkan dengan baik padahal pangsa pasar dapat menjangkau banyak dan jauh melalui media sosial. Jika UMKM Teko Arto tidak melakukan perubahan atau beradaptasi melalui media sosial maka kompetitor lain dapat menyaingi keramik UMKM Teko Arto. Dari hasil kuesioner pelanggan mengungkapkan kurang menarik content marketing pada akun social media Teko Arto. Penelitian ini menggunakan metode Value Proposition Canvas untuk evaluasi terkait proses bisnis dan menentukan keunggulan yang dimiliki oleh Teko Arto yang sudah banyak dimiliki oleh kompetitor lain. Maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini, yaitu mengimplementasi Value Proposition Canvas (VPC) sebagai strategi Content Marketing pada UMKM Teko Arto. content marketing sebagai media promosi yang merujuk pada hasil evaluasi vpc. Hasil penelitian ini berupa evaluasi proses bisnis Teko Arto menggunakan vpc yang dijadikan sebagai landasan pembuatan Content Marketing seperti video promosi dan brosur pada UMKM Teko Arto Keramik yang digunakan untuk promosi iklan pada sosial media.

Kata Kunci : Value Proposition Canvas, Content Marketing, COVID-19

ABSTRACT

Arto teapot is an MSME that sells typical Banjarnegara teapots. From the results of observations, currently Teko Arto is still using the marketing process in the form of word of mouth marketing promotions which aims to introduce to the public the work of Teko Arto. Followed by competitors who sell typical Banjarnegara teapots have also experienced a rapid increase but at this time Arto Teapots are less adaptable during the COVID-19 pandemic so that they have decreased visits on social media due to the lack of activity in updating the types of content or products and the lack of interest in posting on social media. Teko Arto media such as Facebook and Instagram are not maximized right. One of the obstacles to marketing that was expressed by Mr. Budi as the owner of the MSME Teko Arto Keramik on social media was the content that was less attractive and the quality of the content was not good. Social media content is not used properly even though market prey reach many and far through social media. If the Teko Arto MSME does not make changes or adapt through social media, other competitors can compete with the Teko Arto MSME ceramics. From the results of the customer questionnaire, it was revealed that marketing content was less attractive on Teko Arto's social media accounts. This study uses the Value Proposition Canvas method to evaluate business processes and determine the advantages of Teko Arto which are already owned by many other competitors. So, the aim of this research is to implement the Value Proposition Canvas (VPC) as a Content Marketing strategy for MSMEs Teko Arto. Marketing content as a promotional medium that refers to the results of the vpc evaluation. The results of this study are an evaluation of the Arto Teapot business process using a vpc which is used as the basis for making Content Marketing such as promotional videos and brochures on the Ceramic Arto Teapot SMEs which are used for advertising promotions on social media.

Keywords: Value Proposition Canvas, Content Marketing, COVID-1