

**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENGATASI PENURUNAN PENJUALAN TAS KERTAS
PADA UMKM X**

TUGAS AKHIR



Youone Felik Rivaldo Tampubolon

18 06 09955

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir berjudul

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENGATASI PENURUNAN PENJUALAN TAS KERTAS PADA UMKM X

Yang disusun oleh

Youone Felik Rivaldo Tampubolon

18 06 09955

Telah dinyatakan memenuhi persyaratan yang berlaku pada tanggal 2 Desember
2022

Yogyakarta, 15 Desember 2022

		Keterangan
Dosen Pembimbing	: Dr. T. Baju Bawono, S.T., M.T.	Telah Menyetujui
Tim Penguji		
Penguji I	: Dr. Parama Kartika D. SP., S.T., M.T.	Telah Menyetujui
Penguji II	: Tonny Yuniarto, S.T., M.Eng.	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 2 Desember 2022

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Fakultas Teknologi Industri

Dekan

(Telah Menyetujui)

Dr. A. Teguh Siswanto, M. Sc.

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Youone Felix Rivaldo Tampubolon

NPM : 18 06 09955

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya yang berjudul "Perancangan Strategi Pemasaran Untuk Mengatasi Penurunan Penjualan Tas Kertas Pada UMKM X" merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2021/2022 yang bersifat original dan tidak mengandung plagiasi dari karya manapun.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku termasuk untuk dicabut gelar Sarjana yang telah diberikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 20 Oktober 2022

Yang menyatakan,



Youone Felix Rivaldo Tampubolon

SURAT PERSETUJUAN HASIL TUGAS AKHIR

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Teknologi Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menindaklanjuti Laporan Tugas Akhir yang dikirimkan kepada saya, dengan ini menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir berjudul "Perancangan Strategi Pemasaran Untuk Mengatasi Penurunan Penjualan Tas Kertas Pada UMKM X" yang ditulis oleh:

Nama : Youone Felik Rivaldo Tampubolon
NPM : 180609955

Melalui surat ini saya sampaikan bahwa hasil penulisan laporan tersebut sudah saya baca dan dapat saya setujui.

Demikian surat persetujuan ini diberikan agar yang berkepentingan mempergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 16 Desember 2022



Pemilik UMKM X

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena kebaikan dan berkat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Strategi Pemasaran Untuk Mengatasi Penurunan Penjualan Tas Kertas Pada UMKM X”.

Penyusunan laporan Tugas Akhir ini dilakukan untuk dapat memenuhi salah satu syarat wajib agar peneliti dapat memperoleh gelar Sarjana Teknik Industri pada Fakultas Teknologi Industri di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tujuan lain dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk membantu UMKM X dalam menyelesaikan masalah penurunan penjualan tas kertas.

Dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti selama penyusunan laporan Tugas Akhir ini, terutama kepada:

1. Bapak Dr. T. Baju Bawono, S.T., M.T., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan masukan kepada peneliti selama penyusunan laporan Tugas Akhir.
2. Pemilik serta para karyawan UMKM X yang sudah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian pada UMKM X.
3. Ayah dan Ibu peneliti yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti.
4. Yohanes, Sherina, dan Shevrilna, selaku saudara kandung dari peneliti yang selalu memberikan semangat kepada peneliti.
5. Intan Putri Mellyana, selaku orang terdekat dan menjadi alasan peneliti menyelesaikan laporan ini, yang selalu menemani peneliti dalam menyusun laporan Tugas Akhir, membantu disaat peneliti mengalami kesusahan, tidak pernah berhenti memberikan dukungan, dan selalu memotivasi sehingga peneliti mampu menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
6. Gala Pramudya, selaku sahabat peneliti yang telah mendukung dan membantu peneliti dalam mencari objek penelitian.
7. Guido Bian, I Gede Keresnadi, Krishna Bayu, dan Carlo Febriano, selaku sahabat peneliti dari kampus yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti.

8. Awang, Yos, Juliant, dan Yosua selaku sahabat peneliti dari luar kampus yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti.
9. Teman-teman mahasiswa dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang memberikan dukungan kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini. Oleh sebab itu, peneliti juga berharap untuk menerima kritik dan saran agar laporan Tugas Akhir ini dapat menjadi lebih baik dan benar. Peneliti berharap agar yang terkandung dalam laporan ini dapat menjadi sarana informasi yang berguna dan mampu memberi dampak yang positif bagi para pembaca.

Yogyakarta, 28 November 2022

Peneliti



DAFTAR ISI

BAB	HAL
JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
PERNYATAAN ORIGINALITAS	iii
SURAT PERSETUJUAN HASIL TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
INTISARI	xvi
1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pemetaan dan Penelusuran Akar Masalah	3
1.3. Rumusan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Batasan Penelitian	10
2 TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI	11
2.1. Tinjauan Pustaka	11
2.2. Dasar Teori	18
3 PEMILIHAN ALTERNATIF SOLUSI	36
3.1. Alternatif Solusi	36
3.2. Pemilihan Alternatif Solusi Dengan AHP	37
4 METODOLOGI PENELITIAN	47
4.1. Tahapan Penelitian	47

4.2. Tahap <i>Emphatise</i>	49
4.3. Tahap <i>Define</i>	50
4.4. Tahap <i>Ideate</i>	52
4.5. Tahap <i>Prototype</i>	54
4.6. Tahap <i>Test</i>	55
5 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	57
5.1. Data Penjualan UMKM X	57
5.2. Peramalan Data Penjualan UMKM X	61
5.3. Kegiatan Operasional Promosi	64
5.4. Pemilihan Metode Analisis	66
5.5. Analisis Dengan Metode SWOT	73
5.6. Permintaan <i>Stakeholders</i> Terhadap Solusi	78
6 PERANCANGAN SOLUSI	80
6.1. Strategi Pemasaran	80
6.2. Pemanfaatan <i>Platform Media Online</i>	83
6.3. Riset Terhadap Contoh Promosi Oleh Kompetitor	83
6.4. Peningkatan Visualisasi Dan Penambahan Keterangan Yang Menarik Pada Promosi	93
6.5. Penjadwalan Promosi	95
7 IMPLEMENTASI	97
7.1. Implementasi Perancangan Ide Promosi	97
7.2. Analisis Hasil Penerapan Ide Usulan	109
8 PENUTUP	115
8.1. Kesimpulan	115
8.2. Saran	116
DAFTAR PUSTAKA	xviii
LAMPIRAN	xxii

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Hasil Wawancara Dengan <i>Stakeholders</i> Pemilik	4
Tabel 1.2. Hasil Wawancara Dengan <i>Stakeholders</i> Karyawan	5
Tabel 1.3. Hasil Wawancara Dengan <i>Stakeholders</i> Konsumen	6
Tabel 2.1. Matriks Perbandingan	13
Tabel 2.2. Matriks Perbandingan Berpasangan	28
Tabel 2.3. Lembar Pengisian SWOT	32
Tabel 2.4. Tabel IFAS	33
Tabel 2.5. Tabel EFAS	34
Tabel 3.1. Matriks Perbandingan Kriteria	38
Tabel 3.2. Matriks Perbandingan Kriteria – Alternatif	39
Tabel 3.3. Matriks Normalisasi Kriteria	40
Tabel 3.4. Matriks Normalisasi Kriteria – Alternatif	41
Tabel 3.5. Matriks Pembobotan dan Konsistensi Kriteria	42
Tabel 3.6. Matriks Pembobotan Kriteria - Alternatif	43
Tabel 3.7. Matriks Pengambilan Keputusan Alternatif	45
Tabel 5.1. Data Penjualan UMKM X Tahun 2019-2021	57
Tabel 5.2. Hasil Peramalan Setiap Metode Untuk Periode Ke-37	62
Tabel 5.3. Hasil Peramalan 6 Periode	62
Tabel 5.4. Gabungan Data Penjualan Aktual dan Data Peramalan	63
Tabel 5.5. Perbandingan SWOT dan <i>5 Forces Analysis</i>	67
Tabel 5.6. Perbandingan STP dan <i>Value Chain</i>	69
Tabel 5.7. Perbandingan SWOT dan STP	71
Tabel 5.8. Hasil Pengisian Atribut SWOT	74
Tabel 5.9. Strategi Pada Setiap Kuadran	76
Tabel 5.10. Pilihan Strategi Pemasaran	78

Tabel 6.1. Notulen Penilaian Konsumen Terhadap Contoh Promosi	94
Tabel 7.1. Rangkuman Perbandingan Sebelum dan Sesudah Penerapan Solusi	114
Tabel 7.2. Hasil Penjualan Tas Kertas Selama Periode Penerapan Solusi	114



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Produk Tas Kertas UMKM X	2
Gambar 1.2. Akun <i>Instagram</i> UMKM X	3
Gambar 1.3. Inter-Relationship Diagram UMKM X	8
Gambar 2.1. Pola Data Musiman	22
Gambar 2.2. Pola Data Tren “Turun”	22
Gambar 2.3. Pola Data Tren “Naik”	23
Gambar 2.4. Pola Data Siklus	23
Gambar 2.5. Pola Data Stasioner	24
Gambar 2.6. Struktur Hirarki AHP	27
Gambar 2.7. Skala Saaty	28
Gambar 2.8. Average Random Consistency Index (RI)	30
Gambar 2.9. Kuadran Analisis SWOT	35
Gambar 3.1. Struktur Hirarki UMKM X	38
Gambar 4.1. Diagram Alir Tahapan Penelitian	48
Gambar 4.2. Diagram Alir <i>Emphatise</i>	49
Gambar 4.3. Diagram Alir <i>Define</i>	51
Gambar 4.4. Diagram Alir <i>Ideate</i>	53
Gambar 4.5. Diagram Alir <i>Prototype</i>	54
Gambar 4.6. Diagram Alir <i>Test</i>	55
Gambar 5.1. Data Penjualan Tas Kertas Tahun 2019	58
Gambar 5.2. Data Penjualan Tas Kertas Tahun 2020	58
Gambar 5.3. Data Penjualan Tas Kertas Tahun 2021	59
Gambar 5.4. Perbandingan Penjualan Tahun 2019-2021	60
Gambar 5.5. Data Penjualan Tas Kertas/Bulan Tahun 2019-2021	60
Gambar 5.6. Diagram Perbandingan Data Penjualan Aktual dan Peramalan	64

Gambar 5.7. Kegiatan Operasional Promosi	65
Gambar 5.8. Metode-Metode Analisis dan Tahapan Pemilihan Metode	66
Gambar 6.1. Pemanfaatan <i>Platform</i> Media Online (Level 1)	80
Gambar 6.2. Riset Terhadap Contoh Promosi Oleh Kompetitor (Level 2)	81
Gambar 6.3. Peningkatan Visualisasi Dan Penambahan Keterangan Yang Menarik Pada Promosi (Level 3)	81
Gambar 6.4. Penjadwalan Promosi (Level 4)	82
Gambar 6.5. Contoh 1 Promosi Oleh Kompetitor Pada <i>Tokopedia</i>	84
Gambar 6.6. Contoh 2 Promosi Oleh Kompetitor Pada <i>Tokopedia</i>	85
Gambar 6.7. Contoh 3 Promosi Oleh Kompetitor Pada <i>Tokopedia</i>	85
Gambar 6.8. Contoh 1 Promosi Oleh Kompetitor Pada <i>Shopee</i>	86
Gambar 6.9. Contoh 2 Promosi Oleh Kompetitor Pada <i>Shopee</i>	87
Gambar 6.10. Contoh 3 Promosi Oleh Kompetitor Pada <i>Shopee</i>	87
Gambar 6.11. Contoh 1 Promosi Oleh Kompetitor Pada <i>Instagram</i>	88
Gambar 6.12. Contoh 2 Promosi Oleh Kompetitor Pada <i>Instagram</i>	89
Gambar 6.13. Contoh 3 Promosi Oleh Kompetitor Pada <i>Instagram</i>	90
Gambar 6.14. Contoh 1 Promosi Oleh Kompetitor Pada <i>TikTok</i>	91
Gambar 6.15. Contoh 2 Promosi Oleh Kompetitor Pada <i>TikTok</i>	92
Gambar 6.16. Contoh 3 Promosi Oleh Kompetitor Pada <i>TikTok</i>	93
Gambar 7.1. Penerapan Dengan <i>Canva.com</i> 1	97
Gambar 7.2. Penerapan Dengan <i>Canva.com</i> 2	98
Gambar 7.3. Akun Pada <i>Platform Tokopedia</i>	99
Gambar 7.4. Akun Pada <i>Platform Shopee</i>	99
Gambar 7.5. Akun Pada <i>Platform Instagram</i>	100
Gambar 7.6. Akun Pada <i>Platform TikTok</i>	100
Gambar 7.7. Pembuatan <i>Post</i> Pada <i>Tokopedia</i>	101
Gambar 7.8. Pembuatan <i>Post</i> Pada <i>Shopee</i>	102

Gambar 7.9. Pembuatan <i>Post</i> Pada <i>Instagram</i>	102
Gambar 7.10. Pembuatan <i>Post</i> Pada <i>TikTok</i>	103
Gambar 7.11. Konten Promosi <i>Tokopedia</i> 1	104
Gambar 7.12. Konten Promosi <i>Tokopedia</i> 2	105
Gambar 7.13. Konten Promosi <i>Tokopedia</i> 3	105
Gambar 7.14. Konten Promosi <i>Shopee</i> 1	106
Gambar 7.15. Konten Promosi <i>Shopee</i> 2	106
Gambar 7.16. Konten Promosi <i>Shopee</i> 3	107
Gambar 7.17. Konten Promosi <i>Instagram</i>	107
Gambar 7.18. Konten Promosi <i>TikTok</i>	108
Gambar 7.19. Hasil Pengujian Ide Pada <i>Shopee</i>	109
Gambar 7.20. Hasil Pengujian Ide Pada <i>Tokopedia</i>	110
Gambar 7.21. Hasil Pengujian Ide Pada <i>Instagram</i>	110
Gambar 7.22. Hasil Pengujian Ide Pada <i>TikTok</i>	111
Gambar 7.23. Promosi Sebelum Solusi Diterapkan Pada <i>Instagram</i>	112
Gambar 7.24. Promosi Setelah Solusi Diterapkan Pada <i>Instagram</i>	113

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Bukti Rekaman Wawancara Dengan Pemilik Perusahaan	xxii
Lampiran 2. Notulensi Wawancara dengan <i>Stakeholders</i> Pemilik	xxiii
Lampiran 3. Notulensi Wawancara dengan <i>Stakeholders</i> Karyawan	xxiv
Lampiran 4. Notulensi Wawancara dengan <i>Stakeholders</i> Konsumen I	xxv
Lampiran 5. Notulensi Wawancara dengan <i>Stakeholders</i> Konsumen II	xxvi
Lampiran 6. Notulensi Wawancara dengan <i>Stakeholders</i> Konsumen III	xxvii
Lampiran 7. Bukti Komunikasi Dengan Pemilik Perusahaan 1	xxviii
Lampiran 8. Bukti Komunikasi Dengan Pemilik Perusahaan 2	xxix
Lampiran 9. Dokumentasi Area Kerja Perusahaan 1.	xxx
Lampiran 10. Dokumentasi Area Kerja Perusahaan 2.	xxxi
Lampiran 11. Dokumentasi Area Kerja Perusahaan 3.	xxxii
Lampiran 12. Dokumentasi Area Kerja Perusahaan 4.	xxxiii
Lampiran 13. Dokumentasi Area Kerja Perusahaan 5.	xxxiv
Lampiran 14. Dokumentasi Area Kerja Perusahaan 6.	xxxv
Lampiran 15. Hasil Peramalan Metode <i>Naive</i>	xxxvi
Lampiran 16. Hasil Peramalan Metode <i>Single Moving Average</i>	xxxvii
Lampiran 17. Hasil Peramalan Metode <i>Exponential Smoothing</i>	xxxviii
Lampiran 18. Hasil Peramalan 6 Periode dengan Metode <i>Single Moving Average</i> Parameter 18 Bulan	xxxix
Lampiran 19. Lembar Pengisian AHP Oleh Pemilik UMKM X	xl
Lampiran 21. Notulensi Wawancara dengan Pemilik UMKM X Terhadap Alternatif Solusi	xli
Lampiran 22. Notulensi Wawancara dengan Karyawan UMKM X Terhadap Alternatif Solusi	xlii
Lampiran 23. Notulensi Wawancara dengan Konsumen I Terhadap Alternatif Solusi	xliii

Lampiran 24. Notulensi Wawancara dengan Konsumen II Terhadap Alternatif Solusi	xliv
Lampiran 25. Notulensi Wawancara dengan Konsumen III Terhadap Alternatif Solusi	xlv
Lampiran 26. Lembar Pengisian SWOT oleh Pemilik UMKM X	xlvi
Lampiran 27. Lembar Pengisian Wawancara Terkait Penjadwalan Promosi	xlvii
Lampiran 28. Lembar Pengisian Penilaian Contoh Promosi Oleh Konsumen I	xlviii
Lampiran 29. Lembar Pengisian Penilaian Contoh Promosi Oleh Konsumen II	xlix
Lampiran 30. Lembar Pengisian Penilaian Contoh Promosi Oleh Konsumen III	I



INTISARI

UMKM X merupakan perusahaan yang memproduksi produk berupa Tas Kertas dan sudah menjadi salah satu produsen tas kertas di Yogyakarta selama lebih dari 10 tahun. Selama tahun 2019, 2020, dan 2021 penjualan tas kertas oleh UMKM X mengalami penurunan sebesar 43,14%. Setelah itu dilakukan penggalian informasi dengan melakukan survey di lokasi dan wawancara *5 why's* terhadap *stakeholders* pemilik, karyawan, dan konsumen. Ditemukan bahwa akar masalah dari terjadinya penurunan penjualan adalah konsumen menganggap penawaran oleh kompetitor lebih menarik dan promosi yang dilakukan oleh UMKM X dianggap kurang menarik. Berdasarkan akar permasalahan dan hasil wawancara, *Critical Success Factor* pada penelitian ini adalah menghasilkan ide solusi yang tidak mempengaruhi harga jual produk dan mampu memberi peluang untuk meningkatkan penjualan UMKM X, namun dapat meningkatkan daya tariknya dan keaktifannya dalam melakukan promosi, dengan tidak memerlukan keterlibatan karyawan sehingga dapat diatasi oleh pemilik.

Penelitian diawali dengan melakukan peramalan dengan metode peramalan *Single Moving Averages* dan hasil menunjukkan bahwa pada periode selanjutnya akan tetap terjadi penurunan penjualan. Selanjutnya dilakukan pengumpulan alternatif-alternatif solusi, dengan menggunakan metode analisis *marketing mix 4's* untuk menentukan berbagai alternatif yang dapat menjadi ide solusi. Dari alternatif-alternatif tersebut, dilakukan pemilihan ide solusi terbaik dengan menggunakan metode *Analytic Hierarchy Process (AHP)* dan ide solusi terpilih adalah menghasilkan ide promosi, dengan perolehan total skor 0,45. Untuk merancang ide promosi, dilakukan perbandingan terhadap beberapa metode analisis yaitu *SWOT*, *5 forces analysis*, *STP*, dan *Value Chain*. Tujuan dari perbandingan tersebut adalah menentukan metode yang tepat untuk menganalisis *positioning* terhadap kegiatan pemasaran UMKM X. Hasil perbandingan menunjukkan *SWOT* merupakan metode analisis yang cocok terhadap permasalahan. Melalui analisis *SWOT* diperoleh beberapa 4 strategi yang dapat meningkatkan penjualan dengan penerapan ide promosi.

Ide promosi berupa menggunakan konten promosi dan penjadwalan promosi setiap 5 hari, diterapkan selama 16 hari (2 minggu). Setelah dilakukan pengamatan, diperoleh hasil pengamatan yang menunjukkan bahwa diperoleh 9 calon konsumen yang melihat promosi pada *marketplace Shopee*, 15 calon

konsumen yang melihat promosi pada *marketplace Tokopedia*, 748 calon konsumen yang melihat promosi pada media sosial *Instagram* dengan *feedback* 25 *likes* dan 1 *comment*, dan 25 calon konsumen yang melihat promosi pada media sosial *TikTok* dengan *feedback* 4 *likes*. Jika dibandingkan dengan sebelum penerapan ide ini, kedatangan calon konsumen dan *feedback* yang diperoleh mengalami peningkatan hingga lebih dari 100%. Selain itu penjadwalan yang dilakukan sudah disesuaikan dengan kesanggupan dari pemilik sehingga karyawan tidak perlu terlibat. Penjadwalan selama 5 hari juga dapat meningkatkan keaktifan UMKM X dalam melakukan promosi dibandingkan dengan sebelumnya. Peningkatan kedatangan calon konsumen dan *feedback* menunjukkan ide promosi yang diterapkan menunjukkan adanya peningkatan terhadap interaksi konsumen. Peningkatan interaksi tersebut, memicu peningkatan terhadap minat beli konsumen sehingga berpeluang untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: penurunan penjualan, peluang, tas kertas, promosi, SWOT, calon konsumen