

# **PERANCANGAN STRATEGI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO X**

## **TUGAS AKHIR**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan**

**mencapai derajat Sarjana Teknik Industri**



**Clarissa Adelia Agustiar**

**19 06 10291**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul

### PERANCANGAN STRATEGI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO X

yang disusun oleh

**Clarissa Adelia Agustiar**

19 06 10291

Dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 15 Juni 2023

	Keterangan
Dosen Pembimbing 1 : Dr. Ir. Baju Bawono, S.T., M.T., IPU.	Telah menyetujui
Tim Penguji	
Penguji 1 : Dr. Ir. Baju Bawono, S.T., M.T., IPU.	Telah menyetujui
Penguji 2 : Josef Hernawan Nudu, S.T., M.T.	Telah menyetujui
Penguji 3 : Ir. Indah Sepwina Putri, S.T., M.Sc.	Telah menyetujui

Yogyakarta, 15 Juni 2023

Universitas Atma Jaya Yogyakarta,  
Fakultas Teknologi Industri,  
Dekan,

ttd

Dr. A. Teguh Siswanto, M.S.c.

## PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Clarissa Adelia Agustiar

NPM : 1906 10291

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul "Perancangan Strategi dalam Meningkatkan Penjualan di Toko X" merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2022/2023 yang bersifat original dan tidak mengandung plagiasi dari karya manapun.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian 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 sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 17 April 2023

Yang menyatakan,



Clarissa Adelia Agustiar

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan Rahmat-Nya peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan laporan Tugas Akhir (TA) dengan baik. Judul dari Laporan Tugas Akhir peneliti adalah “Perancangan Strategi dalam Meningkatkan Penjualan di Toko X”. Laporan Tugas Akhir (TA) dapat peneliti selesaikan tepat waktu dengan adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Baju Bawono, S.T., M.T., IPU. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir (TA) yang telah membimbing peneliti dengan baik dari awal hingga akhir dalam melakukan penyusunan dan pembuatan laporan Tugas Akhir (TA).
2. Bapak Josef Hernawan Nudu, S.T., M.T. selaku dosen penguji Tugas Akhir (TA) yang telah menguji, memberikan masukan dan mengoreksi dengan baik terhadap hasil laporan Tugas Akhir (TA).
3. Ibu Ir. Indah Sepwina Putri, S.T., M.Sc. selaku dosen penguji Tugas Akhir (TA) yang telah menguji, memberikan masukan dan mengoreksi dengan baik terhadap hasil laporan Tugas Akhir (TA).
4. Pemilik Toko X, yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk menjadikan toko sebagai objek penelitian Tugas Akhir (TA) peneliti.
5. Kedua orangtua saya yang senantiasa mendukung dan mendoakan peneliti dari awal perkuliahan hingga akhir penyusunan Laporan Tugas Akhir (TA).
6. Kepada teman-teman dan orang terspesial saya yang telah senantiasa mendukung peniliti dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir (TA).

Oleh karena itu, peneliti menyampaikan banyak terima kasih atas waktu, tenaga, dan pikiran yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir dengan baik dan tepat waktu.

Yogyakarta, 17 April 2023

Peneliti



Clarissa Adelia Agustiar

## DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Halaman Judul	i
	Halaman Pengesahan	ii
	Pernyataan Originalitas	iii
	Kata Pengantar	iv
	Daftar Isi	v
	Daftar Tabel	vii
	Daftar Gambar	x
	Daftar Lampiran	xii
	Intisari	xiv
1	Pendahuluan	
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Penelusuran Masalah	4
	1.3. Rumusan Masalah	8
	1.4. Tujuan Penelitian	8
	1.5. Batasan Masalah	8
2	Tinjauan Pustaka dan Dasar Teori	
	2.1. Tinjauan Pustaka	9
	2.2. Dasar Teori	16
3	Penentuan Alternatif Solusi dan Pemilihan Solusi	
	3.1. Identifikasi Akar Masalah	31
	3.2. Penentuan Alternatif Solusi	37
	3.3. Pemilihan Solusi	38
	3.4. Pemilihan Metode dan <i>Tools</i>	39

4	Metodologi Penelitian	
	4.1. Tahap Penelitian	41
5	Penentuan Alternatif Solusi dan Pemilihan Solusi	
	5.1. Profil Objek	48
	5.2. Analisis dengan Metode SWOT ( <i>Strength, Weakness, Opportunity, &amp; Threat</i> )	49
	5.3. Pengambilan Data SWOT (Nilai Rating dan Bobot)	50
	5.4. Pengolahan Nilai Skor IFAS dan EFAS	66
	5.5. Diagram <i>Cartesius</i> Analisis SWOT	69
	5.6. Matrik SWOT	69
	5.7. Analisis Hasil SWOT	73
	5.8. Analisis Data Dasar Usulan Strategi	74
6	Implementasi	
	6.1. Usulan Strategi	93
	6.2. Implementasi	97
	6.3. Hasil Implementasi Usulan Strategi pada <i>Instagram</i> Toko X	105
	6.4. Hasil Implementasi dengan <i>CSF (Critical Success Factor)</i>	111
	6.5. Perhitungan <i>CSF</i> dan Hasil Implementasi	118
7	Kesimpulan	
	7.1. Kesimpulan	120
	7.2. Saran	121
	Daftar Pustaka	123
	Daftar Lampiran	128

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Rekapian Penjualan Toko X Tahun 2022	4
Tabel 1.2. Rekapian Penjualan Toko X Tahun 2023	4
Tabel 1.3. Rekapian Penjualan Barang <i>by Request</i>	5
Tabel 1.4. Rekapian Pendapatan Pelayanan Jasa Toko X Tahun 2022-2023	6
Tabel 1.5. Rekapian Pendapatan Toko X Tahun 2022-2023	7
Tabel 2.1. Jurnal Penelitian Terdahulu mengenai Penurunan Penjualan dikarenakan Pangsa Pasar	11
Tabel 2.2. Jurnal Penelitian Terdahulu mengenai Penurunan Penjualan dikarenakan Faktor Internal dan Eksternal	13
Tabel 2.3. Jurnal Penelitian Terdahulu mengenai Penurunan Penjualan dikarenakan Keputusan Pembelian Konsumen	15
Tabel 2.4. Skala Intensitas Kepetingan 1 hingga 9	24
Tabel 2.5. Template <i>Matriks</i> Perbandingan Berpasangan	25
Tabel 2.6. <i>Template</i> Matriks <i>Pairwise Comparison</i>	25
Tabel 2.7. Contoh Matriks <i>Pairwise Comparison</i>	26
Tabel 2.8. <i>Template</i> Contoh Normalisasi Matriks	26
Tabel 2.9. <i>Contoh</i> Normalisasi Matriks dan Penentuan Eigen Kriteria	27
Tabel 2.10. <i>Contoh</i> Penentuan Eigen Kriteria	27
Tabel 2.11. Nilai Indeks <i>Random Index</i> (RI)	27
Tabel 3.1. Pertanyaan 5 <i>Whys Stakeholders</i> Pertama	31
Tabel 3.2. Pertanyaan 5 <i>Whys Stakeholders</i> Kedua	32
Tabel 3.3. Pertanyaan 5 <i>Whys Stakeholders</i> Ketiga	32
Tabel 3.4. Penentuan Alternatif Solusi	37
Tabel 5.1. Keterangan Skala Kekuatan dan Peluang	50
Tabel 5.2. Keterangan Skala Kelemahan dan Ancaman	51
Tabel 5.3. Hasil Nilai Rating Kekuatan Para <i>Stakeholder</i>	51
Tabel 5.4. Hasil Nilai Rating Kelemahan Para <i>Stakeholder</i>	51
Tabel 5.5. Hasil Nilai Rating Peluang Para <i>Stakeholder</i>	52
Tabel 5.6. Hasil Nilai Rating Ancaman Para <i>Stakeholder</i>	52
Tabel 5.7. Rekapian Hasil Nilai Rating Para <i>Stakeholder</i>	52
Tabel 5.8. Hasil Faktor Internal <i>Pairwise Comparison</i> Responden 1	53
Tabel 5.9. Hasil Faktor Eksternal <i>Pairwise Comparison</i> Responden 1	54
Tabel 5.10. Hasil Faktor Internal <i>Pairwise Comparison</i> Responden 2	54

Tabel 5.11. Hasil Faktor Eksternal <i>Pairwise Comparison</i> Responden 2	54
Tabel 5.12. Hasil Faktor Internal <i>Pairwise Comparison</i> Responden 3	55
Tabel 5.13. Hasil Faktor Eksternal <i>Pairwise Comparison</i> Responden 3	55
Tabel 5.14. Hasil Faktor Internal <i>Pairwise Comparison</i> Responden 4	56
Tabel 5.15. Hasil Faktor Eksternal <i>Pairwise Comparison</i> Responden 4	56
Tabel 5.16. Hasil Uji Konsistensi dan Normalisasi Data Bobot Internal Responden 1	57
Tabel 5.17. Hasil Uji Konsistensi dan Normalisasi Data Bobot Eksternal Responden 1	58
Tabel 5.18. Hasil Uji Konsistensi dan Normalisasi Data Bobot Internal Responden 2	59
Tabel 5.19. Hasil Uji Konsistensi dan Normalisasi Data Bobot Eksternal Responden 2	60
Tabel 5.20. Hasil Uji Konsistensi dan Normalisasi Data Bobot Internal Responden 3	61
Tabel 5.21. Hasil Uji Konsistensi dan Normalisasi Data Bobot Eksternal Responden 3	62
Tabel 5.22. Hasil Uji Konsistensi dan Normalisasi Data Bobot Internal Responden 4	63
Tabel 5.23. Hasil Uji Konsistensi dan Normalisasi Data Bobot Eksternal Responden 4	64
Tabel 5.24. Rekapitan Tabel CR	65
Tabel 5.25. Rekapitan Hasil Nilai Bobot (Internal)	65
Tabel 5.26. Rekapitan Hasil Nilai Bobot (Eksternal)	66
Tabel 5.27. Pembobotan Skor Nilai IFAS (Kekuatan)	67
Tabel 5.28. Pembobotan Skor Nilai IFAS (Kelemahan)	63
Tabel 5.29. Pembobotan Skor Nilai EFAS (Peluang)	68
Tabel 5.30. Pembobotan Skor Nilai EFAS (Ancaman)	68
Tabel 5.31. Matriks SWOT	71
Tabel 5.32. 6 Media Sosial dengan Pengguna Aktif Terbanyak Tahun 2023	76
Tabel 5.33. Tiga <i>Platform E-commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2022	78
Tabel 5.34. Evaluasi Toko Komputer Kompetitor	78
Tabel 5.35. Klasifikasi A.B.C terhadap Barang <i>Ready</i> Toko X	82



Tabel 5.36. Jumlah <i>Stock</i> Barang Toko X Tidak Laku	92
Tabel 6.1. Rekapian Jam Aktif para <i>Audience</i> Toko di <i>Instagram</i>	94
Tabel 6.2. Jadwal <i>Story</i> dan <i>Post Instagram</i> Toko X	95
Tabel 6.3. Langkah Pembuatan Media Sosisal ( <i>Instagram</i> ) Toko X	97
Tabel 6.4. Rekapian Jumlah <i>Followers</i> dan Pengunjung <i>Instagram</i> Toko X	105
Tabel 6.5. Pendapatan Menggunakan <i>Instagram</i> Toko X	112
Tabel 6.6. Pendapatan Toko X Bulan Maret 2023 (Barang)	113
Tabel 6.7. Pendapatan Toko X Bulan Maret 2023 (Jasa)	114
Tabel 6.8. Pendapatan Menggunakan <i>Instagram</i> Toko X (April 2023)	114
Tabel 6.9. Pendapatan Toko X Bulan April 2023 (Barang)	115
Tabel 6.10. Pendapatan Toko X Bulan April 2023 (CCTV)	115
Tabel 6.11. Pendapatan Toko X Bulan April 2023 (Pelayanan Jasa)	116



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Jumlah Penjualan Barang Toko X 2022	3
Gambar 1.2. Grafik Jumlah Penjualan Barang Toko X 2023	3
Gambar 1.3. Grafik Total Pendapatan Toko X Tahun 2022-2023	7
Gambar 1.4. Bukti <i>Group WA</i> Toko	8
Gambar 2.1. <i>Template Fishbone Diagram</i>	20
Gambar 2.2. Matriks SWOT	22
Gambar 2.3. <i>Diagram Cartesius</i> SWOT	23
Gambar 2.4. <i>Social Media Marketing Fundamentals</i>	29
Gambar 3.1. <i>Fishbone Diagram</i> Analisis Penurunan Penjualan di Toko X	34
Gambar 4.1. Tahap <i>Emphatise</i>	42
Gambar 4.2. Tahap <i>Define the Problem</i> (1)	43
Gambar 4.3. Tahap <i>Define the Problem</i> (2)	43
Gambar 4.4. Tahap <i>Ideate and Selection of Solution</i>	45
Gambar 4.5. Tahap <i>Prototype</i>	46
Gambar 4.6. Tahap <i>Test</i>	47
Gambar 5.1. <i>Diagram Cartesius</i> Analisis SWOT	69
Gambar 5.2. Pengguna Aktif Media Sosial Tahun 2023	74
Gambar 5.3. Pengguna Aktif Media Sosial Tahun 2023	75
Gambar 5.4. <i>Platform E-Commerce</i> Terpopuler 2022	76
Gambar 5.5. <i>Platform E-Commerce</i> Terpopuler 2022	77
Gambar 5.6. Bukti <i>Review</i> dari <i>Customer</i> (1)	79
Gambar 5.7. Bukti <i>Review</i> dari <i>Customer</i> (2)	79
Gambar 5.8. Bukti <i>Review</i> dari <i>Customer</i> (3)	79
Gambar 5.9. Bukti <i>Review</i> dari <i>Customer</i> (4)	80
Gambar 5.10. Bukti <i>Review</i> dari <i>Customer</i> (5)	80
Gambar 5.11. Bukti Jarak Lokasi Toko X (1)	80
Gambar 5.12. Bukti Jarak Lokasi Toko X (2)	80
Gambar 6.1. Referensi Jam <i>Upload Instagram</i>	95
Gambar 6.2. Pembuatan <i>E-mail</i> untuk Toko X	98
Gambar 6.3. Pembuatan <i>Username Instagram</i> untuk Toko X	98
Gambar 6.4. Pembuatan <i>Password Instagram</i> untuk Toko X	98
Gambar 6.5. Pembuatan Bio <i>Instagram</i> untuk Toko X	98
Gambar 6.6. Tampilan Pertama Akun <i>Instagram</i> Toko X	99

Gambar 6.7. Implementasi Usulan Strategi 1	100
Gambar 6.8. Implementasi Usulan Startegi 1 (Tampilan Link)	100
Gambar 6.9. Implementasi Usulan Strategi 2 (Jam Buka dan Lokasi Toko)	101
Gambar 6.10. Implementasi Usulan Strategi 2 (Katalog Barang)	101
Gambar 6.11. Implementasi Usulan Strategi 2 (Katalog Jasa 1)	102
Gambar 6.12. Implementasi Usulan Strategi 2 (Katalog Jasa 2)	102
Gambar 6.13. Implementasi Usulan Strategi 4	103
Gambar 6.14. Implementasi Usulan Strategi 5	103
Gambar 6.15. Implementasi Usulan Strategi 6	104
Gambar 6.16. Implementasi Usulan Strategi 7 (1)	104
Gambar 6.17. Implementasi Usulan Strategi 7 (1)	104
Gambar 6.18. Akun Hotel K	106
Gambar 6.19. Pemasangan CCTV pada beberapa area Hotel K	106
Gambar 6.20. Akun <i>Outlet</i> Makanan	106
Gambar 6.21. Instagram <i>Outlet</i> Makanan merepost <i>Story IG</i> Objek	107
Gambar 6.22. Hasil Pemasangan CCTV di <i>Outlet</i> Makanan	107
Gambar 6.23. Pembeli Promo <i>Dashcam</i> Mobil	108
Gambar 6.24. Sebelum dilakukan Iklan	108
Gambar 6.25. Setelah dilakukan Iklan	109
Gambar 6.26. <i>Customer</i> Menghubungi melalui DM <i>Instagram</i>	109
Gambar 6.27. <i>Customer</i> Menghubungi melalui WA Toko	110
Gambar 6.28. Konten <i>Snapgram Instagram</i> Toko X yang Paling diminati	110
Gambar 6.29. Konten <i>Post Instagram</i> Toko X yang Paling diminati	111
Gambar 6.30. <i>Suvey User</i> Medsos ( <i>Followers</i> Toko X)	111
Gambar 6.31. Grafik Pendapatan Toko X 2023 (Setelah Implementasi)	116
Gambar 6.32. Daftar Isi Buku Panduan Toko	117
Gambar 6.33. Daftar Isi Buku Panduan Toko	117
Gambar 6.34. Daftar Isi Buku Panduan Toko	119

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Diagram Pareto Penjualan Bulan Januari 2022	128
Lampiran 2. Diagram Pareto Penjualan Bulan Febuari 2022	128
Lampiran 3. Diagram Pareto Penjualan Bulan Maret 2022	128
Lampiran 4. Diagram Pareto Penjualan Bulan April 2022	129
Lampiran 5. Diagram Pareto Penjualan Bulan Mei 2022	129
Lampiran 6. Diagram Pareto Penjualan Bulan Juni 2022	129
Lampiran 7. Diagram Pareto Penjualan Bulan Juli 2022	130
Lampiran 8. Diagram Pareto Penjualan Bulan Agustus 2022	130
Lampiran 9. Diagram Pareto Penjualan Bulan September 2022	130
Lampiran 10. Diagram Pareto Penjualan Bulan Oktober 2022	131
Lampiran 11. Diagram Pareto Penjualan Bulan November 2022	131
Lampiran 12. Diagram Pareto Penjualan Bulan Desember 2022	131
Lampiran 13. Diagram Pareto Penjualan Bulan Januari 2023	132
Lampiran 14. Diagram Pareto Penjualan Bulan Feburari 2023	132
Lampiran 15. Hasil Kuisisioner Pemilik Rating (1)	133
Lampiran 16. Hasil Kuisisioner Pemilik Rating (2)	133
Lampiran 17. Hasil Kuisisioner Pemilik Bobot dengan AHP (1)	134
Lampiran 18. Hasil Kuisisioner Pemilik Bobot dengan AHP (2)	134
Lampiran 19. Hasil Kuisisioner <i>Finance &amp; Accounting Rating</i> (1)	135
Lampiran 20. Hasil Kuisisioner <i>Finance &amp; Accounting Rating</i> (2)	135
Lampiran 21. Hasil Kuisisioner Finance & Accounting Bobot dengan AHP (1)	136
Lampiran 22. Hasil Kuisisioner <i>Finance &amp; Accounting</i> Bobot dengan AHP (2)	136
Lampiran 23. Hasil Kuisisioner Karyawan <i>Rating</i> (1)	137
Lampiran 24. Hasil Kuisisioner Karyawan <i>Rating</i> (2)	137
Lampiran 25. Hasil Kuisisioner Karyawan Bobot dengan AHP (1)	138
Lampiran 26. Hasil Kuisisioner Karyawan Bobot dengan AHP (2)	138
Lampiran 27. Hasil Kuisisioner Teknisi <i>Rating</i> (1)	139
Lampiran 28. Hasil Kuisisioner Teknisi <i>Rating</i> (2)	139
Lampiran 29. Hasil Kuisisioner Teknisi Bobot dengan AHP (1)	140
Lampiran 30. Hasil Kuisisioner Teknisi Bobot dengan AHP (2)	140
Lampiran 31. Bukti Jumlah <i>Followers</i> Hari Ke-1 hingga ke-5	141
Lampiran 32. Bukti Jumlah <i>Followers</i> Hari Ke-6 hingga ke-10	142
Lampiran 33. Bukti Jumlah <i>Followers</i> Hari Ke-11 hingga ke-15	143

Lampiran 34. Nota Pembelian April 2023 (1)	144
Lampiran 35. Nota Pembelian April 2023 (2)	144
Lampiran 36. Referensi Pertanyaan Kuisisioner	145
Lampiran 37. Buku Panduan (1)	146
Lampiran 38. Buku Panduan (2)	147
Lampiran 39. Surat Keterangan	148



## INTISARI

Objek dalam penelitian ini merupakan toko Industri elektronik yang sudah berdiri sejak 1999, dimana mereka menjualkan barang terkhususnya dalam lingkup komputer dan mereka juga menawarkan jasa. Selama Toko X buka hingga tahun ini, Toko X tidak memiliki akun media sosial manapun selain akun pribadi milik pemilik yang dijadikan sebagai tempat iklan barang yang mereka jualkan. Namun sejak bulan Juli 2022 hingga Februari 2023 pendapatan Toko X mengalami penurunan dan terjadinya fluktuasi jika dibandingkan dengan bulan sebelum Juli 2022. Maka, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk merancang dan memberikan usulan strategi yang tepat dalam membantu menyelesaikan permasalahan penurunan penjualan yang terjadi pada Toko X.

Pada penelitian ini digunakannya 2 metode dan 1 analisis dalam merancang usulan strategi. Maka pada penelitian ini digunakan analisis SWOT-AHP, yang dimana analisis SWOT ini bertujuan untuk melihat faktor internal-eksternal perusahaan kemudian dilakukannya pembobotan dengan *Pairwise Comparison* untuk didapatkan hasil yang konsisten. Kemudian, metode yang digunakan selanjutnya adalah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Pada analisis SWOT-AHP disimpulkan bahwa Toko X berada pada posisi agresif (kudran I) yang artinya toko dapat menggunakan memanfaatkan peluang dengan kekuatan yang dimiliki. Hasil dari analisis metode dengan 4P didapatkan bahwa pada unsur *price, place* dan *product* yang dimiliki toko sudah baik, namun pada *promotion* sangatlah kurang. Sehingga usulan strategi dalam meningkatkan penjualan toko adalah menggunakan media sosial sebagai tempat promosi, dengan harapan semakin banyak orang yang mengetahui toko tersebut dan tertarik melakukan pembelian.

Pemilik toko memutuskan untuk melakukan pembuatan media sosial dengan penataan baik dari segi konten dan pengiklannya. Setelah dilakukan pembuatan media sosial selama bulan Maret 2023, penjualan dan pendapatan toko meningkat mencapai Rp50.000.000 ke atas. Hal ini membuktikan bahwa strategi dari mengoptimalkan *strength* dan *opportunity* dapat membantu dalam meningkatkan penjualan toko.

Kata kunci : *Marketing mix, SWOT-AHP, Pairwise Comparison, 4P, Klasifikasi Barang, growth oriented strategy.*