

**PENINGKATAN PENJUALAN USAHA JADAH TEMPE MBAH
CARIK GENERASI KEEMPAT DENGAN PERBAIKAN
PEMASARAN**

TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Teknik Industri**



EASTER LIDYA GUNAWAN

200610736

**PROGRAM STUDI S1 TEKNIK INDUSTRI
DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

PENINGKATAN PENJUALAN USAHA JADAH TEMPE MBAH CARIK GENERASI KEEMPAT DENGAN
PERBAIKAN PEMASARAN

yang disusun oleh

Easter Lidya Gunawan

200610736

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 25 April 2024

		Keterangan
Dosen Pembimbing 1	: Dr. Ir. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.	Telah Menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Dr. Ir. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.	Telah Menyetujui
Penguji 2	: Ir. Hadisantono, ST., MT., Ph.D.	Telah Menyetujui
Penguji 3	: Ika Murti Kristiyani, M.Pd.	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 25 April 2024

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Teknologi Industri

Dekan

ttd.

Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP., S.T., M.T.

Dokumen ini merupakan dokumen resmi UAJY yang tidak memerlukan tanda tangan karena dihasilkan secara elektronik oleh Sistem Bimbingan UAJY. UAJY bertanggung jawab penuh atas informasi yang tertera di dalam dokumen ini

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Easter Lidya Gunawan

NPM : 20 06 10736

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul "Peningkatan Penjualan Usaha Jadah Tempe Mbah Carik Generasi Keempat dengan Perbaikan Pemasaran" merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2023/2024 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 sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 20 Maret 2024

Yang menyatakan,

A square electronic stamp with a pink and white QR code border. Inside the stamp, there is a Garuda logo at the top, the text "METERAI ELEKTRONIK" in the middle, and "10000" in large numbers at the bottom. To the right of the stamp is a handwritten signature in black ink.

Easter Lidya Gunawan

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah
dalam doa!*

– Roma 12:12 –

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan karunia-Nya sehingga laporan tugas akhir dengan judul Peningkatan Penjualan Usaha Jadah Tempe Mbah Carik Generasi Keempat dengan Perbaikan Pemasaran dapat tersusun dengan baik. Laporan tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program pendidikan sarjana di program studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang turut membantu dan membimbing dalam penyusunan tugas akhir ini, oleh sebab itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP., S.T., M.T., IPU, ASEAN Eng., selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri.
2. Bapak Dr. Ir. Ign. Luddy Indra P., M.Sc., IPU, selaku Ketua Departemen Teknik Industri.
3. Bapak Ir. Twin Yoshua R. Desyanto, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM, selaku Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri.
4. Ibu Dr. Ir. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T., IPU, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah membimbing penulis dalam penyusunan laporan tugas akhir.
5. Bapak Ir. Hadisantono, S.T., M.T., Ph.D., selaku dosen penguji I yang sudah memberikan masukan untuk perbaikan penyusunan tugas akhir.
6. Ibu Ika Murti Kristiyani, S.Pd., M.Pd., selaku dosen penguji II yang sudah memberikan masukan untuk perbaikan penyusunan tugas akhir.
7. Bapak Angga Kusuma Arywibowo selaku *owner* dan seluruh karyawan Usaha Jadah Tempe Mbah Carik Generasi Keempat yang telah membantu penulis dalam melakukan observasi hingga dilakukannya implementasi.
8. Ibu Ninik Aida selaku orang tua penulis yang selalu memberikan motivasi hingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
9. Gregorius Addo Yodhapratama yang telah membantu penulis dengan memberikan saran dalam penyusunan tugas akhir.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih bagi semua pihak yang membantu. Semoga laporan ini memberikan manfaat bagi para pembaca.

Yogyakarta, 19 Maret 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized initials 'E.L.G.' with a horizontal line underneath.

Easter Lidya Gunawan

DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Halaman Judul	i
	Halaman Pengesahan	ii
	Pernyataan Originalitas	iii
	Halaman Persembahan	iv
	Kata Pengantar	v
	Daftar Isi	vii
	Daftar Tabel	ix
	Daftar Lampiran	xii
	Intisari	xiii
1	Pendahuluan	1
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Penelusuran Masalah	2
	1.3. Rumusan Masalah	4
	1.4. Tujuan Tugas Akhir	4
	1.5. Batasan Tugas Akhir	4
2	Tinjauan Pustaka dan Dasar Teori	5
	2.1. Tinjauan Pustaka	5
	2.2. Dasar Teori	14
3	Identifikasi Akar Masalah dan Pemilihan Alternatif Solusi	24
	3.1. Identifikasi Akar Masalah	24
	3.2. Pengembangan Alternatif Solusi	26
	3.3. Pemilihan Solusi dan <i>Tools</i>	29
	3.4. Pemilihan Metode dan <i>Tools</i>	30
4	Metodologi Tugas Akhir	31
	4.1. Tahap <i>Empathize</i>	31
	4.2. Tahap <i>Define</i>	32
	4.3. Tahap <i>Ideate</i>	33
	4.4. Tahap <i>Prototype</i>	34

4.5. Tahap <i>Test</i>	35
5 Pengembangan Kuesioner	37
5.1. Segmentasi Responden Kuesioner	37
5.2. Pembuatan Kuesioner	37
5.3. Evaluasi Kuesioner	44
5.4. Hasil Kuesioner	44
6 Strategi <i>Sales Territory Management</i>	61
6.1. <i>Spreading</i> Menggunakan Segmentasi Pasar	61
6.2. <i>Coverage Target</i> Pasar Baru	61
6.3. Evaluasi <i>Marketing Mix</i>	61
6.4. <i>Penetration</i> dengan Pembuatan Penawaran	63
7 Implementasi	78
7.1. Rencana Implementasi	78
7.2. Implementasi	80
7.3. Hasil Implementasi	82
7.4. Upaya Mempertahankan Penjualan	82
8 Kesimpulan dan Saran	84
8.1. Kesimpulan	84
8.2. Saran	84
Daftar Pustaka	85
Lampiran	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Ringkasan Tinjauan Pustaka	10
Tabel 3.1. Perbandingan Metode	30
Tabel 5.1. Segmentasi Responden Kuesioner	37
Tabel 5.2. Saran Promosi yang Cocok	58
Tabel 5.3. Saran Usaha	59
Tabel 6.1. Calon Rekan Kerja Sama Pusat Oleh-Oleh	65
Tabel 6.2. Pusat Oleh-Oleh Rekomendasi <i>Owner</i>	65
Tabel 6.3. <i>Pairwise Comparison</i> Kriteria	66
Tabel 6.4. Normalisasi Kriteria	66
Tabel 6.5. <i>Random Index</i>	67
Tabel 6.6. <i>Pairwise Comparison</i> Kriteria Ramai	68
Tabel 6.7. Normalisasi Kriteria Ramai	69
Tabel 6.8. <i>Pairwise Comparison</i> Kriteria Kondisi Toko	70
Tabel 6.9. Normalisasi Kriteria Kondisi Toko	71
Tabel 6.10. <i>Pairwise Comparison</i> Kriteria Jarak	72
Tabel 6.11. Normalisasi Kriteria Jarak	73
Tabel 6.12. <i>Pairwise Comparison</i> Kriteria Kemungkinan Kerja Sama	74
Tabel 6.13. Normalisasi Kriteria Kemungkinan Kerja Sama	75
Tabel 6.14. Prioritas Kerja Sama Pusat Oleh-Oleh	76
Tabel 7.1. Biaya Keperluan <i>Banner</i>	79
Tabel 7.2. Biaya Sewa Fasilitas	79
Tabel 7.3. Pendapatan Hasil Implementasi	82
Tabel 7.4. Pendapatan <i>Outlet</i> Katamso dan Pakem	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Pendapatan Tahun 2021-2023	2
Gambar 2.1. <i>Eisenhower Matrix</i>	15
Gambar 2.2. Elemen <i>Sales Territory Management</i>	16
Gambar 3.1. Struktur Organisasi Usaha Jadah Tempe Generasi Keempat	24
Gambar 3.2. <i>Interrelationship Diagram</i> Permasalahan	26
Gambar 3.3. <i>Eisenhower Matrix</i> Akar Masalah	27
Gambar 3.4. Tempe Bacem Kemasan <i>Frozen</i>	28
Gambar 3.5. Jadah Tempe Kemasan Prabu	28
Gambar 3.6. <i>Outlet</i> Cabang Katamso	29
Gambar 4.1. Tahap <i>Empathize</i>	31
Gambar 4.2. Tahap <i>Define</i>	32
Gambar 4.3. Tahap <i>Ideate</i>	33
Gambar 4.4. Tahap <i>Prototype</i> Perluasan Target Pasar	35
Gambar 4.5. Tahap <i>Test</i> Perluasan Target Pasar	36
Gambar 5.1. Diagram Alur Pertanyaan Bagian 1	38
Gambar 5.2. Diagram Alur Pertanyaan Bagian 2	38
Gambar 5.3. Diagram Alur Pertanyaan Bagian 3	39
Gambar 5.4. Diagram Alur Pertanyaan Bagian 4	39
Gambar 5.5. Diagram Alur Pertanyaan Bagian 5	40
Gambar 5.6. Diagram Alur Pertanyaan Bagian 6	41
Gambar 5.7. Diagram Alur Pertanyaan Bagian 7	41
Gambar 5.8. Diagram Alur Pertanyaan Bagian 8	42
Gambar 5.9. Diagram Alur Pertanyaan Bagian 9	42
Gambar 5.10. Diagram Alur Pertanyaan Bagian 10	43
Gambar 5.11. Jenis Kelamin Responden	45
Gambar 5.12. Umur Responden	45
Gambar 5.13. Domisili Responden	46
Gambar 5.14. Persentase Responden Yogyakarta yang Mengetahui Usaha	46
Gambar 5.15. Persentase Responden Yogyakarta yang Tertarik dengan Produk	47
Gambar 5.16. Persentase Responden Yogyakarta yang Membeli Produk	48

Gambar 5.17. Produk yang Diketahui Responden Yogyakarta	48
Gambar 5.18. Produk yang Dibeli Responden Yogyakarta	49
Gambar 5.19. Cara Membeli yang Praktis Bagi Responden Yogyakarta	49
Gambar 5.20. Bagi responden Yogyakarta, Apakah Pembelian Secara <i>Offline</i> Sulit?	50
Gambar 5.21. Domisili Responden Luar Yogyakarta	51
Gambar 5.22. Persentase Responden ke Yogyakarta	51
Gambar 5.23. Persentase Responden Akan Sering ke Yogyakarta	52
Gambar 5.24. Persentase Responden Luar Yogyakarta Mengetahui Jadah Tempe Mbah Carik	52
Gambar 5.25. Persentase Responden Luar Yogyakarta Mengetahui Jadah Tempe Mbah Carik	53
Gambar 5.26. Persentase Responden Luar Yogyakarta yang Pernah Membeli Produk	53
Gambar 5.27. Persentase Cara Membeli yang Dilakukan oleh Responden Luar Yogyakarta	54
Gambar 5.28. Persentase Produk yang Sekiranya Membuat Responden Tertarik untuk Membeli	55
Gambar 5.29. Cara Praktis Bagi Responden yang Sekiranya akan Tertarik untuk Membeli	55
Gambar 5.30. Layanan Pembelian Menggunakan Media Sosial & <i>E-commerce</i> yang Dikehendaki	56
Gambar 5.31. Elemen yang Diharapkan Responden dari Usaha Oleh- Oleh	57
Gambar 5.32. Apakah <i>Outlet</i> di Katamsa Strategis dan Dapat Terlihat?	57
Gambar 5.33. Apakah <i>Outlet</i> di Pakem Strategis dan Dapat Terlihat?	58
Gambar 7.1. Tampilan Produk di Hamzah Batik	80
Gambar 7.2. Tampilan Produk di Pusat Oleh-Oleh Djoe	81
Gambar 7.3. Tampilan Produk di Galeri Pasar Kotagede	81
Gambar 7.4. Upaya Menanggulangi Penurunan Penjualan	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Turnitin	89
Lampiran 2. Foto Observasi ke Rumah Produksi	90
Lampiran 3. Foto Observasi Jadah yang akan Dikemas	91
Lampiran 4. Foto Observasi Cabang Pakem	92
Lampiran 5. Surat Persetujuan Tugas Akhir	93
Lampiran 6. Skrip Wawancara dengan <i>Owner</i>	94
Lampiran 7. Skrip Wawancara dengan Mas Lanjar	95
Lampiran 8. Skrip Wawancara dengan Mbak Vivin	96
Lampiran 9. Skrip Wawancara dengan Mbak Sasa	97
Lampiran 10. Skrip Wawancara dengan Pelanggan 1	98
Lampiran 11. Skrip Wawancara dengan Pelanggan 2	99
Lampiran 12. Formulir Verifikasi Kuesioner 1	100
Lampiran 13. Formulir Verifikasi Kuesioner 2	102
Lampiran 14. Formulir Verifikasi Kuesioner 3	104
Lampiran 15. Formulir Verifikasi Kuesioner 4	106
Lampiran 16. Formulir Verifikasi Kuesioner 5	108

INTISARI

Usaha Jadah Tempe Mbah Carik adalah UMKM yang berada di Yogyakarta. Usaha Jadah Tempe Mbah Carik Generasi Keempat mengalami penurunan penjualan pada tahun 2022 sebesar 31,95% dan tahun 2023 hanya mengalami kenaikan sebesar 11,90%. Penurunan penjualan tersebut disebabkan karena menurunnya minat beli masyarakat terhadap produk Jadah Tempe Mbah Carik, serta peningkatan pendapatan pada tahun 2023 disebabkan karena adanya pembukaan *outlet* di Katamso dan penggunaan layanan *online* yaitu Gojek sebagai perantara penjualan. Berdasarkan wawancara dan observasi dengan *stakeholders*, dilakukan pemetaan masalah. Akar-akar masalah yang diperoleh kemudian dilakukan seleksi dan akar masalah yang terpilih yaitu lokasi *outlet* yang tidak strategis. Akar masalah tersebut perlu diselesaikan agar terjadi peningkatan penjualan pada usaha tersebut.

Akar masalah *outlet* tidak strategis tersebut diselesaikan dengan strategi *sales territory management*. Metode yang digunakan dalam rangka *sales territory management* tersebut yaitu segmentasi pasar dan *marketing mix*. *Tool* yang digunakan untuk mengetahui keinginan dari segmen pasar yaitu survei konsumen dengan kuesioner. Hasil survei menunjukkan bahwa diperlukan penambahan *outlet*. Penambahan *outlet* namun biaya terbatas dilakukan dengan penawaran kerja sama berupa konsinyasi bersama sejumlah pusat oleh-oleh di Yogyakarta. Proses pemilihan rekan kerja sama menggunakan metode AHP untuk penentuan kelayakan calon rekan kerja sama.

Kerja sama berhasil dilakukan dengan tiga pusat oleh-oleh di Yogyakarta. Hasil kerja sama tersebut dapat meningkatkan penjualan sebesar 11,31%. Peningkatan penjualan tersebut dapat menunjukkan bahwa perluasan target pasar dengan bekerja sama bersama pusat oleh-oleh menggunakan metode *sales territory management* dapat meningkatkan penjualan Usaha Jadah Tempe Mbah Carik Generasi Keempat.

Kata Kunci: jadah tempe, *outlet*, *sales territory management*, *marketing mix*, AHP.