

**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DAUN PINTU
MOTIF UKIR DI UMKM KAJENGJAWI**

TUGAS AKHIR

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



**Rafael Rodrigo
200610707**

**PROGRAM STUDI S1 TEKNIK INDUSTRI
DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DAUN PINTU
MOTIF UKIR DI UMKM KAJENGJAWI

yang disusun oleh

Rafael Rodrigo

200610707

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 18 Oktober 2024

		Keterangan
Dosen Pembimbing 1	: Prof. Dr. Ir. Baju Bawono, S.T., M.T., IPU	Telah Menyetujui
Dosen Pembimbing 2	: Prof. Dr. Ir. Paulus Wisnu Anggoro, S.T., M.T., IPU.	Telah Menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Prof. Dr. Ir. Baju Bawono, S.T., M.T., IPU	Telah Menyetujui
Penguji 2	: Dr. Ir. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.	Telah Menyetujui
Penguji 3	: Ir. Indah Sepwina Putri, S.T., M.Sc.	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 18 Oktober 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 dibawah ini:

Nama : Rafael Rodrigo

NPM : 200610707

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul "Perancangan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Daun Pintu Motif Ukir Di UMKM Kajengjawi" 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, 13 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Rafael Rodrigo

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul "Perancangan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Daun Pintu Motif Ukir di UMKM Kajengjawi" ini dengan baik. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik di Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP., S.T., M.T. IPU selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Ir. Ign. Luddy Indra P, M.Sc. IPU selaku Kepala Departemen Teknik Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Bapak Ir. Twin Yoshua Raharjo Destyanto, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Kepala Program Teknik Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Bapak Prof. Dr. T. Ir. F. Baju Bawono, ST., MT., IPU. Selaku dosen pembimbing satu.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. Paulus Wisnu Anggoro, S.T., M.T., IPU. Selaku dosen pembimbing dua.
6. Bapak Wardana Wahyu Darsono selaku *owner* UMKM Kajengjawi, yang telah mengizinkan dan mendukung penulis melakukan penelitian Tugas Akhir.
7. David Xavier, Eliasar Margoadi, dan teman-teman yang telah membantu, membimbing, dan mendampingi penulis selama penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Papa, Mama, Adik, dan Kekasih Tercinta yang selalu mendoakan dan memberi semangat selama penyusunan Tugas Akhir ini.
9. Semua pihak yang terlibat selama penyusunan Tugas Akhir yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari apabila Tugas Akhir ini jauh dari kata sempurna dan masih terdapat beberapa kekurangan baik secara disengaja, maupun tidak disengaja. Oleh karena itu penulis berharap semoga laporan Tugas Akhir ini dapat berguna

bagi UMKM Kajengjawi dan bagi siapapun yang menjadi pembaca laporan Tugas Akhir ini.

Yogyakarta, 13 Agustus 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'F' followed by several loops and a horizontal line extending to the right.

Penulis

DAFTAR ISI

BAB JUDUL	HAL
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORIGINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
INTISARI	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Penelusuran Masalah	3
1.3. Rumusan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Batasan Masalah	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA & DASAR TEORI	6
2.1. Tinjauan Pustaka	6
2.2. Dasar Teori	10
BAB 3 ANALISIS AKAR MASALAH DAN PEMILIHAN SOLUSI	23
3.1. Analisis Akar Masalah	23
3.2. Pemilihan Solusi	28
3.3. Alternatif Strategi Pemasaran	32
3.4. Identifikasi dan Pemilihan Alternatif <i>Tools</i>	34
BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN	38
4.1. Kerangka Penelitian	38
4.2. Objek Penelitian	38
4.3. Jenis Data Penelitian	38
4.4. Teknik Penggalan Informasi dan Data	39
4.5. Instrumen Penelitian	39

4.6. Standar dan Kode Etik Penggalan Informasi dan Data	39
4.7. Keunikan Penelitian	41
4.8. Alur Penelitian	41
BAB 5 PERANCANGAN INSTRUMEN PENELITIAN	47
5.1. Populasi dan Sampel Penelitian	47
5.2. Penetapan Hipotesis Penelitian	47
5.3. Variabel Penelitian	48
5.4. Indikator Variabel Penelitian	49
5.5. Perancangan Kuesioner	51
BAB 6 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	54
6.1. Pengujian Instrumen Penelitian	54
6.2. Uji Asumsi Klasik	55
6.3. Regresi Linear Berganda	58
6.4. Analisis Deskriptif Kuesioner	62
6.5. Analisis <i>Marketing Mix</i> 4P	68
6.6. Analisa Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan Melalui SWOT	69
BAB 7 PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI METODE <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i>	75
7.1. Tahapan Perancangan Metode <i>Social Media Marketing</i>	75
7.2. Identifikasi <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> (STP)	76
7.3. Pemilihan Media Sosial	77
7.4. <i>Rebranding</i> Media Sosial	78
7.5. Konten Promosi Media Sosial	82
7.6. Tahap Implementasi Metode Pemasaran	92
7.7. Edukasi Pengelolaan Media Sosial Kepada <i>Stakeholder</i>	100
7.8. Perolehan Penjualan Daun Pintu Motif Ukir Pasca Implementasi Alternatif Solusi	103
7.9. Perhitungan Persentase Perolehan Penjualan	105
BAB 8 KESIMPULAN DAN SARAN	106

8.1. Kesimpulan	106
8.2. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	xiv
LAMPIRAN	xix

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Tinjauan Pustaka Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2. 2. Kategori Koefisien Reliabilitas	17
Tabel 3. 1. Keterkaitan Antar Stakeholder	24
Tabel 3. 2. Keterangan Pembobotan Matriks <i>Pairwise Comparison</i>	26
Tabel 3. 3. Matriks Akar Permasalahan	27
Tabel 3. 4. <i>Pairwise Comparison</i> Penentuan Akar Permasalahan	27
Tabel 3. 5. Alternatif Pemilihan Solusi	30
Tabel 3. 6. Pemilihan Alternatif Strategi Pemasaran	33
Tabel 3. 7. Pemilihan Alternatif <i>Tools</i>	35
Tabel 5. 1. Keterangan Target Responden	47
Tabel 5. 2. Indikator Variabel <i>Selling Increase</i> (Y)	49
Tabel 5. 3. Indikator Variabel <i>Product</i> (X1)	50
Tabel 5. 4. Indikator Variabel <i>Place</i> (X2)	50
Tabel 5. 5. Indikator Variabel <i>Price</i> (X3)	50
Tabel 5. 6. Indikator Variabel <i>Promotion</i> (X4)	51
Tabel 6. 1. Rekap Uji Validitas Indikator Penelitian	54
Tabel 6. 2. Rekap Uji Reliabilitas Variabel Instrumen Penelitian	55
Tabel 6. 3. Hasil Uji Normalitas Instrumen Penelitian	56
Tabel 6. 4. Hasil Uji Multikolinearitas Instrumen Penelitian	56
Tabel 6. 5. Hasil Uji Heterokedastisitas Instrumen Penelitian	57
Tabel 6. 6. Hasil Uji Autokorelasi Instrumen Penelitian	58
Tabel 6. 7. Tabel Durbin Watson	58
Tabel 6. 8. Koefisien Determinasi	59
Tabel 6. 9. Uji F	59
Tabel 6. 10. Uji Signifikansi Parameter Individu	60
Tabel 6. 11. Pengkategorian Interval Skala	66
Tabel 6. 12. Rekap Data Reaksi Responden Pada Variabel <i>Product</i> (X1)	66
Tabel 6. 13. Rekap Data Reaksi Responden Pada Variabel <i>Place</i> (X2)	66
Tabel 6. 14. Rekap Data Reaksi Responden Pada Variabel <i>Price</i> (X3)	67
Tabel 6. 15. Rekap Data Reaksi Responden Pada Variabel <i>Promotion</i> (X4)	67

Tabel 6. 16. Rekap Data Reaksi Responden Pada Variabel <i>Selling Increase</i> (Y)	68
Tabel 6. 17. Matriks Analisis SWOT	72
Tabel 7. 1. Konsep Pembuatan Logo UMKM Kajengjawi	80
Tabel 7. 2. Jenis-jenis Konten Promosi UMKM Kajengjawi	82
Tabel 7. 3. <i>Template</i> Kalender Promosi Daun Pintu UMKM Kajengjawi	84
Tabel 7. 4. Kalender Pengunggahan Konten Promosi UMKM Kajengjawi	85
Tabel 7. 5. Total Penjualan Selama Implementasi	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Kondisi <i>Showroom</i> UMKM Kajengjawi	3
Gambar 2. 1. <i>Interrelationship Diagram</i>	11
Gambar 2. 2. Kerangka <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	20
Gambar 2. 3. Kerangka Analisis SWOT	21
Gambar 2. 4. Contoh Matriks Analisis SWOT	21
Gambar 3. 1. <i>Interrelationship Diagram</i>	25
Gambar 3. 2. Grafik Penjualan Pintu UMKM Kajengjawi Periode 2022-2024	29
Gambar 4. 1. <i>Flowchart</i> Tahap <i>Empathize</i>	42
Gambar 4. 2. <i>Flowchart</i> Tahap <i>Define</i>	43
Gambar 4. 3. <i>Flowchart</i> Tahap <i>Ideate</i>	44
Gambar 4. 4. <i>Flowchart</i> Tahap <i>Prototyping</i>	45
Gambar 4. 5. <i>Flowchart</i> Tahap <i>Test</i>	46
Gambar 5. 1. Kerangka Konseptual Variabel Penelitian	48
Gambar 6.1. Scatterplot Instrumen Penelitian	57
Gambar 6.2. Pertanyaan Filter Pertama	62
Gambar 6.3. Pertanyaan Filter Kedua	63
Gambar 6.4. Rentang Umur Responden	63
Gambar 6.5. Sebaran Domisili Responden	64
Gambar 6.6. Pekerjaan Responden	64
Gambar 6.7. <i>Platform</i> Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan Responden	65
Gambar 7. 1. <i>Flowchart</i> Perancangan Metode <i>Social Media Marketing</i>	75
Gambar 7. 2. <i>Screenshot</i> Kuesioner	76
Gambar 7. 3. <i>Traffic</i> Pengguna <i>Platform</i> Media Sosial di Negara Indonesia	78
Gambar 7. 4. Tampilan Akun Instagram UMKM Kajengjawi Sebelum <i>Rebranding</i>	79
Gambar 7. 5. Konsep Logo 1	80
Gambar 7. 6. Konsep Logo 2	80
Gambar 7. 7. Konsep Logo 3	80
Gambar 7. 8. <i>Website</i> UMKM Kajengjawi	81
Gambar 7. 9. Konten Postingan Pengenalan UMKM Kajengjawi 1	86
Gambar 7. 10. Konten Postingan Pengenalan Produk UMKM Kajengjawi 2	86
Gambar 7. 11. Konten Postingan Informatif 1	87

Gambar 7. 12. Konten Postingan Informatif 2	87
Gambar 7. 13. Konten Postingan Informatif 3	88
Gambar 7. 14. Konten Postingan Informatif 4	88
Gambar 7. 15. Konten Postingan Informasi Lokasi	89
Gambar 7. 16. Konten Postingan <i>Barcode Webpage</i>	89
Gambar 7. 17. Konten Postingan Testimoni	90
Gambar 7. 18. Konten <i>Story</i> Interaktif 1	90
Gambar 7. 19. Konten <i>Story</i> Interaktif 2	91
Gambar 7. 20. Konten <i>Reels</i>	92
Gambar 7. 21. <i>Flowchart</i> Implementasi Metode <i>Social Media Marketing</i>	93
Gambar 7. 22. Tampilan <i>Feeds</i> Instagram UMKM Kajengjawi Setelah Perancangan	93
Gambar 7. 23. Dashboard Profesional	94
Gambar 7. 24. Perolehan Jangkauan Akun	95
Gambar 7. 25. Perolehan Interaksi Akun	96
Gambar 7. 26. <i>Screenshot Insight</i> Pertumbuhan Pengikut	97
Gambar 7. 27. Dokumentasi Pelatihan Pembuatan Konten Menggunakan Aplikasi Canva	101
Gambar 7. 28. Hasil Konten Promosi Buatan <i>Sales</i>	101
Gambar 7. 29. Dokumentasi Pelatihan Pengelolaan Konten Instagram	102
Gambar 7. 30. Buku Panduan <i>Social Media Marketing</i>	103
Gambar 7. 31. <i>Screenshot Direct Message</i> Instagram Konsumen Kepada UMKM Kajengjawi	103
Gambar 7. 32. Foto Produk, dan Konsumen	104

INTISARI

UMKM Kajengjawi merupakan sebuah unit usaha di Yogyakarta yang bergerak di bidang industri kerajinan tradisional berbahan dasar kayu. Daun pintu motif ukir merupakan produk utama dikarenakan lebih banyak menjangkau konsumen dibandingkan dengan produk lainnya, sehingga UMKM Kajengjawi mengutamakan penjualan produk daun pintu motif ukir. Berdasarkan observasi, diketahui apabila dalam sebulan hanya terdapat 1-4 kali *closing sales* atau penjualan daun pintu. Kondisi tersebut menandakan UMKM Kajengjawi mengalami keadaan *Loss Opportunities* atau kegagalan menjual produk kepada calon konsumen.

Berdasarkan analisis akar masalah dan pemilihan solusi, UMKM Kajengjawi menggunakan metode pemasaran *Social Media Marketing* (SMM) atau pemasaran secara digital. Perancangan SMM dilandaskan oleh strategi pemasaran SWOT, *Marketing Mix* 4P, dan *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) yang kemudian diuji menggunakan regresi linear berganda. Regresi linear berganda bertujuan untuk membuktikan apabila bauran pemasaran (4P) seperti produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Hasil regresi linear berganda menunjukkan apabila bauran pemasaran *Place, Price, dan Promotion* merupakan yang paling berpengaruh signifikan secara positif terhadap peningkatan penjualan, sehingga penelitian dilanjutkan dengan perancangan metode pemasaran. Implementasi metode pemasaran (SMM) dilakukan pada *platform* Instagram @kajengjawi.id selama 30 hari. Hasil implementasi menunjukkan kenaikan *traffic* media sosial seperti jangkauan akun sebesar 31.505%, dan kenaikan interaksi audiens sebesar 300%. Peneliti juga memberikan buku pedoman SMM dan pelatihan SMM kepada *sales* agar implementasi dapat berlangsung secara berkelanjutan. Hasil implementasi juga berhasil meningkatkan penjualan daun pintu motif ukir sebesar Rp.13.500.000 atau 58% dari pada periode penjualan sebelumnya pada Bulan Oktober Tahun 2022, hingga Februari 2024 yaitu sebesar Rp.8.554.411.

Kata kunci: *social media marketing*, regresi linear berganda, *marketing mix* 4P, *loss opportunities*