

**STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN ABON
DI UMKM DAUN EMAS MENGGUNAKAN METODE
*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION***

TUGAS AKHIR



**Efendi
190610069**

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

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN ABON DI UMKM DAUN EMAS MENGGUNAKAN METODE
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

yang disusun oleh

Efendi

190610069

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 04 Juni 2023

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

Yogyakarta, 04 Juni 2023

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Teknologi Industri

Dekan

ttd.

Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc.

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 : Efendi

NPM : 190610069

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul "Strategi Peningkatan Penjualan Abon di UMKM Daun Emas Menggunakan Metode *Integrated Marketing Communication*" 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 sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 2023

Yang menvatakan,



Efendi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya. Karena-Nya Tugas Akhir dengan judul “Strategi Peningkatan Penjualan Abon di UMKM Daun Emas Menggunakan Metode *Integrated Marketing Communication*” dapat terselesaikan. Tugas Akhir ini diselesaikan dan diajukan untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat Sarjana Teknik Industri untuk Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tentunya selama penulisan Tugas Akhir ini, penulis banyak menerima bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin memberikan dan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua dan keluarga yang selalu ada di sisi penulis dan memberikan dukungan dalam penulisan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Dr. Ir. Baju Bawono, S.T., M.T., IPU., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulisan Tugas Akhir ini hingga selesai.
3. Bapak Dr. Ir. A. Teguh Siswanto, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Ibu Ir. Lenny Halim, S.T., M. Eng., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Ibu Dr. Ir. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan masukan dalam penulisan Tugas Akhir ini.
6. Bapak Ir. Hadisantono, S.T., M.T., Ph.D., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan masukan dalam penulisan Tugas Akhir ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Teknik Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan waktu dan ilmu selama proses menimba ilmu penulis di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
8. Ibu Anis Riyati selaku Pemilik UMKM Daun Emas yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dan sudah meluangkan waktu dalam menjawab dan membantu penulis selama penyelesaian Tugas Akhir ini.
9. Melita Gelasia yang telah menemani penulis dari awal hingga akhir penyelesaian Tugas Akhir ini.
10. Ellyn Priwanti dan Stefhania Tania yang telah banyak memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
11. Devi Riani Atika Sari dan Kevin Jayadi yang telah menemani proses melepas

lelah bersama dalam aktivitas *healing*.

12. Teman-teman KDJU yang selalu ada.
13. Comeandshops dan Fendom yang telah memberikan banyak dukungan serta motivasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
14. Teman-teman Teknik Industri 2019 yang senantiasa membantu dalam proses menimba ilmu selama masa studi penulis.

Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna karenanya penulis menerima adanya kritik dan saran yang dapat membantu menyempurnakan laporan Tugas Akhir ini. Semoga laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca. Dengan demikian kata pengantar yang dapat penulis sampaikan, penulis juga mengucapkan terima kasih dan memohon maaf apabila terdapat kesalahan baik yang disengaja maupun tidak sengaja dalam Tugas Akhir ini.

D. I. Yogyakarta, 16 April 2023

Efendi



DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Sampul	i
	Halaman Pengesahan	ii
	Pernyataan Originalitas	iii
	Kata Pengantar	iv
	Daftar Isi	vi
	Daftar Tabel	ix
	Daftar Gambar	xi
	Inti Sari	xiv
1	Pendahuluan	
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Pemetaan Masalah	3
	1.3. Rumusan Masalah	12
	1.4. Tujuan	12
	1.5. Batasan	12
2	Tinjauan Pustaka dan Dasar Teori	
	2.1. Tinjauan Pustaka	13
	2.2. Dasar Teori	21
3	Pemilihan Alternatif Solusi	
	3.1. Penelusuran Akar Masalah	36
	3.2. Pengembangan Alternatif Solusi	38
		vi

	3.3. Pemilihan Solusi	39
	3.4. Pemilihan Metode dan <i>Tools</i>	42
4	Metodologi	
	4.1. Tahap Emphatize	45
	4.2. Tahap Define	46
	4.3. Tahap Ideate	47
	4.4. Tahap Prototype	48
	4.5. Tahap Test	54
5	<i>Situational Analysis</i>	
	5.1. Identifikasi Marketing Mix 4P Daun Emas	58
	5.2. Perbandingan Marketing Mix 4p dengan Kompetitor	62
	5.3. Identifikasi Faktor SWOT	64
6	Pengambilan Data	
	6.1. Perancangan Kuesioner	66
	6.2. Pengolahan Data Kuesioner	66
7	Perancangan Prototype	
	7.1. Mengdefinisikan Objektif	81
	7.2. Mengidentifikasikan Target	81
	7.3. Pengembangan Strategi Pemasaran	83
	7.4. Pengembangan Taktik Pemasaran	83
8	Implementasi	
	8.1. Implementasi	96
	8.2. Hasil Implementasi	106

9	Penutup	
	9.1. Kesimpulan	119
	9.2. Saran	119
	Daftar Pustaka	xv



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Penjualan <i>Online Marketplace</i>	10
Tabel 2.1. Rekapitulasi Tinjauan Pustaka	16
Tabel 2.2. Klasifikasi UMKM	21
Tabel 3.1. Eisenhower Matrix Akar Masalah Daun Emas	37
Tabel 3.2. Alternatif Solusi	38
Tabel 3.3. Pemilihan Solusi	40
Tabel 3.4. Referensi Metode	42
Tabel 5.1. Harga Produk Daun Emas	61
Tabel 5.2. <i>Place</i> Daun Emas	61
Tabel 5.3. Perbandingan Segi <i>Product</i>	62
Tabel 5.4. Perbandingan Segi Harga	63
Tabel 5.5. Perbandingan Segi <i>Place</i>	63
Tabel 5.6. Perbandingan Segi <i>Promotion</i>	64
Tabel 5.7. SWOT Daun Emas	64
Tabel 6.1. Jumlah Pembelian dari Iklan di Sosial Media	72
Tabel 6.2. Pengolahan Data Likert	76
Tabel 6.3. Pembobotan Ranking	77
Tabel 6.4. Konversi Data Ranking ke Bobot	78
Tabel 6.5. ROC Frekuensi Akses Sosial Media	79
Tabel 6.6. ROC Frekuensi Belanja Sosial Media	79
Tabel 6.7. ROC Tingkat Kepercayaan pada Sosial Media	80
Tabel 7.1. Definisi Objektif SMART	81
Tabel 7.2. Segmentasi Konsumen	82
Tabel 7.3. Strategi Pemasaran Digital	83
Tabel 7.4. Taktik Pemasaran Digital	83
Tabel 7.5. Penyesuaian Harga Produk	84
Tabel 7.6. Promosi Potongan Harga	85
Tabel 7.7. Promosi Paket <i>Bundling</i>	86
Tabel 7.8. Promosi Gratis Ongkos Kirim	86
Tabel 7.9. Rancangan Konten	91
Tabel 8.1. Hasil Iklan Instagram Pertama	107
Tabel 8.2. Hasil Iklan Instagram Kedua	108
Tabel 8.3. Rekapitulasi Hasil Implementasi	114



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Proses Bisnis Daun Emas	4
Gambar 1.2. Tokopedia Abon Daun Emas	5
Gambar 1.3. Shopee Abon Daun Emas	5
Gambar 1.4. Instagram Daun Emas	6
Gambar 1.5. Facebook Daun Emas	6
Gambar 1.6. Website Daun Emas	7
Gambar 1.7. Penjualan Tahun 2021 di Daun Emas	7
Gambar 1.8. Penjualan Tahun 2022 di Daun Emas	8
Gambar 1.9. Penjualan Bulanan Daun Emas	8
Gambar 1.10. Grafik Penjualan pada Marketplace	9
Gambar 2.1. Matriks Eisenhower	26
Gambar 2.2. <i>Interrelationship Diagram</i>	26
Gambar 2.3. Matriks SWOT	28
Gambar 2.4. Proses Perancangan	34
Gambar 3.1. <i>Interrelationship Diagram</i> Daun Emas	36
Gambar 4.1. Diagram Alir Tahap <i>Emphasize</i>	46
Gambar 4.2. Diagram Alir Tahap <i>Define</i>	47
Gambar 4.3. Diagram Alir Tahap <i>Ideate</i>	48
Gambar 4.4. Diagram Alir Tahap <i>Prototype</i>	50
Gambar 4.5. Subprocess Prototype	53
Gambar 4.6. Diagram Alir Tahap <i>Test</i>	56
Gambar 5.1. Abon Kemasan Bening	58
Gambar 5.2. Abon Kemasan <i>Pouch</i>	59
Gambar 5.3. Abon Mister Bonte	60
Gambar 5.4. Kulit Ayam Krispi	60
Gambar 6.1. Hasil Uji Validitas Kuesioner	67
Gambar 6.2. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	68
Gambar 6.3. <i>Pie Chart</i> Domisili Responden	68
Gambar 6.4. <i>Pie Chart</i> Usia Responden	69
Gambar 6.5. <i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin	69
Gambar 6.6. <i>Pie Chart</i> Pendapatan Responden	70
Gambar 6.7. <i>Pie Chart</i> Pengalaman Membeli Abon secara Online	70
Gambar 6.8. <i>Pie Chart</i> Pertimbangan Responden	71

Gambar 6.9. <i>Pie Chart Brand Awareness</i> Daun Emas	71
Gambar 6.10. Data Penggunaan Media Sosial	72
Gambar 6.11. <i>Pie Chart</i> Ketertarikan Informasi pada Iklan	73
Gambar 6.12. <i>Pie Chart</i> Preferensi Saluran Pembelian	73
Gambar 6.13. <i>Pie Chart</i> Ketertarikan Iklan Abon	74
Gambar 6.14. <i>Pie Chart</i> Informasi Penting pada Iklan Abon	74
Gambar 6.15. <i>Pie Chart</i> Preferensi Gaya Visual	75
Gambar 7.1. Iklan Grandville	87
Gambar 7.2. Iklan Pertama Daun Emas	87
Gambar 7.3. Iklan Kedua Daun Emas	88
Gambar 7.4. Konten Kalender Maret 2023	89
Gambar 7.5. Instagram Grandville Food	90
Gambar 7.6. Shopee Grandville	93
Gambar 7.7. Tokopedia Grandville	93
Gambar 7.8. Tampilan Produk <i>Marketplace</i>	94
Gambar 7.9. <i>Banner Marketplace</i>	94
Gambar 7.10. Konten <i>Story Whatsapp</i>	95
Gambar 8.1. Informasi Promosi pada Iklan Instagram dan <i>Personal Selling</i>	96
Gambar 8.2. Informasi Promosi di <i>Highlight</i> Instagram	97
Gambar 8.3. Promosi Shopee	97
Gambar 8.4. Gratis Ongkos Kirim Shopee	98
Gambar 8.5. Promosi Tokopedia	98
Gambar 8.6. Gratis Ongkos Kirim Tokopedia	99
Gambar 8.7. Destinasi Iklan ke Whatsapp Bisnis	99
Gambar 8.8. Destinasi Iklan ke Website Linktree	100
Gambar 8.9. Target Audiens Iklan Instagram	100
Gambar 8.10. Iklan Shopee Daun Emas	101
Gambar 8.11. Iklan Tokopedia Daun Emas	101
Gambar 8.12. Akun Instagram Daunemasfood	102
Gambar 8.13. Unggahan Instagram Daunemasfood	102
Gambar 8.14. Shopee Daun Emas (Sesudah)	103
Gambar 8.15. Tokopedia Daun Emas (Sesudah)	104
Gambar 8.16. Tampilan Produk	104
Gambar 8.17. Story Whatsapp Pemilik Daun Emas	105
Gambar 8.18. Story Whatsapp Bisnis Daun Emas	105

Gambar 8.19. Pengeluaran Iklan Instagram Pertama	106
Gambar 8.20. <i>Insight</i> Iklan Instagram Pertama	107
Gambar 8.21. Pengeluaran Iklan Instagram Kedua	107
Gambar 8.22. <i>Insight</i> Iklan Instagram Kedua	108
Gambar 8.23. Hasil Iklan Shopee	109
Gambar 8.24. Hasil Iklan Tokopedia	109
Gambar 8.25. Perbandingan Jangkauan Konten	110
Gambar 8.26. Perbandingan Aktivitas Profil	110
Gambar 8.27. Hasil Jangkauan Konten	110
Gambar 8.28. Data Bisnis Saya Shopee Bulan Maret	111
Gambar 8.29. Data Bisnis Saya Shopee Bulan April	111
Gambar 8.30. Data Wawasan Toko Tokopedia	112
Gambar 8.30. Penjualan <i>Personal Selling</i>	112



INTI SARI

UMKM Daun Emas merupakan UMKM yang bergerak sebagai produsen abon di Yogyakarta. Permasalahan pada UMKM Daun Emas adalah penjualan yang cenderung stagnan sehingga alat baru yang investasikan tidak dapat digunakan dengan maksimal. Pada paruh akhir tahun 2022 terdapat peningkatan penjualan dibandingkan dengan tahun lalu, peningkatan tersebut berasal dari penjualan konsinyasi dan *reseller*. Pada sisi lain penjualan di *online marketplace* justru mengalami penurunan yang drastis dari tahun sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan minimnya promosi *online* yang dilakukan oleh Daun Emas dan distribusi produk *offline* yang masih di daerah regional Yogyakarta.

Berdasarkan permasalahan penjualan yang cenderung stagnan dan penjualan marketplace yang menurun, maka penelitian akan bertujuan untuk mengembangkan strategi untuk meningkatkan penjualan. *Critical success factor* yang akan dicapai adalah mendapatkan 10 pesanan dalam 1 bulan dari strategi yang akan digunakan. Untuk mencapai tujuan tersebut penulis menggunakan metode *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk melakukan suatu pemasaran digital. Metode IMC dapat mengintegrasikan beberapa kanal distribusi yang dimiliki oleh Daun Emas.

Hasil dari penelitian ini mencapai *critical success factor* yaitu dengan mendapatkan 17 pesanan dari kanal-kanal yang digunakan. Kanal yang digunakan ada yang berperformansi baik dan juga ada yang tidak. Kanal yang berperformansi baik antara lain unggahan Instagram, iklan *marketplace*, *story Whatsapp* dan *marketplace*. Untuk kanal iklan Instagram tidak berperformansi dengan baik karena memerlukan biaya yang paling tinggi namun tidak menghasilkan penjualan. Sehingga dalam upaya peningkatan penjualan dapat dilakukan dengan menggunakan IMC untuk mendapatkan kombinasi atau integrasi antar kanal yang lebih baik lagi.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication* (IMC), Peningkatan Penjualan, *Digital Marketing*, Produsen Abon