

**PENGEMBANGAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA UKM MIMI FOOD**

TUGAS AKHIR



Benedictus Dicky Darmawan

18 06 09737

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul
PENGEMBANGAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UKM MIMI FOOD

yang disusun oleh
Benedictus Dicky Darmawan
180609737

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 28 Juli 2025

Dosen Pembimbing 1	: Dr. Ir. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.	Keterangan Telah Menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Dr. Ir. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.	Telah Menyetujui
Penguji 2	: T.B. Hanandoko, S.T., M.T.	Telah Menyetujui
Penguji 3	: Mikha Meilinda C., S.Si., M.Sc.	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 28 Juli 2025
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 : Benedictus Dicky Darmawan

NPM : 18 06 09737

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul "Pengembangan Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UKM MIMI FOOD" merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2024/2025 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 sebenarbenarnya.

Klaten, 21 Juli 2025

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000', 'METERAI', 'TEMPEL', and the serial number '14D87AMX154705609'.

Benedictus Dicky Darmawan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas limpahan berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan lancar. Laporan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi sebagai salah satu syarat mencapai derajat Sarjana Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pada penulisan laporan ini, penulis tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih 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 Ketua Departemen Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Bapak Ir. Twin Yoshua R. Destyanto, S.T., M.Sc., Ph. D., IPM selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Ibu Dr. Ir. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T., IPU selaku dosen pembimbing satu yang telah senantiasa membimbing dan menyemangati penulis untuk menyelesaikan laporan ini.
5. Bapak Burhanuddin Abbas dan Ibu Titik Kodariah selaku pemilik UKM MIMI FOOD yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
6. Orang Tua dan pihak-pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan mereka, laporan ini tidak dapat diselesaikan dengan baik dan lancar. Penulis juga menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, maka penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan dalam penulisan. Penulis juga berharap supaya laporan ini berguna untuk keberlanjutan bisnis dari UKM MIMI FOOD. Terima kasih.

Yogyakarta, 10 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	HALAMAN PENGESAHAN	i
	PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
	KATA PENGANTAR	iii
	DAFTAR ISI	iv
	DAFTAR TABEL	vi
	DAFTAR GAMBAR	vii
	INTISARI	x
1	PENDAHULUAN	1
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Penelusuran Masalah	3
	1.3. Rumusan Masalah	12
	1.4. Tujuan Penelitian	12
	1.5. Batasan Masalah	12
2	TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI	13
	2.1. Tinjauan Pustaka	13
	2.2. Dasar Teori	14
3	PEMILIHAN ALTERNATIF SOLUSI	21
	3.1. Penelusuran Akar Masalah	21
	3.2. Pengembangan Alternatif Solusi	22
	3.3. Pemilihan Alternatif Solusi	23
	3.4. Pemilihan Metode dan <i>Tools</i> .	26
4	METODOLOGI PENELITIAN	28
	4.1. Tahapan Penelitian	28
	4.2. Keunikan Penelitian	38
5	ANALISIS <i>SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING</i>	39
	5.1. Analisis STP	39
	5.2. Analisis Kompetitor	40

6	PERANCANGAN METODE SURVEI KEPADA CALON PELANGGAN POTENSIAL	43
	6.1. Perancangan Kuesioner	43
	6.2. Analisis Hasil Kuesioner	45
	6.3. Penetapan Media dan Konten Marketing	56
7	PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI MARKETING MELALUI INSTAGRAM	57
	7.1. Rencana Pelaksanaan <i>Marketing</i>	57
	7.2. Implementasi <i>Marketing</i> Instagram	58
	7.3. Evaluasi Hasil Implementasi	63
8	KESIMPULAN	73
	8.1. Kesimpulan	73
	8.2. Saran	73
	DAFTAR PUSTAKA	xi
	LAMPIRAN	14

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Klasifikasi Usaha Berdasarkan Kriteria	15
Tabel 3.1. Penentuan Kriteria Penetapan Alternatif Solusi dan Bobot	24
Tabel 3.2. Parameter Skala Penilaian	25
Tabel 3.3. Pemberian Skala Nilai	25
Tabel 3.4. Penentuan Alternatif Solusi Terpilih	26
Tabel 5.1. Analisis Kompetitor	40
Tabel 7.1. Hasil <i>Post Insight</i>	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Produk <i>Frozen Food</i> Gethuk Nugget	2
Gambar 1.2. Grafik Penjualan UKM MIMI FOOD Periode 2019-2024	4
Gambar 1.3. Hasil Pendapat Konsumen Mengenai Bentuk Produk	5
Gambar 1.4. Hasil Pendapat Konsumen Mengenai Varian Rasa yang Ada	5
Gambar 1.5. Hasil Pendapat Konsumen Mengenai Rasa Produk	6
Gambar 1.6. Hasil Pendapat Konsumen Mengenai Kemasan Produk	6
Gambar 1.7. Hasil Pendapat Konsumen Mengenai Harga untuk sebuah Camilan	7
Gambar 1.8. Hasil Pendapat Konsumen Mengenai Harga Produk Gethuk <i>Nugget</i>	7
Gambar 1.9. Hasil Pendapat Konsumen Mengenai Cara Membeli Produk Gethuk <i>Nugget</i>	8
Gambar 1.10. Hasil Pendapat Konsumen Mengenai Membeli Produk <i>Frozen Food</i> di <i>E-commerce</i>	8
Gambar 1.11. Hasil Pendapat Konsumen Mengenai Harapan Gethuk <i>Nugget</i> Dijual di <i>E-commerce</i>	9
Gambar 1.12. Hasil Pendapat Konsumen Tentang Penggunaan Sosial Media	9
Gambar 1.13. Hasil Pendapat Konsumen Tentang Jenis Sosial Media	10
Gambar 1.14. Hasil Pendapat Konsumen Mengenai Pengaruh Sosial Media Terhadap <i>Engagement</i>	10
Gambar 1.15. Hasil Pendapat Konsumen Mengenai Sosial Media yang Digunakan Perusahaan	11
Gambar 1.16. Hasil Pendapat Konsumen Mengenai Promosi yang Dilakukan Perusahaan	11
Gambar 2.1. Matriks Keputusan	17
Gambar 3.1. <i>Interrelationship Diagram</i>	21
Gambar 4.1. Tahap <i>Emphatize</i>	29
Gambar 4.2. Tahap <i>Define</i>	31
Gambar 4.3. Tahap <i>Ideate</i>	33
Gambar 4.4. Tahap <i>Prototype</i>	35
Gambar 4.5. Tahap <i>Test</i>	37
Gambar 6.1. Deskripsi Awal Kuesioner	44
Gambar 6.2. <i>Branching</i> Kuesioner	45

Gambar 6.3. Usia Responden	46
Gambar 6.4. Pekerjaan Responden	46
Gambar 6.5. Pernah Membeli Makanan Kecil	47
Gambar 6.6. Cara Membeli Makanan Kecil	47
Gambar 6.7. Media Yang Digunakan Membeli Makanan Kecil	48
Gambar 6.8. Asal Informasi Mengenai Makanan Kecil	49
Gambar 6.9. Jenis Informasi Yang Dibutuhkan	49
Gambar 6.10. Bentuk Informasi Yang Disukai	50
Gambar 6.11. Asal Informasi Yang Lebih Disukai Apabila Menggunakan Whatsapp	50
Gambar 6.12. Asal Informasi Yang Lebih Disukai Apabila Menggunakan Instagram	51
Gambar 6.13. Informasi Yang Dibutuhkan Pada Profil Instagram	51
Gambar 6.14. Asal Informasi Yang Lebih Disukai Apabila Menggunakan Facebook	52
Gambar 6.15. Asal Informasi Yang Lebih Disukai Apabila Menggunakan Tik Tok	53
Gambar 6.16. <i>Marketplace</i> Yang Biasanya Digunakan Membeli Makanan Kecil	53
Gambar 6.17. Asal Informasi Yang Lebih Disukai Apabila Menggunakan <i>Marketplace</i>	54
Gambar 6.18. Layanan Pengantaran Online Yang Biasanya Digunakan Membeli Makanan Kecil	54
Gambar 6.19. Asal Informasi Yang Lebih Disukai Apabila Menggunakan Layanan Pengantaran Online	55
Gambar 6.20. Hal Yang Membuat Tertarik Untuk Melakukan Pemesanan Apabila Menggunakan Layanan Pengantaran Online	55
Gambar 7.1. Profil Instagram dan <i>Linktree</i>	59
Gambar 7.2. Product Gethuk Nugget	60
Gambar 7.3. Deskripsi Gethuk Nugget	61
Gambar 7.4. Varian Rasa	61
Gambar 7.5. Harga Gethuk Nugget	62
Gambar 7.6. Isi Kemasan	62
Gambar 7.7. Tampilan <i>Feed</i> di Instagram	63
Gambar 7.8. <i>Post Insight</i> Konten 1	64
Gambar 7.9. <i>Post Insight</i> Konten 2	65

Gambar 7.10. <i>Post Insight</i> Konten 3	66
Gambar 7.11. <i>Post Insight</i> Konten 4	67
Gambar 7.12. <i>Post Insight</i> Konten 5	68
Gambar 7.13. <i>Post Insight</i> Konten 6	69
Gambar 7.14. Pembelian Produk Oleh Pelanggan Baru	71

INTISARI

UKM MIMI FOOD merupakan salah satu UKM yang terletak di Kabupaten Klaten yang bergerak dalam industri makanan yang menjual produk berupa gethuk nugget dalam bentuk *frozen food*. Gethuk nugget yakni sebuah olahan singkong yang diberi isian varian rasa yang lumer dan dibaluri tepung roti diluar. Semenjak adanya pandemic Covid-19 hingga saat penelitian dilakukan, UKM MIMI FOOD mengalami penurunan penjualan. Oleh karena dilakukan observasi, wawancara serta penelusuran masalah, dan setelah diketahui UKM MIMI FOOD masih kurang dalam melakukan dua faktor pemasaran berdasarkan analisis 4P yakni *place* dan *promotion*.

Berdasarkan penelusuran masalah dan tinjauan pustaka, dapat ditemukan tiga alternatif solusi yaitu menambah lokasi jualan, membuka *e-commerce*, dan melakukan *digital marketing* melalui social media. Pemilihan ketiga alternatif solusi tersebut dengan menggunakan metode *Decision Matrix Analysis* (DMA) dimana pemilik dan penulis melakukan diskusi serta memilih ketiga alternatif solusi tersebut berdasarkan beberapa kriteria penunjang. Alternatif solusi terpilih yaitu melakukan *digital marketing* melalui social media.

Penelitian dimulai dengan melakukan analisis STP untuk menentukan segmentasi, targeti pasar dan posisi produk di pasar. Selain itu juga dilakukan analisis competitor untuk mengetahui kekuatan competitor perusahaan di industry yang sama. Setelah itu dilakukan survei kepada para calon pelanggan potensial dimana untuk mengetahui social media apa yang efektif untuk menyebarkan informasi produk. Hasil survei mengatakan bahwa Instagram merupakan social media yang sering digunakan pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai makanan kecil. Oleh karena itu, dilakukan implementasi *digital marketing* melalui Instagram selama satu minggu. Implementasi yang dilakukan menunjukkan kenaikan jumlah *insight* dibandingkan dahulu serta terdapat beberapa pelanggan baru yang mulai melakukan pembelian produk. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan solusi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dari UKM MIMI FOOD.

Kata kunci: analisis 4P, *decision matrix analysis*, analisis STP, analisis kompetitor, *digital marketing*