

**PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK
MENINGKATKAN KUNJUNGAN *WORKSHOP* GERABAH
DI UMKM MRAJAK KERAMIK KASONGAN**

TUGAS AKHIR

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



Veronika Nadiya Valiana

21 06 11131

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

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WORKSHOP GERABAH DI
UMKM MRAJAK KERAMIK KASONGAN

yang disusun oleh

VERONIKA NADIYA VALIANA

210611131

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 29 Juli 2025

Dosen Pembimbing 1	: Ir. Hadisantono, ST., MT., Ph.D.	Keterangan Telah Menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Ir. Hadisantono, ST., MT., Ph.D.	Telah Menyetujui
Penguji 2	: Dr. Ir. Deny Ratna Yuniartha, S.T., M.T.	Telah Menyetujui
Penguji 3	: Ir. Lenny Halim, S.T., M.Eng.	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 29 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 : Veronika Nadiya Valiana

NPM : 21 06 11131

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul "Perancangan Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan *Workshop* Gerabah di UMKM Mrajak Keramik Kasongan" merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Ajaran 2024/2025 yang bersifat original dan tidak mengandung plagiasi dari karya manapun.

Bilamana dikemudian 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 sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 17 Juli 2025

Yang menyatakan,

A 10,000 Indonesian postage stamp (METERAI TEMPEL) with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text "REPUBLIK INDONESIA" and "10000". The signature is in black ink and appears to be "Veronika Nadiya Valiana".

Veronika Nadiya Valiana

SURAT KETERANGAN PENELITIAN



FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Nomor : 121/IA2/TI/2024
Hal : Permohonan Ijin Penelitian TA

12 Oktober 2024

Kepada:
Yth. Pemilik Usaha
Mrajak Keramik Kasongan

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan tingkat Sarjana pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, setiap mahasiswa yang menempuh mata kuliah BKPTA mendapatkan tugas yang membutuhkan data pendukung secara nyata dan lengkap.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin bagi mahasiswa berikut :

Nama : VERONIKA NADIYA VALIANA
NPM : 210611131

untuk mendapatkan data yang dibutuhkan berupa Permintaan Data untuk Kebutuhan BKPTA.

Demikian surat permohonan kami. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

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

Alamat

Kampus III Gedung Bonaventura
Jalan Babarsari 43 Yogyakarta 55281

URL

<https://fti.uajy.ac.id>

Kontak

Telepon : +62-274-487711 ext 3148
Fax : +62-274-485-233
Surel : fti@uajy.ac.id



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, sebab atas rahmat karunia-Nya Tugas Akhir ini telah diselesaikan dengan lancar dan tepat waktu. Penyusunan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memenuhi syarat kelulusan dan mendapat gelar Sarjana, Program Studi S1 Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu menyertai, menguatkan, dan memberkati setiap waktu.
2. Orang tua dan keluarga yang selalu mendukung, menyemangati, dan membimbing dengan penuh kasih sayang.
3. Bapak Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP., S.T., M.T., IPU, ASEAN Eng. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta sekaligus dosen pengampu mata kuliah BKPTA yang bersedia membimbing.
4. Bapak Dr. Ir. Drs. Ignatius Luddy Indra Purnama, M.Sc., IPU, selaku Ketua Departemen Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Bapak Ir. Twin Yoshua R. Destyanto., S.T., M.Sc., Ph.D., IPM, selaku Ketua Program Studi S1 Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
6. Bapak Ir. Hadisantono, ST., MT., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia mengarahkan selama pelaksanaan Tugas Akhir.
7. Seluruh dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah mengajar dan mengorbankan waktunya.
8. Pak Mrajak dan Pak Riko selaku pemilik UMKM Mrajak Keramik Kasongan yang secara terbuka selalu meluangkan waktunya dan bersedia mempermudah proses penelitian.
9. Seluruh karyawan di UMKM Mrajak Keramik Kasongan yang telah membantu proses penelitian.
10. Seluruh teman dekat yang selalu mendukung dan berjuang bersama dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan laporan ini, maka penulis memohon maaf atas kesalahan dan kekurangan yang ada. Dengan besar hati penulis menerima segala kritik dan saran membangun dari para pembaca. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi UMKM terkait serta bagi para pembaca.

Yogyakarta, 17 Juli 2025

A handwritten signature in black ink, featuring a stylized 'V' and 'N' followed by a horizontal line.

Veronika Nadiya Valiana

DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	HALAMAN JUDUL	i
	HALAMAN PENGESAHAN	ii
	PERNYATAAN ORIGINALITAS	iii
	SURAT KETERANGAN PENELITIAN	iv
	KATA PENGANTAR	v
	DAFTAR ISI	vii
	DAFTAR TABEL	ix
	DAFTAR GAMBAR	x
	DAFTAR LAMPIRAN	xi
	INTISARI	xii
I	PENDAHULUAN	1
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Penelusuran Masalah	8
	1.3. Rumusan Masalah	11
	1.4. Tujuan Tugas Akhir	11
	1.5. Batasan Tugas Akhir	11
II	TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI	12
	2.1. Tinjauan Pustaka	12
	2.2. Dasar Teori	20
	2.2.1. UMKM	20
	2.2.2. Analisis SWOT	21
	2.2.3. <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	21
	2.2.4. <i>Marketing Mix</i>	21
	2.2.5. <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi)	21
	2.2.6. <i>Social Media Marketing</i>	25
III	ANALISIS AKAR MASALAH DAN PEMILIHAN ALTERNATIF SOLUSI	27
	3.1. Analisis Akar Masalah	27
	3.2. Pengembangan dan Pemilihan Alternatif Solusi	32
	3.3. Pengembangan dan Pemilihan Alternatif Metode	32
	3.4. Pengembangan dan Pemilihan Alternatif <i>Tools</i>	40
IV	METODOLOGI PENELITIAN	41
	4.1. Tahap <i>Empathize</i>	41

	4.2. Tahap <i>Define</i>	42
	4.3. Tahap <i>Ideate</i>	43
	4.4. Tahap <i>Prototype</i>	43
	4.5. Tahap <i>Test</i>	45
	4.6. Standar dan Kode Etik	46
	4.7. Keunikan	47
V	PERANCANGAN SOLUSI	48
	5.1. Analisis Situasi	48
	5.2. Identifikasi STP	50
	5.2.1. <i>Segmenting</i>	53
	5.2.2. <i>Targeting</i>	55
	5.2.3. <i>Positioning</i>	56
	5.3. Perancangan Sistem Promosi	56
	5.3.1. <i>Input</i>	53
	5.3.2. Proses	53
	5.3.3. <i>Output</i>	53
	5.3.4. Evaluasi	53
VI	PERANCANGAN SISTEM PROMOSI	60
	6.1. Perencanaan Promosi	60
	6.2. Perancangan Materi Promosi	61
	6.2.1. <i>Direct Marketing</i>	68
	6.2.2. <i>Social Media Marketing</i>	68
	6.3. Teknis Implementasi Promosi	68
VII	HASIL IMPLEMENTASI	71
	7.1. Hasil Implementasi <i>Direct Marketing</i>	71
	7.2. Hasil Implementasi <i>Social Media Marketing</i>	72
	7.3. Hasil Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan	76
VIII	KESIMPULAN	83
	8.1. Kesimpulan	83
	8.2. Saran	83
	DAFTAR PUSTAKA	xiii
	LAMPIRAN	xv

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data UMKM Pengrajin Gerabah Kasongan	1
Tabel 1.2. Data Kunjungan <i>Workshop</i> Mrajak Keramik	4
Tabel 1.3. Uraian Waktu Persiapan <i>Workshop</i>	7
Tabel 2.1. Ringkasan Tinjauan Pustaka	16
Tabel 2.2. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	20
Tabel 3.1. Analisis SWOT pada UMKM Mrajak Keramik	38
Tabel 3.2. Pengembangan Alternatif Solusi	38
Tabel 3.3. Pemilihan Solusi	38
Tabel 3.4. Perbandingan Layanan <i>Workshop</i> Gerabah	38
Tabel 3.5. Perbandingan Harga <i>Workshop</i> Gerabah	38
Tabel 3.6. Perbandingan Tempat <i>Workshop</i> Gerabah	38
Tabel 3.7. Perbandingan Promosi <i>Workshop</i> Gerabah	38
Tabel 3.8. Perbandingan Alternatif Solusi	38
Tabel 3.9. Perbandingan Alternatif Metode Promosi	38
Tabel 5.1. Matriks Kombinasi Analisis SWOT	49
Tabel 5.2. Data Jumlah Sekolah di Indonesia	51
Tabel 5.3. Potensi Pasar <i>Workshop</i> Gerabah	52
Tabel 5.4. <i>Input</i> Sistem Promosi	57
Tabel 5.5. Proses Kerja Sistem Promosi	58
Tabel 5.6. <i>Output</i> Sistem Promosi	59
Tabel 6.1. Analisis Strategi Promosi dengan <i>Promotion Mix</i>	60
Tabel 6.2. Jadwal Mingguan Fleksibel Berbasis Target	61
Tabel 6.3. Implementasi Ergonomi Kognitif pada Perancangan <i>Leaflet</i>	62
Tabel 6.4. Konsep Perancangan Video <i>Company Profile</i>	66
Tabel 7.1. Daftar Kunjungan <i>Workshop</i> Setelah Implementasi	76
Tabel 7.2. Perbandingan Sebelum dan Setelah Implementasi	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Katalog Wuwung Hias di Mrajak Keramik	2
Gambar 1.2. Tingkat Kunjungan <i>Workshop</i> Gerabah	6
Gambar 1.3. Kategori Pengunjung <i>Workshop</i> Gerabah	8
Gambar 2.1. Matriks Analisis SWOT	21
Gambar 3.1. <i>Interrelationship Diagram</i> Permasalahan UMKM Mrajak Keramik	27
Gambar 4.1. Tahap <i>Empathize</i>	41
Gambar 4.2. Tahap <i>Define</i>	42
Gambar 4.3. Tahap <i>Ideate</i>	43
Gambar 4.4. Tahap <i>Prototype</i>	44
Gambar 4.5. Tahap <i>Test</i>	45
Gambar 5.1. Pengunjung <i>Workshop</i> Berdasarkan Aspek Demografis	54
Gambar 5.2. Pengunjung <i>Workshop</i> Berdasarkan Aspek Geografis	54
Gambar 6.1. Desain <i>Leaflet</i> Mrajak Keramik Tampak Depan	63
Gambar 6.2. Desain <i>Leaflet</i> Mrajak Keramik Tampak Belakang	63
Gambar 6.3. <i>Cover</i> Proposal Penawaran	65
Gambar 6.4. Cuplikan 1 Video <i>Company profile</i>	67
Gambar 6.5. Cuplikan 2 Video <i>Company profile</i>	67
Gambar 6.6. Cuplikan 3 Video <i>Company profile</i>	67
Gambar 6.7. <i>Thumbnail Reels</i> Video <i>Company profile</i>	68
Gambar 6.8. <i>Template Email</i> Penawaran untuk Sekolah	69
Gambar 6.9. <i>Template</i> Pesan Penawaran Kerja Sama dengan Agen Wisata	69
Gambar 6.10. <i>Caption</i> Video <i>Companya Profile</i> pada <i>Reels</i>	70
Gambar 7.1. Implementasi Berupa <i>Email</i> Penawaran untuk Sekolah	71
Gambar 7.2. Implementasi Penawaran Kerja Sama untuk Agen Wisata	72
Gambar 7.3. Profil Instagram Sebelum dan Sesudah Implementasi	73
Gambar 7.4. Jangkauan Akun Instagram Sebelum dan Sesudah Implementasi	74
Gambar 7.5. <i>Insight</i> Konten Video <i>Company profile</i> di Instagram	75
Gambar 7.6. Balasan Interaksi di Instagram	75
Gambar 7.7. Tampilan <i>Feed</i> Akun Instagram Mrajak Keramik	77
Gambar 7.8. Sumber Informasi Penawaran <i>Workshop</i> Para Pengunjung	78
Gambar 7.9. Bukti <i>Feedback</i> Melalui <i>Direct marketing – Email</i>	79
Gambar 7.10. Bukti <i>Feedback</i> Melalui <i>Direct marketing – Pesan WA</i>	79

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Dokumentasi Bersama Pak Mrajak (*Owner*)
- Lampiran 2. Dokumentasi Bersama Pak Riko (*Manajer*)
- Lampiran 3. Dokumentasi Bersama Pak Sugiono (*Pengrajin*)
- Lampiran 4. Bukti Persetujuan Dosen Pembimbing
- Lampiran 5. Bukti Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
- Lampiran 6. *Logbook* pada Situs Bimbingan
- Lampiran 7. Data Buku Kunjungan *Workshop*
- Lampiran 8. Skrip Wawancara Tahap 1
- Lampiran 9. Skrip Wawancara Tahap 2
- Lampiran 10. Hasil Turnitin
- Lampiran 11. Memberi Panduan Implementasi Promosi
- Lampiran 12. *Link Video Company Profile*
- Lampiran 13. *Link Proposal Penawaran Kerja Sama*
- Lampiran 14. Bukti Persetujuan UMKM Mrajak Keramik
- Lampiran 15. Respon Form Evaluasi Sumber Informasi Penawaran *Workshop*

INTISARI

Mrajak Keramik adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang wisata edukatif pembuatan gerabah di wilayah Kasongan. Terdapat beberapa permasalahan yang ditemui dan berakibat pada rendahnya tingkat kunjungan *workshop*. Masalah tersebut disebabkan oleh tidak adanya strategi promosi, karena selama ini Mrajak Keramik hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut.

Tahap pertama yang dilakukan untuk merancang strategi promosi yang sesuai dengan kebutuhan UMKM adalah dengan mengevaluasi keadaan internal dan eksternal usaha menggunakan Analisis SWOT. Selanjutnya berdasarkan hasil Analisis SWOT dan data kunjungan selama satu tahun yang terhitung mulai dari awal Desember 2023 hingga akhir November 2024, dilakukan identifikasi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* untuk menentukan siapa target promosi yang paling potensial. Setelah itu sebagai tahap eksekusi, dilakukan pemilihan metode untuk pelaksanaan promosi menggunakan *Promotion Mix*. Berdasarkan kesepakatan dengan *stakeholder* terkait, metode yang terpilih adalah *direct marketing* melalui *email* dan pesan WhatsApp untuk mengajukan penawaran program *workshop* menggunakan *leaflet* dan proposal penawaran kerja sama, serta *social media marketing* dengan membuat *company profile video* sebagai upaya *Brand Awareness* yang diunggah melalui Instagram.

Implementasi dilakukan dalam kurun waktu enam bulan dari awal Januari hingga akhir Juni 2025. Mulai dari pembuatan katalog paket *workshop* dalam bentuk *leaflet*, penyusunan proposal kerja sama untuk sekolah dan agen wisata, serta pembuatan *company profile video* untuk diunggah pada *reels* Instagram. Hasil implementasi membuahkan hasil karena mampu meningkatkan rata-rata kunjungan sebesar 50%, dari yang sebelumnya empat kunjungan/bulan menjadi enam kunjungan/bulan, hal ini menandakan bahwa promosi yang dilakukan berhasil melampaui CSF karena mampu meningkatkan kunjungan *workshop*.

Kata Kunci: peningkatan kunjungan, SWOT, STP, *Promotion Mix*