

**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DI UMKM  
BAKPIA PATHOK BU SUSI**

**TUGAS AKHIR**

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



**Louisa Adella Regita Putri**

**20 06 10714**

**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 DI UMKM BAKPIA PATHOK BU SUSI

yang disusun oleh

Louisa Adella Regita Putri

200610714

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 22 Juli 2024

		Keterangan
Dosen Pembimbing 1	: Ir. Hadisantono, ST., MT., Ph.D.	Telah Menyetujui
Dosen Pembimbing 2	: T.B. Hanandoko, S.T., M.T.	Telah Menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Ir. Hadisantono, ST., MT., Ph.D.	Telah Menyetujui
Penguji 2	: Dr. Slamet Setio Wigati, S.T., M.T.	Telah Menyetujui
Penguji 3	: Dr. Ir. T. Baju Bawono, ST., MT.	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 22 Juli 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 : Louisa Adella Regita Putri

NPM : 200610714

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul “Perancangan Strategi Pemasaran Di UMKM Bakpia Pathok Bu Susi” merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2023/2024 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, 22 Maret 2024

Yang menyatakan,



Louisa Adella Regita Putri

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya, sebab Ia yang memelihara  
kamu.*

*- 1 Petrus 5:7 -*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang telah diberikan sehingga penyusunan Laporan Tugas Akhir dapat dilaksanakan dengan baik dan lancar. Penyusunan Laporan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memenuhi syarat kelulusan agar dapat mencapai derajat Sarjana Teknik, Program Studi S1 Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penyusunan Laporan Tugas Akhir ini dapat dilaksanakan dan terwujud karena adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP., S.T., M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Ir. Ign. Luddy Indra Purnama, M.Sc., IPU. selaku Kepala Departemen Program Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Bapak Ir. Twin Yoshua Raharjo D., S.T., M.Sc. selaku Kepala Program Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Bapak Ir. Hadisantono, S.T., M.T., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing 1 Tugas Akhir yang telah bersedia membimbing dan memberikan masukan selama proses penyusunan dan penyelesaian Tugas Akhir .
5. Bapak T.B. Hanandaka, S.T., M.T. selaku Dosen Pembimbing 2 Tugas Akhir yang telah bersedia membimbing dan memberikan masukan selama proses penyusunan dan penyelesaian Tugas Akhir.
6. Ibu Dr. Ir. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T. selaku dosen pengampu mata kuliah Berpikir Kritis dan Proposal Tugas Akhir yang telah membimbing selama proses penyusunan dan penulisan proposal tugas akhir.
7. Ibu Susi Nuraini selaku pemilik UMKM Bakpia Pathok Bu Susi yang telah memberikan persetujuan penelitian di UMKM Bakpia Pathok Bu Susi dan membantu dalam proses penyelesaian Tugas Akhir.
8. Seluruh karyawan di UMKM Bakpia Pathok Bu Susi yang telah bersedia membantu selama proses penelitian.
9. Mama, Papa, dan Kakak yang telah senantiasa memberikan doa dan dukungan selama proses pengerjaan Tugas Akhir.
10. Seluruh teman-teman yang telah memberikan dukungan dan berjuang bersama dalam proses pengerjaan Tugas Akhir.

Akhir kata, penulis berharap Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pribadi, UMKM Bakpia Pathok Bu Susi, serta masyarakat umum yang membaca dan dapat digunakan sebaik-baiknya. Penulis juga memohon maaf apabila masih terdapat kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini baik yang disengaja, maupun yang tidak disengaja. Oleh karena itu, penulis menerima segala bentuk saran dan kritik yang dapat menjadi perbaikan di kemudian hari.

Yogyakarta, 22 Maret 2024



Louisa Adella Regita Putri

## DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Halaman Judul	i
	Halaman Pengesahan	ii
	Pernyataan Originalitas	iii
	Halaman Persembahan	iv
	Kata Pengantar	vi
	Daftar Isi	viii
	Daftar Tabel	ix
	Daftar Gambar	xi
	Daftar Lampiran	xii
	Intisari	xiii
1	Pendahuluan	
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Pemetaan Masalah	3
	1.3. Rumusan Masalah	8
	1.4. Tujuan	8
	1.5. Batasan	8
2	Tinjauan Pustaka dan Dasar Teori	
	2.1. Tinjauan Pustaka	9
	2.2. Dasar Teori	16
3	Analisis Akar Masalah dan Pemilihan Alternatif Solusi	
	3.1. Analisis Akar Masalah	25
	3.2. Pemilihan Alternatif Solusi	29
	3.3. Pemilihan Alternatif Metode	32
	3.4. Pemilihan <i>Tools</i>	34
	3.5. Keunikan Tugas Akhir	34
4	Metodologi Penelitian	
	4.1. Tahap <i>Empathize</i>	36
	4.2. Tahap <i>Define</i>	37

4.3. Tahap <i>Ideation</i>	39
4.4. Tahap <i>Prototyping</i>	41
4.5. Tahap <i>Test</i>	43
4.6. Standar dan Kode Etik	45
5 Proses Pemasaran Produk dan Perancangan Strategi	
5.1. Proses Pemasaran Produk	46
5.2. <i>Marketing Mix 7P</i>	47
5.3. Analisis Faktor <i>Strengths, Weakness, Opportunities, Threats</i> (SWOT)	54
5.4. Pengolahan Data SWOT	55
5.5. Pemetaan Hasil Analisis Pada Matriks SWOT	64
5.6. Perancangan Strategi Terpilih	67
6 Implementasi	
6.1. Pembuatan Akun Media Sosial Instagram	69
6.2. Pembuatan Desain Konten Instagram	71
6.3. Implementasi Hasil Rancangan	76
6.4. Hasil Implementasi	79
7 Kesimpulan dan Saran	
7.1. Kesimpulan	93
7.2. Saran	93
Daftar Pustaka	94
Lampiran	96

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Penjualan Produk dari Maret 2023 – Januari 2024	7
Tabel 2.1.	Hasil Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2.2.	Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	17
Tabel 3.1.	Pemilihan Alternatif Solusi	30
Tabel 3.2.	Pertentangan Pendapat dan Kebutuhan <i>Stakeholders</i>	31
Tabel 3.3.	Pemilihan Alternatif Metode	33
Tabel 5.1.	Perbandingan Varian Rasa Produk Bakpia	49
Tabel 5.2.	Perbandingan Harga Produk Bakpia	49
Tabel 5.3.	Perbandingan Kondisi Faktor <i>Place</i>	50
Tabel 5.4.	Perbandingan Kondisi Faktor <i>Promotion</i>	51
Tabel 5.5.	Analisis SWOT di UMKM Bakpia Pathok Bu Susi	54
Tabel 5.6.	Skala Peringkat SWOT	56
Tabel 5.7.	Hasil Peringkat Faktor <i>Strengths</i> atau Kekuatan	56
Tabel 5.8.	Hasil Peringkat Faktor <i>Weakness</i> atau Kelemahan	56
Tabel 5.9.	Hasil Peringkat Faktor <i>Opportunities</i> atau Peluang	57
Tabel 5.10.	Hasil Peringkat Faktor <i>Threats</i> atau Ancaman	57
Tabel 5.11.	Hasil Pengisian Bobot Faktor <i>Strengths</i> atau Kekuatan	58
Tabel 5.12.	Hasil Pengisian Bobot Faktor <i>Weakness</i> atau Kelemahan	58
Tabel 5.13.	Hasil Pengisian Bobot Faktor <i>Opportunities</i> atau Peluang	58
Tabel 5.14.	Hasil Pengisian Bobot Faktor <i>Threats</i> atau Ancaman	58
Tabel 5.15.	Rekapitulasi Nilai Bobot Faktor Internal	59
Tabel 5.16.	Rekapitulasi Nilai Bobot Faktor Eksternal	59
Tabel 5.17.	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	60
Tabel 5.18.	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 5.19.	Perhitungan Hasil Akhir Faktor Internal	62
Tabel 5.20.	Perhitungan Hasil Akhir Faktor Eksternal	63
Tabel 5.21.	Pemetaan Hasil Analisis Pada Matriks SWOT	65
Tabel 5.22.	Pemilihan Strategi	67
Tabel 6.1.	Rancangan Akun Instagram	69
Tabel 6.2.	Rancangan Konten Informasi dan Promosi	72
Tabel 6.3.	Rancangan <i>Timeline</i> Publikasi Konten	77
Tabel 6.4.	Peningkatan Penjualan Setelah Implementasi	85
Tabel 6.5.	Rekapitulasi Hasil Implementasi	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	<i>Interrelationship Diagram</i> Pemetaan Masalah	6
Gambar 1.2.	Grafik Penjualan Produk dari Maret 2023 – Januari 2024	7
Gambar 3.1.	<i>Fishbone Diagram</i> Analisis Akar Masalah	27
Gambar 4.1.	Tahap <i>Empathize</i>	36
Gambar 4.2.	Tahap <i>Define</i>	38
Gambar 4.3.	Tahap <i>Ideation</i>	40
Gambar 4.4.	Tahap <i>Prototyping</i>	42
Gambar 4.5.	Tahap <i>Test</i>	44
Gambar 5.1.	Produk Bakpia UMKM Bakpia Pathok Bu Susi	48
Gambar 5.2.	Hasil Pemetaan <i>Diagram Cartecius</i> SWOT	64
Gambar 5.3.	Data Aplikasi Media Sosial Terbanyak Digunakan	68
Gambar 6.1.	Panduan Pembuatan Akun Instagram	70
Gambar 6.2.	Akun Instagram Bakpia Pathok Bu Susi	71
Gambar 6.3.	Panduan Pembuatan Desain Konten	73
Gambar 6.4.	Desain Konten <i>Posts</i> 1	74
Gambar 6.5.	Desain Konten <i>Posts</i> 2	75
Gambar 6.6.	Desain Konten <i>Story</i> 1	76
Gambar 6.7.	Desain Konten <i>Story</i> 2	76
Gambar 6.8.	Halaman Profil Akun Instagram Bakpia Pathok Bu Susi	78
Gambar 6.9.	Hasil Publikasi Konten Pada Akun Instagram	78
Gambar 6.10.	Hasil Jangkauan Akun Keseluruhan	79
Gambar 6.11.	Hasil Kunjungan Profil Akun Instagram	79
Gambar 6.12.	Hasil Jangkauan Berdasarkan Lokasi	80
Gambar 6.13.	Hasil Jangkauan Berdasarkan Rentang Usia dan Jenis Kelamin	80
Gambar 6.14.	Hasil Jangkauan Berdasarkan Konten	81
Gambar 6.15.	Hasil Jangkauan Konten Terpopuler	81
Gambar 6.16.	Konten Tanya Jawab Dengan Konsumen	82
Gambar 6.17.	Testimoni Konsumen	82
Gambar 6.18.	Bukti Pemesanan Produk Melalui Whatsapp	83
Gambar 6.19.	Bukti Pemesanan Produk Melalui Instagram	83
Gambar 6.20.	Grafik Penjualan Produk Sebelum Implementasi	84

Gambar 6.21.	Grafik Penjualan Produk Setelah Implementasi	85
Gambar 6.22.	Kuesioner Bagian 1	86
Gambar 6.23.	Kuesioner Bagian 2	87
Gambar 6.24.	Hasil Kuesioner Status Konsumen & Informasi Produk	88
Gambar 6.25.	Hasil Kuesioner Pembelian Produk Selama Implementasi	88
Gambar 6.26.	Hasil Kuesioner Alasan Pembelian Produk	89
Gambar 6.27.	Status Konsumen yang Membeli Produk Berdasarkan Informasi dari Media Sosial Instagram	89
Gambar 6.28.	Hasil Kuesioner Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	90

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Dokumentasi Observasi dan Wawancara	96
Lampiran 2.	Surat Keterangan Penelitian	97
Lampiran 3.	Lembar Kuesioner Analisis SWOT di UMKM Bakpia Pathok Bu Susi	98
Lampiran 4.	Hasil Pengisian Kuesioner SWOT oleh Pemilik Usaha	100
Lampiran 5.	Hasil Pengisian Kuesioner SWOT oleh Karyawan	101
Lampiran 6.	Hasil Pengisian Kuesioner SWOT oleh Konsumen	103
Lampiran 7.	Hasil Pengisian Kuesioner SWOT oleh Perancang	105
Lampiran 8.	Tabel Distribusi R	106

## INTISARI

UMKM Bakpia Pathok Bu Susi merupakan salah satu produsen bakpia pathok di Yogyakarta. Dalam sehari, Bakpia Pathok Bu Susi dapat memproduksi 3000 sampai 3500 butir bakpia. Akan tetapi, adanya pandemi COVID-19 menyebabkan terjadinya penurunan jumlah penjualan. Pada bulan Maret 2023 sampai Januari 2024, jumlah penjualan bakpia terus mengalami penurunan sehingga tidak dapat mencapai target penjualan sebesar 20 boks per hari atau 600 boks per bulan. Hal ini juga disebabkan salah satunya karena belum adanya strategi pemasaran dan penyebaran informasi yang tepat untuk membantu upaya peningkatan jumlah penjualan produk.

Permasalahan terkait belum adanya strategi pemasaran dan penyebaran informasi yang tepat diselesaikan dengan menggunakan kombinasi metode *Marketing Mix 7P* dan SWOT. Metode *Marketing Mix 7P* digunakan untuk menganalisis kondisi usaha dari berbagai faktor, sedangkan metode SWOT digunakan untuk menentukan strategi yang tepat untuk diimplementasikan. Penggunaan kedua metode tersebut dilakukan dengan bantuan *tools* berupa kuesioner. Hasil perancangan menunjukkan terdapat dua strategi pemasaran dan penyebaran informasi yang tepat untuk diimplementasikan. Strategi tersebut adalah melakukan penyebaran informasi dan promosi melalui media sosial instagram dan memanfaatkan Whatsapp sebagai media pemesanan produk.

Hasil implementasi strategi promosi menunjukkan adanya perluasan jangkauan pasar yang diperoleh melalui media sosial Instagram. Hal ini dibuktikan dengan adanya jangkauan sebanyak 696 akun dan kunjungan profil sebanyak 426 akun. Hasil implementasi juga dapat meningkatkan jumlah penjualan produk sebesar 22% dari sebelumnya, yaitu meningkatkan rata-rata penjualan dari 18 boks per hari menjadi 22 boks per hari. Kondisi ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang diimplementasikan berupa promosi melalui media sosial instagram mampu meningkatkan jumlah penjualan produk dan mencapai *Critical Success Factor* yang telah ditentukan.

**Kata kunci:** bakpia pathok, *marketing mix*, SWOT, strategi pemasaran, promosi