

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN UMKM**

(Studi Pada Warung Cokelat Wondis, Kulon Progo)

SKRIPSI



Disusun oleh:

Ussy Qori Safira

18.96.0445

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2022

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN UMKM**

(Studi Pada Warung Cokelat Wondis, Kulon Progo)

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar sarjana
pada program studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

Ussy Qori Safira

18.96.0445

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2022

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM
(Studi Pada Warung Cokelat Wondis, Kulon Progo)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Ussy Qori Safira

18.96.0445

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada tanggal 24 Desember 2021

Dosen Pembimbing,



Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A

190302435

PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN UMKM**

(Studi Pada Kedai Cokelat Wondis, Kulon Progo)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Ussy Qori Safira

18.96.0445

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 27 Agustus 2022

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A

NIK. 190302435

Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng.

NIK. 190302107

Angga Intueri Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom

NIK. 190302339

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal 27 Agustus 2022

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom.

NIK. 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Yogyakarta, 28 Agustus 2022



Ussy Qori Safira

NIM. 18.96.0445

MOTTO

“Done is Better Than Perfect”

- Sheryl Sandberg



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya, M. Sopian dan Rumiyaniti yang telah menjadi salah satu motivasi terbesar saya untuk bisa menyelesaikan skripsi ini. Saya mempersembahkan skripsi saya untuk kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan penuh dan doa yang terbaik untuk saya saat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakak perempuan saya, Vita Silfania yang selalu memberikan masukan dan motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
3. Bapak Dosen Pembimbing, Bapak Nurfian Yudhistira saya mengucapkan terimakasih banyak karena telah bersedia untuk membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dan bisa mendapatkan gelar sarjana saya.
4. Teman-teman baik saya, yang selalu membantu dan mendukung saya hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dalam proses penyusunan proposal penelitian ini sehingga dapat selesai dengan waktu yang telah ditentukan.
2. Prof. Dr. M Suyanto, M.M., selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,Kom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng., selaku Kaprodi Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta
5. Nurfian Yudhistira, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membantu membimbing penulis dalam proses penyusunan proposal penelitian.
6. Ibu Dwi Martuti Rahayu selaku *Owner* Coklat Wondis yang telah memberikan izin kepada penulis untuk bisa melakukan penelitian di UMKM Coklat Wondis dan telah meluangkan waktu untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini dan memberikan informasi dan ilmu mengenai Coklat Wondis.
7. Ibu A. Sri Sumijatrati selaku *Marketing Manager* Coklat Wondis yang telah meluangkan waktu untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini dan memberikan informasi mengenai Coklat Wondis.

8. Ibu Mursini selaku *Supervisor Produksi* Coklat Wondis yang telah meluangkan waktu untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini dan memberikan informasi mengenai Coklat Wondis.
9. Mba Kurnia Afiyanti selaku *Social Media Specialist* Coklat Wondis yang telah meluangkan waktu untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini dan memberikan informasi mengenai Coklat Wondis.
10. Ibu dan ayah serta keluarga yang telah mendukung dan memberi motivasi kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
11. Teman-teman yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Serta semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis megharap saran dan masukan yang membangun dari pembaca dan pengguna skripsi ini, penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 29 Agustus 2022



Penulis

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Strategi Pemasaran.....	15
2.2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	19
2.1 Kerangka Pikir.....	22
BAB III.....	24
METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1 Desain Penelitian.....	24
3.1.1 Jenis Penelitian.....	24
3.1.2 Metode Penelitian.....	24

3.1.3 Paradigma Penelitian.....	25
3.2 Objek Penelitian dan Deskripsi Objek.....	25
3.3 Subjek Penelitian	26
3.4 Jenis data dan Sumber Data	27
3.4.1 Jenis Data.....	27
3.4.2 Sumber Data.....	27
3.4.3 Kriteria Narasumber.....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6 Teknik Analisis Data.....	31
3.7 Validitas Data.....	32
BAB IV	34
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Hasil	34
4.1.1 Gambaran Umum Narasumber	34
4.1.2 Deskripsi Hasil Wawancara	36
4.2 Pembahasan.....	65
4.2.1 Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Coklat Wondis.....	65
BAB V	76
PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Presentase perkembangan volume dan nilai ekspore biji kakao	2
Gambar 1. 2 Perkiraan konsumsi coklat di Indonesia	3
Gambar 1. 3 produk Cokelat Wondis.....	5
Gambar 1. 4 Omset Penjualan Coklat Wondis	6
Gambar 3. 1 Logo UMKM Cokelat Wondis.....	26
Gambar 4. 1 produk Coklat Wondis	39
Gambar 4. 2 Produk Coklat Pegagan	39
Gambar 4. 3 Harga produk wondis di Shopee	40
Gambar 4. 4 Varian Harga Produk Di shopee Wondis	41
Gambar 4. 5 Display produk Coklat Wondis	44
Gambar 4. 6 Kedai Coklat Wondis	45
Gambar 4. 7 Instagram Coklat Wondis.....	47
Gambar 4. 8 Facebook Coklat Wondis	47
Gambar 4. 9 Facebook Owner Coklat Wondis	48
Gambar 4. 10 Produk Terbaru Coklat Wondis	54
Gambar 4. 11 Display Tester di Coklat Wondis	55
Gambar 4. 12 Produk inovasi Coklat Wondis.....	59
Gambar 4. 13 Coklat Untuk Bank Nusamba.....	62
Gambar 4. 14 Liputan Tentang Coklat Wondis	64
Gambar 4. 15 Liputan Di Kedai Coklat Wondis.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Daftar Tabel Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3. 1 Tabel Data Narasumber	29
Tabel 3. 2 Tabel Data Konsumen.....	30



DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pikir	23
Bagan 3. 1 Teknik Analisis Data Kualitatif Menurut Miles dan Huberman.....	32



ABSTRAK

Permasalahan yang sering terjadi pada unit usaha UMKM adalah minimnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang tepat, sehingga hal ini membuat tidak sedikit pelaku usaha yang mengalami kerugian, namun UMKM Coklat Wondis bisa mempertahankan usahanya bahkan bisa meningkatkan penjualan. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Coklat Wondis sehingga bisa meningkatkan penjualan mereka. Penelitian ini menggunakan teori Marketing mix 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence*) dan juga teori strategi pemasaran.

Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan jenis pendekatan studi kasus, dan menggunakan paradigma konstruktivisme.

Hasil dari penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM coklat wondis dalam meningkatkan penjualan cukup efektif, dengan menerapkan sistem bauran pemasaran *product, place, promotion dan process*. Produk coklat wondis memiliki kualitas yang baik dengan varian yang berinovasi, tempat usaha yang dinilai cocok dengan metode pemasaran yang mereka lakukan yakni dengan edukasi, cara promosi mereka dengan metode B2C bisa efektif memikat calon pelanggan tanpa pengeluaran biaya yang berlebihan, dan penjualan produk yang baik karena memanfaatkan kerjasama dengan berbagai pihak.

Kata Kunci: Kedai Coklat Wondis, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran.

ABSTRACT

The problem that often occurs in MSME business units is the lack of knowledge about the right marketing strategy, so this makes not a few business actors suffer losses, but MSME Chocolate Wondis can maintain its business and can even increase sales. This study discusses how the marketing strategy carried out by Chocolate Wondis so that it can increase their sales. This study uses the theory of Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence) and also the theory of marketing Strategy.

This research method is descriptive qualitative with a case study approach, and uses constructivism paradigm.

The result of the study show that the marketing strategy applied by MSMEs Chocolate Wondis in increasing sales is quite effective, by implementing a product, place, promotion, and process marketing mix system. Wondis Chocolate product have good quality with innovative variants, a place of business that is considered suitable for their marketing method, namely education, their promotion method using the B2C method can effectively attract potential customers without spending excessive costs, and good product sales because take advantage of cooperation with various parties.

Keywords: wondis chocolate Shop, Marketing Strategy, Marketing Mix.

