

**Perencanaan Peningkatan Pemasaran Usaha  
Souvenir Tempurung Kelapa "S&Z Coconut Art"**

Salmiyati<sup>1</sup>, Tri Handayani<sup>2</sup>  
Politeknik Negeri Bengkalis  
Salmiyati 0701@gmail.com<sup>1</sup>, trihandayani@polbeng.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This final project aims to find out how to plan to improve business marketing coconut shell souvenirs, besides knowing STP (segmenting, targeting, positioning), knowing the marketing mix and knowing the obstacles and solutions during project implementation. Method from the implementation of this final project consists of a project preparation plan, project implementation plan, project completion plan and project reporting plan. The end result of the project is that this product is more widely known and the area where the marketing area is wider. The segmentation used in marketing S&Z Coconut Art souvenir products is that it is in demand by men and women from the level of children, adults and parents. The target market of this product is the people of Bengkalis and Meranti. The market position of this product relies on uniqueness in business and I position myself in handicrafts. The resulting product I market relies on the uniqueness and variety of good handicraft to attract consumer buying interest. The product produced is a coconut shell souvenir with a selling price of Rp. 10,000 to Rp. 200,000. And get a profit of 10 times the sales of Rp.142.000. This product is marketed through various types of marketing channels from producers, resellers and consumers as well as involve social media. The obstacle in the marketing process is that consumers are rarely active on social media and do not have direct contact with consumers. The solution is that the seller makes promotions regularly so that consumers know, are interested in the product and the seller maintains good relations with consumers so that repeat orders occur.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Loyalty, Marketing, Coconut Art, Unique.*

**1. PENDAHULUAN**

Di era globalisasi ini terdapat bermacam-macam aneka ragam bentuk kerajinan, Mulai dari yang kecil hingga besar dan mulai dari yang murah hingga yang mahal. Perencanaan usaha adalah rencana tentang apa yang dikerjakan dalam suatu bisnis ke depan, perhatian pada bagaimana menjalankan bisnis tersebut dan mengolah permasalahan-permasalahan dan peluang yang ada.

Salah satu ide bisnis yang akan dipasarkan yaitu Usaha souvenir tempurung kelapa S&Z Coconut Art, yang merupakan ragam olahan kerajinan yang dibuat dengan tujuan agar pengunjung dapat menemukan apa yang akan dibawanya dari Bengkalis. Limbah tempurung kelapa dapat di olah menjadi produk kerajinan tangan yang dapat dijadikan usaha yang bagus dan cocok dikembangkan di Bengkalis. Dimana usaha souvenir tempurung kelapa S&Z

*Coconut Art* ini mulai berdiri sejak tahun 2013, yang awalnya hanya mencoba membuat sesuatu dari tumpukan tempurung kelapa yang berserakan.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk perencanaan pembuatan souvenir ini. Karena dengan adanya pemasaran ini masyarakat luas akan lebih mengetahui tentang produk yang kami hasilkan dan yang akan dijual. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengadakan proyek tugas akhir

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 STP ( *Segmenting, Targetting, Positioning* )**

#### **2.1.1 Segmentasi Pasar ( *Segmenting* )**

Segmentasi Pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku dan kebiasaan pembeli, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk. Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Dasar–dasar untuk mensegmentasikan pasar konsumen itu ada 3, yaitu sebagai berikut :

1. Segmentasi Geografik  
Segmenting Geografik adalah membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota atau kompleks perumahan.
2. Segmentasi Demografik  
Segmenting Demografik adalah suatu proses yang membagi bagi pasar menjadi kelompok – kelompok berdasarkan variable demografi seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan Pendidikan dan tempat tinggal.
3. Segmentasi Psikografis  
Dalam segmentasi Psikografis maka pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

#### **2.1.2 Target Pasar ( *Targetting* )**

Menurut Abdul Rahman (2015), target pasar adalah proses penyelesaian produk atau pelayanan terbaik sehingga benar- benar berada pada posisi terbaik untuk mencapai kelebihan perusahaan. Dalam Erda (2018) pada dasarnya perusahaan diperbolehkan untuk memilih tiga alternatif dalam melaksanakan strategi target pasar, yaitu sebagai berikut:

1. *Differentiated Marketing*  
Untuk melakukan strategi ini perusahaan perlu membuat produk yang berbeda-beda sesuai dengan masing-masing segemen pasarnya. Dengan begitu, jumlah penjualan produk atau jasa yang ditawarkan akan lebih meningkat dan bisa mendapatkan posisi kuat di setiap segmen pasar.
2. *Undifferentiated Marketing*  
Pada strategi ini dilakukan dengan cara meninjau pasar terlebih dahulu secara keseluruhan dan berfokus kepada bentuk pengemasan barang. Tujuannya untuk bisa menyesuaikan kebutuhan konsumen. Hal ini bisa dilakukan untuk upa penghematan ongkos produksi.
3. *Concentrated Marketing*  
Strategi ini dilakukan dengan cara berfokus kepada pemasaran produk-produk perusahaan pada satu atau beberapa kelompok pembeli yang dianggap berpotensi. Tujuan dari strategi ini agar pemasaran dapat berjalan sesuai dengan segmen pasarnya. Sehingga, perusahaan akan lebih hemat dalam operasi pemasarannya, dikarenakan telah melakukan spesialisasi produk, harga, promosi, dan distribusi.

### 2.1.3 Positioning

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), *positioning* adalah strategi untuk merancang penawaran dan membentuk citra perusahaan agar bisa memperoleh tempat khusus dalam benak konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra mengatakan bahwa (2012) Posisi pasar (*positioning*) merupakan cara sebuah produk, merek, atau perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan. Hal ini bisa dikatakan posisi pasar (*positioning*) adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi posisi pasar (*positioning*) bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu atau segmentasi, tetapi berusaha menanamkan citra produk pada benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. Posisi pasar (*Positioning*) berhubungan dengan memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

## 2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) *marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari *variable-variable* yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari *variable-variable* pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Kasmir dan Jakfar dalam Hamali (2016) mengatakan bahwa strategi yang paling dikenal dalam manajemen pemasaran adalah strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari:

### 2.2.1 Produk (*Product*)

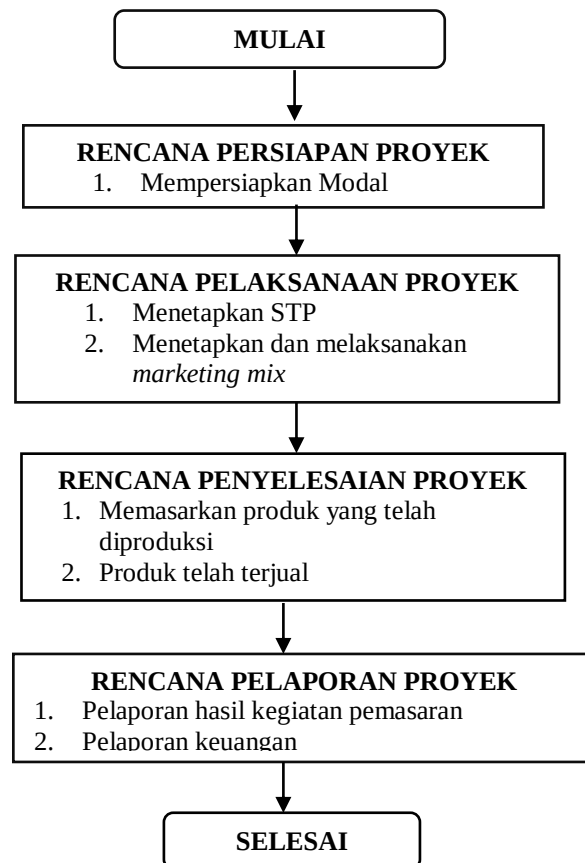
Menurut Stanton dalam Nugraha yang diterjemahkan oleh DR. Buchori Alma, yaitu: produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengencer yang diterima pembeli guna memuaskan keinginan. Sedangkan, pengertian desain dikemukakan oleh Syanton dalam Nugraha yang diterjemahkan oleh Y. Lamarto, desain adalah ragam khusus dari sebuah bentuk atau penampilan dalam seni, produk atau ikhtiar. Jadi dapat disimpulkan, desain produk adalah proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk para pelanggannya.

### 2.2.2 Harga (*Price*)

Menurut Dharmmesta dan Handoko, dalam Nupus (2018) mendefinisikan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Penentuan harga merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Penetapan harga produk untuk menutup biaya akan membuat kita mampu menghasilkan laba. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan mengakibatkan penjualan menurun. Namun, jika harga yang terlalu rendah pula akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

## 3. METODE PENELITIAN

Adapun bagan alir untuk melakukan proses pelaksanaan proyek perencanaan dan pembuatan bisnis souvenir tempurung kelapa aspek pemasaran dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut ini:



3.1 Bagan Alir Metode dan Proses Penyelesaian Proyek

Sumber : Data Olahan 2021

Tabel 3.1. Jadwal Perencanaan Pelaksanaan Proyek

| No | Kegiatan                 | Waktu     |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|----|--------------------------|-----------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|
|    |                          | September |   |   |   | Oktober |   |   |   | November |   |   |   | Desember |   |   |   |
|    |                          | 1         | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Promosi                  |           |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| 2. | Pemasaran                |           |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| 3. | Penyusunan Laporan Akhir |           |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |

Sumber : Data Olahan 2021

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1 Rincian Biaya Modal Awal

| No    | Nama barang        | Satuan    | Harga     | Jumlah     |
|-------|--------------------|-----------|-----------|------------|
| 1     | Print Stiker Label | 10 Lembar | Rp. 1.000 | Rp. 10.000 |
| 2     | Beli Box           | 5 Buah    | Rp.12.000 | Rp.60.000  |
| total |                    |           |           | Rp. 70.000 |

Sumber : Data Olahan 2021

**Tabel 4.2 Biaya Transportasi**

| No           | Nama Barang | Jumlah            |
|--------------|-------------|-------------------|
| 1            | Pertalite   | Rp.72.000         |
| <b>Total</b> |             | <b>Rp. 72.000</b> |

Sumber: Data Olahan 2021

**Tabel 4.3 Biaya Promosi**

| No           | Nama Barang    | Jumlah           |
|--------------|----------------|------------------|
| 1            | Kuota Internet | Rp.50.000        |
| <b>Total</b> |                | <b>Rp.50.000</b> |

Sumber: Data Olahan 2021

**Tabel 4.4 Jumlah Biaya yang diperlukan**

| No           | Keperluan          | Jumlah            |
|--------------|--------------------|-------------------|
| 1            | Biaya Modal Awal   | Rp.70.000         |
| 2            | Biaya Transportasi | Rp. 72.000        |
| 3            | Biaya Promosi      | Rp. 50.000        |
| <b>Total</b> |                    | <b>Rp.192.000</b> |

Sumber: Data Olahan 2021

Untuk menetapkan harga jual produk Souvenir ini melalui perhitungan yang diperoleh dari harga jual dengan laba yang diinginkan sesuai harga jual produk:

| No | Nama Produk  | Harga Jual | Modal      | % Keuntungan |
|----|--------------|------------|------------|--------------|
| 1  | Name Tag     | Rp 30.000  | Rp 25.000  | 20%          |
| 2  | Kotak Tisu   | Rp 120.000 | Rp 110.000 | 9%           |
| 3  | Cermin       | Rp 35.000  | Rp 30.000  | 16%          |
| 4  | Jam Dinding  | Rp 85.000  | Rp 75.000  | 13%          |
| 5  | Pot Bunga    | Rp 25.000  | Rp 20.000  | 25%          |
| 6  | Bross Jilbab | Rp 20.000  | Rp 15.000  | 33%          |
| 7  | Mainan Kunci | Rp 15.000  | Rp 10.000  | 50%          |

**Tabel 4.5 Realisasi Pemasaran yang Telah Dilaksanakan**

| No           | Hari/Tanggal              | Jumlah produk yang Terjual                               | Jumlah produk yang tersisa |
|--------------|---------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------|
| 1            | Selasa /28 September 2021 | 10 Buah Mainan Kunci                                     | -                          |
| 2            | Jumat/15 Oktober 2021     | 4 Buah Bross Jilbab, 2 Buah Jam Dinding                  | -                          |
| 3            | Rabu/03 November 2021     | 3 Buah Mainan Kunci, 1 Buah Jam, 1 Buah Pot Bunga        | -                          |
| 4            | Selasa/ 09 November 2021  | 5 Buah Bross Jilbab, 1 Buah Pot Bunga                    | -                          |
| 5            | Selasa/23 November 2021   | 3 Buah Kotak Tisu, 1 Buah Pot Bunga                      | -                          |
| 6            | Senin/29 November 2021    | 2 Buah Jam Dinding, 6 Buah Name Tag, 2 Buah Maian Kunci  | -                          |
| 7            | Rabu/01 Desember 2021     | 3 Buah Bross Jilbab, 2 Pot Bunga, 1 jam dinding          | -                          |
| 8            | Selasa/07 Desember 2021   | 2 Buah Cermin Kecil, 2 Pot Bunga, 2 Mainan Kunci         | -                          |
| 9            | Jumat/10 Desember 2021    | 1 Buah Minan Kunci, 1 Buah Brospen, 2 Buah Kotak Tisu    | -                          |
| 10           | Rabu/ 12 Desember 2021    | 2 Buah Mainan Kunci, 1 Buah Kotak Tisu, 1 Buah Pot Bunga | -                          |
| <b>Total</b> |                           | <b>61 Buah</b>                                           | -                          |

#### 4.5.1 Laporan Pelaksanaan Pemasaran Souvenir Tempurung Kelapa S&Z Coconut Art

Pelaksanaan Pemasaran “Souvenir Tempurung Kelapa” yang dilakukan selama 10 kali pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.6 Laporan Kegiatan Pemasaran

| No | Hari/Tanggal            | Kegiatan                                                                                    |
|----|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Selasa/28September 2021 | 1. Melakukan Pemasaran Secara <i>Delivery</i><br>2. Mengantar Pesanan<br>3. 10 buah terjual |
| 2  | Jumat/15Oktober 2021    | 1. Melakukan Pemasaran Secara <i>Delivery</i><br>2. Mengantar Pesanan<br>3. 6 buah Terjual  |
| 3  | Rabu/03November 2021    | 1. Melakukan Pemasaran Secara <i>Delivery</i><br>2. Mengantar Pesanan<br>3. 5 buah terjual  |
| 4  | Selasa/09Novemberr 2021 | 1. Melakukan Pemasaran Secara <i>Delivery</i><br>2. Mengantar Pesanan<br>3. 6 buah terjual  |
| 5  | Senin/23November 2021   | 1. Melakukan Pemasaran Secara <i>Delivery</i><br>2. Mengantar Pesanan<br>3. 4 buah terjual  |
| 6  | Senin/29November 2021   | 1. Melakukan Pemasaran Secara <i>Delivery</i><br>2. Mengantar Pesanan<br>3. 10 buah Terjual |
| 7  | Rabu/01Desember 2021    | 1. Melakukan Pemasaran Secara <i>Delivery</i><br>2. Mengantar Pesanan<br>3. 6 buah Terjual  |
| 8  | Selasa/07Desember 2021  | 1. Melakukan Pemasaran Secara <i>Delivery</i><br>2. Mengantar Pesanan<br>3. 6 buahTerjual   |
| 9  | Jumat/10Desember 2021   | 1. Melakukan Pemasaran Secara <i>Delivery</i><br>2. Mengantar Pesanan<br>3. 4 buah Terjual  |
| 10 | Rabu/12Desember 20201   | 1. Melakukan Pemasaran Secara <i>Delivery</i><br>2. Mengantar Pesanan<br>3. 4 buahTerjual   |

Sumber : Data Olahan 2021

#### 4.5.2 Laporan Keuangan Pelaksanaan Pemasaran Souvenir Tempurung Kelapa “S&Z” Coconut Art

Tabel 4.7 Biaya Pengeluaran Bagian Pemasaran

| No        | Hari/Tanggal             | Keterangan         | Kuantitas | Jumlah |        |
|-----------|--------------------------|--------------------|-----------|--------|--------|
| 1         | Selasa/28 September 2021 | Paket internet     | 20 Gb     | Rp     | 50.000 |
|           |                          | Pertalite          | 1 Liter   | Rp     | 9.000  |
| Sub Total |                          |                    |           | Rp     | 59.000 |
| 2         | Jum'at/15 Oktober 2021   | Box                | 2 Paket   | Rp     | 30.000 |
|           |                          | Print Stiker Label | 10 lembar | Rp     | 10.000 |
| Sub Total |                          |                    |           | Rp     | 40.000 |
| 3         | Rabu/03 November 2021    | Box                | 1 Paket   | Rp     | 15.000 |
| Sub Total |                          |                    |           | Rp     | 15.000 |
| 4         | Selasa/09 November 2021  | Pertalite          | 1 Liter   | Rp     | 9.000  |
| Sub Total |                          |                    |           | Rp     | 9.000  |
| 5         | Senin/23 November 2021   | -                  | -         | -      |        |
| 6         | Senin/29 November 2021   | Box                | 2 Paket   | Rp     | 30.000 |

| No        | Hari/Tanggal            | Keterangan | Kuantitas | Jumlah |        |
|-----------|-------------------------|------------|-----------|--------|--------|
| Sub Total |                         |            |           | Rp     | 30.000 |
| 7         | Rabu/01 Desember 2021   | Box        | 1 Paket   | Rp     | 15.000 |
|           |                         | Pertalite  | 1 Liter   | Rp     | 9.000  |
| Sub Total |                         |            |           | Rp     | 24.000 |
| 8         | Selasa/07 Desember 2021 | Box        | 2 Paket   | Rp     | 20.000 |
| Sub Total |                         |            |           | Rp     | 20.000 |
| 9         | Jum'at/10 Desember 2021 | Pertalite  | 1 Liter   | Rp     | 9.000  |
| Sub Total |                         |            |           | Rp     | 9.000  |
| 10        | Rabu/12 Desember 2021   | -          | -         | -      |        |

**Tabel 4.8 Hasil Seluruh Penjualan Produk Souvenir tempurung Kelapa**

| No           | Hari/Tanggal             | Jumlah Produk | Jumlah terjual | Sisa Terjual | Hasil Penjualan      |
|--------------|--------------------------|---------------|----------------|--------------|----------------------|
| 1            | Selasa/28 September 2021 | 10 pcs        | 10 pcs         |              | Rp. 150.000          |
| 2            | Jum'at/15 Oktober 2021   | 6 pcs         | 6 pcs          |              | Rp. 250.000          |
| 3            | Rabu/03 November 2021    | 5 pcs         | 5 pcs          |              | Rp. 155.000          |
| 4            | Selasa/09 November 2021  | 6 pcs         | 6 pcs          |              | Rp. 125.000          |
| 5            | Senin/23 November 2021   | 4 pcs         | 4 pcs          |              | Rp. 385.000          |
| 6            | Senin/29 November 2021   | 10 pcs        | 10 pcs         |              | Rp. 380.000          |
| 7            | Rabu/01 Desember 2021    | 6 pcs         | 6 pcs          |              | Rp. 195.000          |
| 8            | Selasa/07 Desember 2021  | 6 pcs         | 6 pcs          |              | Rp. 150.000          |
| 9            | Jum'at/10 Desember 2021  | 4 pcs         | 4 pcs          |              | Rp. 275.000          |
| 10           | Rabu/12 Desember 2021    | 4 pcs         | 4 pcs          |              | Rp. 175.000          |
| <b>Total</b> |                          | <b>61 pcs</b> | <b>61 pcs</b>  |              | <b>Rp. 2.240.000</b> |

Sumber : Data Olahan 2021

## 4.5.3 Laporan Laba Rugi Proyek

**Tabel 4.9 Laporan Laba Rugi**

| <b>Laporan laba rugi</b><br><b>Usaha souvenir Tempurung Kelapa S&amp;Z Coconut Art</b><br><b>Periode 28 September 2021-12 Desember 2021</b> |                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| <b>PENDAPATAN</b>                                                                                                                           |                     |
| <b>Total Pendapatan</b>                                                                                                                     | <b>Rp 2.240.000</b> |
| <b>PENGELUARAN</b>                                                                                                                          |                     |
| pengeluaran biaya pemasaran                                                                                                                 | Rp 2.096.000        |
| <b>Bahan Habis Pakai Yang Tersisa</b>                                                                                                       |                     |
| Stiker label                                                                                                                                | Rp. 2.000           |
| <b>Total Pengeluaran</b>                                                                                                                    | <b>Rp 2.098.000</b> |
| <b>Laba</b>                                                                                                                                 | <b>Rp 142.000</b>   |

Berdasarkan pada tabel laporan laba rugi diatas dapat dilihat bahwa bisnis Produk Souvenir Tempurung kelapa S&Z Coconut Art yang telah dijalankan selama 10 kali pemasaran memperoleh laba sebesar **Rp. 142.000,-** dengan demikian rata-rata yang diperoleh untuk setiap kali pemasaran yaitu Rp. 14.200,-.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

1. Strategi pemasaran yang digunakan pada memasarkan produk “Souvenir Tempurung Kelapa yaitu: *segmenting* yang memasarkan produk beberapa wilayah di Bengkalis dan Meranti, terutama wilayah Bengkalis kota dan dan Teluk Belitung yang menargetkan semua jenis kalangan dan semua jenis kelamin, serta memfokuskan pada konsumen yang suka dengan karya seni. *Targeting*, berbagai kalangan dan jenis kelamin bisa membeli produk “Souvenir Tempurung Kelapa” ini. *Positioning* yang dipilih untuk produk “Souvenir Tempurung Kelapa”, yaitu mampu menghasilkan dan mempertahankan karya seni yang kreatif dan berkualitas serta menjadi produk yang selalu diminati oleh konsumen.
2. Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempertimbangkan empat aspek, yaitu aspek produk, aspek harga, aspek promosi dan aspek tempat. Untuk aspek produk yang dihasilkan setelah melalui proses produksi yaitu “Souvenir Tempurung Kelapa”. Untuk harga jual dari produk “Souvenir Tempurung Kelapa” menggunakan perhitungan biaya pemasaran pertama, sehingga harga jual untuk produk “Souvenir Tempurung Kelapa yaitu sebesar Rp. 15.000-200.000 Tempat pemasaran “Souvenir Tempurung Kelapa” disekitar Kota Bengkalis dan Teluk Belitung. Dalam memasarkan produk saluran pemasaran yang digunakan yaitu saluran pemasaran dari Distributor kepada konsumen. Aspek promosi telah melakukan berbagai promosi melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp*.
3. Kendala yang dihadapi oleh penulis selama melakukan pemasaran “Souvenir Tempurung Kelapa” yaitu jarang nya konsumen yang aktif di media sosial membuat kurangnya pengetahuan konsumen akan produk yang dijual dan tidak bersentuhan langsung dengan konsumen, hal ini membuat terhambatnya prospek membangun hubungan yang memainkan peranan penting dalam penjualan.
4. Solusi dari kendala yang dihadapi oleh penulis selama melakukan pemasaran produk dikarenakan pendapatan masyarakat yang tidak stabil, Pemerintah lebih menjamin perekonomian masyarakat yang terdampak *covid-19*, seperti adanya bantuan-bantuan sosial agar pendapatan atau konsumsi masyarakat terjamin. Disebabkan kurangnya konsumen yang aktif di media sosial, maka penjual membuat promosi secara berkala agar konsumen tahu adanya produk tersebut dan tertarik untuk membeli. Penjual perlu menggunakan cara-cara cerdas supaya bisa menjaga hubungan baik dengan konsumen agar terjadinya *repeat order* walaupun bertransaksi secara *online*.

### **Saran**

Setelah menjalankan dan membahas mengenai hasil dari memasarkan “Souvenir Tempurung Kelapa” maka diperoleh saran sebagai berikut :

1. Untuk ke depannya bagi pengusaha yang akan menjalankan suatu bisnis, khususnya bagian pemasaran harus mempelajari lebih dalam lagi strategi pemasaran untuk produk/jasa sehingga dapat mempermudah dalam melaksanakan proses pemasaran dengan baik dan produk/jasa yang ditawarkan dapat dikenal oleh masyarakat.
2. Harus terus berusaha mempertahankan dan meningkatkan penjualan, menjaga kepuasan pelanggan.
3. Sebelum memasarkan produk, hal penting yang harus diperhatikan yaitu mengecek stok persediaan barang seperti kemasan agar saat memasarkan produk tidak ada kekurangan.



## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Thamrin, dan Tantri, Francis. (2013) Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Rajawali Pers, Jakarta
- Alma.(2013) Menyatakan Teori tentang Pengertian Kewirausahaan, (*online*). (<http://respository.unpas.ac.id/4343/7/15%20BAB%20II.pdf>) Diakses 11 September 2020
- Alma,Buchari. (2016) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV Alfabeta, Bandung.
- Baihaqi, Faiq. (2013) Menyebutkan teori tentang “Kewirausahaan”. (*Online*) (<http://jayzlastfriends.blogspot.com/h/2014/12/pengertian-kewirausahaan-dan-wirausaha.html>.) Diakses pada tanggal 15 September 2020
- Erda,Rabia, (2018). Pengertian Strategi Target Pasar. (*Online*). (<https://blog.ruangguru.com>). Diakses pada 02 Januari 2020 pukul 14.31.
- Faroh, wahyu nurul. (2017) Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. “ studi pemasaran *online* melalui jejaring sosial facebook”(prawatan wajah)” 4 (2) April 2017.
- Hamali, Arif Yusuf. (2016) Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan. Prenada media Group. Jakarta
- Hisrich, dkk. (2016) Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan, Rawamangun-Jakarta: Prenadamedia Group
- Kasmir. (2016) menyatakan Teori tentang Etika berwirausaha, (*Online*), (<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/1228>). Diakses 11 September 2020
- Kasmir. (2016) Kewirausahaan. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler. (2018) Menyatakan teori tentang “Pemasaran”, (*Online*), (<http://www.definisipengertian.com/2015/07/definisipengertian-pemasaran-menurut-ahli.html>). Diakses pada tanggal 16 september 2020.
- Nupus, (2018) “Pengertian desain kemasan”, (*Online*), (<https://www.printgraphicmagz.com>). Diakses 11 September 2020.

Nugraha,Septiana. (2017) Pengertian, Arti, Tujuan dan Jenis-Jenis Desain Produk, (*Online*), (<https://materi-ku31.blogspot.com>), Diakses pada 02 Januari 2020 pukul 10.16.

Li fangfang, Larimo Jorma & Leonidou Leonidas C. (2020) *Social media marketing strategi: Definition, Conceptualization, Taxonomi, Validation and Future Agenda*. Jurnal internasional.

Nupus, (2018) “Pengertian desain kemasan”, (*Online*), (<https://www.printgraphicmagz.com/2020/04/28/memahami-desain-kemasan/>), Di akses pada tanggal 18 September 2020.

Sairo Hesti, Sumampouw Harry J & Walangitan Olivia. (2018) Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk ikan kaleng isabella pada PT sinar purefoods international Bitung. 6 (2) 2018.

Sudaryono. (2017) “Definisi pemasaran”, (*Online*), (<https://www.ookji.my.id/2017>), Di akses pada tanggal 19 September 2020.