

**ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI
STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA “SWEETS”
MANISAN KERING KULIT SEMANGKA**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Disusun Oleh :

MEMID NANGGRA LORENZA
NIM. 1811140019

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU**

2022 M/1443 H

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

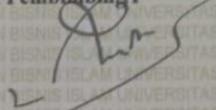
Skripsi yang disusun oleh Memid Nanggra Lorenza NIM.

1811140019 yang berjudul “Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha “Sweets” Manisan Keing Kulit Semangka”. Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran dari pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini telah disetujui dan layak untuk diajukan dalam sidang *Munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

Bengkulu, Februari 2022 M

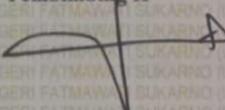
Rajab 1443 H

Pembimbing I



Dr. Nurul Hak, M. A
NIP. 196606161995031002

Pembimbing II



Yeti Afrida Indra, M. Ak
NIDN. 0214048401



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telp. (0736) 51276-51171-51172- Faksimili. (0736) 51171-51172
Website: www.uinibengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha Manisan Kering Kulit Semangka", ditulis oleh Memid Nanggra Lorenza, Nim. 1811140019, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 9 Juni 2022 M/ 9 Zulkaidah 1443 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Bengkulu, 21 Juni 2022 M
21 Zulkaidah 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Eka Sri Wahyuni, MM
NIP. 197705092008012014

Penguji I

Eka Sri Wahyuni, MM
NIP. 197705092008012014

Sekretaris

Yetti Afrida Indra, M. Ak., CIQaR
NIDN. 0214048401

Penguji II

Drs. H. Syaifuddin, MM
NIP. 196204081989031008

Mengetahui,

Dekan

Dr. H. Sunardi, MA
NIP. 196504101993031007

MOTTO

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah itu benar”

(Q.S Ar-Rum: 60)

“Menuntut ilmu adalah takwa
Menyampaikan ilmu adalah ibadah
Mengulang-ulang ilmu adalah dzikir
Mencari ilmu adalah jihad”

(Abu Hamid Al-Ghazali)

“Jangan bandingkan hidupmu dengan hidup orang lain.
Karena tidak ada perbandingan antara matahari dan bulan, mereka akan bersinar pada saat waktunya tiba”

(Memid Nanggra Lorenza)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirrabbi'l'alamin, puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan atas doa restu dari kedua orangtua dan dukungan dari orang-orang tercinta, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bahagia dan bangga saya persembahkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada:

- ❖ Syukur kepada Allah SWT atas Ridho dan kenikmatan yang telah diberikan kepada saya, karena setiap langkah dari perjalanan ini adalah wujud dari kasih sayang dan keagungan-Mu. Terimakasih kuucapkan atas segala karunia dan kemudahan yang telah Allah SWT berikan kepada saya selama proses penyusunan skripsi ini.
- ❖ Kedua Orang Tuaku, Bapakku (Mulisdi) dan Emakku (Itin Sumasti) yang tercinta dan tersayang. Terimakasih atas segala kasih sayang yang telah kalian berikan untuk aku dan adik-adikku, bapak/emak kalian adalah orangtua terbaik dan terhebat bagi kami. Terimakasih atas segala doa restu, perjuangan dan pengorbanan serta dukungan bahkan keringat yang tidak terhitung nilainya sehingga anakmu ini dapat menyelesaikan segala tahap demi tahap dalam pendidikan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi yang selama empat tahun ini saya tempuh. Skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda kasih sayang

dan terimakasih yang tak terhingga kepada bapak dan emak semoga setiap langkah kalian di Ridhoi Allah SWT dan senantiasa dalam lindungan-Nya.

- ❖ Adik-adikku Vina Muryani, Mewa NurFadilah dan Inayah Fahdiana yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada ku. Terimakasih karena telah menjadi adik-adik yang selalu aku banggakan. Tetaplah semangat dan terus berjuang bersama-sama dalam membahagiakan dan membanggakan kedua orangtua kita.
- ❖ Terimakasih yang tak terhingga kepada seluruh dosen-dosenku, terutama kepada dosen pembimbingku Bapak Dr. Nurul Hak, M. A dan Ibu Yetti Afrida Indra, M. Ak yang telah bersabar dalam membimbingku dengan baik semoga senantiasa di Ridhai Allah SWT dan terimakasih juga untuk dosen penguji yang telah mengujiku sehingga ujian skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
- ❖ Sahabat-sahabatku Laras Sintia, Tiya Ayu Diwi Astari, Melisa dan Jessica Chandra Utami yang selalu memberikan motivasi dan dukungan untuk keberhasilan skripsi ini. Terimakasih atas kerjasamanya dari semester awal hingga semester akhir. Semoga selamanya kita tetap saling mendukung satu sama lain dalam hal apapun.
- ❖ Seluruh teman-temanku di Perbankan Syariah angkatan 2018 khususnya Perbankan Syariah kelas A (BOCA). Terimakasih atas kebersamaannya selama 4 tahun ini,

terimakasih atas segala bantuan, dukungan, dan semangat dari kalian yang tidak mungkin aku lupakan. Tetap semangat dalam mencapai cita-cita, semoga kita bisa bertemu dilain waktu dan kesempatan senang bisa dipertemukan dengan kalian.

❖ Yang aku banggakan Almamater hijau ku tercinta.

SURAT PENYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan:

1. Skripsi dengan judul “**Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha “Sweets” Manisan Keing Kulit Semangka**”. Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik, baik di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dan pihak lain kecuali dari arahan pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat dari orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai panduan dalam naskah skripsi saya disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan didalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana serta sanksi lain sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Februari 2022 M
Rajab 1443 H

Mahasiswa yang menyatakan



Memid Nanggra Lorenza
NIM. 1811140019

ABSTRAK

ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA “SWEETS” MANISAN KERING KULIT SEMANGKA

Oleh. Memid Nanggra Lorenza, NIM. 1811140019

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat penjualan produk manisan kering kulit semangka dengan menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran. Indonesia merupakan negara dengan ciri khas yang hampir tidak bisa ditinggalkan oleh cemilan. Semangka mempunyai nama Latin *Citrullus Lanatus*, yang termasuk kedalam suku *Cucurbitaceae* yang merupakan tanaman rambat yang cocok ditanam di daerah tropis dan subtropis. Produk manisan kering kulit semangka ini merupakan salah satu produk makanan yang memanfaatkan limbah kulit semangka dengan melalui berbagai proses produksi sehingga memiliki nilai jual dengan inovasi dan modifikasi. Berdasarkan dari rekapan penjualan, terlihat bahwasanya selama empat bulan penjualan dengan menggunakan metode offline atau face to face kepada para pelanggan terlihat lebih efektif dan produk lebih banyak terjual pada penjualan offline dibanding dengan penjualan online.

Kata Kunci: *Media Sosial, Strategi Pemasaran, Offline, Online*

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL MEDIA AS A MARKETING STRATEGY IN THE "SWEETS" BUSINESS OF Dried Watermelon SKIN SWEETS

By. Memid Nanggra Lorenza, NIM. 1811140019

The purpose of this study was to find out how the level of sales of dried candied watermelon skin products using social media as a marketing strategy. Indonesia is a country with characteristics that can hardly be left behind by snacks. Watermelon has the Latin name *Citrullus Lanatus*, which belongs to the Cucurbitaceae tribe which is a vine that is suitable for planting in tropical and subtropical areas. This dried watermelon rind candied product is one of the food products that utilizes watermelon rind waste by going through various production processes so that it has a selling value with innovation and modification. Based on the sales recap, it can be seen that for four months of sales using the offline method or face to face to customers it looks more effective and more products are sold in offline sales compared to online sales.

Keywords: *Social Media, Marketing Strategy, Offline, Online*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala karunia dan nikmat-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha “Sweets” Manisan Keing Kulit Semangka”**. Shalawat beserta salam tidak lupa saya ucapkan untuk baginda Rasulullah Nabi Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau dalam mengajarkan agama Islam dan Ridho Allah SWT kita dapat merasakan nikmatnya teknologi pada saat ini.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk mengungkap masalah dari penggunaan media sosial sebagai sarana dalam proses pemasaran produk manisan kering kulit semangka dan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS)
Bengkulu.

Pada proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis meminta izin untuk mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. DR. KH. Zulkarnain, M.Pd selaku rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu di UINFAS Bengkulu
2. Dr. H. Supardi, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan kemudahan kepada kami selama menjalankan masa perkuliahan.
3. Yenti Sumarni, M.M selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

4. Aan Shar, M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.
5. Debby Arisandy, MBA selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.
6. Dr. Nurul Hak, MA, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
7. Yetti Afrida Indra, M.Ak, selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi dengan penuh kesabaran hingga skripsi ini selesai.
8. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan semangat dan selalu memberikan do'a untuk kelancaran dan kesuksesan penulis.
9. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu yang telah mengajar dan

memberikan bimbingan serta ilmunya selama masa perkuliahan dengan penuh keikhlasan.

10. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu yang telah memberikan berbagai pelayanan yang baik dalam segala urusan administrasi.
11. Seluruh teman-teman seperjuangan yang selalu ada dan selalu memberikan motivasi dan dukungan bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Bengkulu, Februari 2022 M
Rajab 1444 H

Penulis

Memid Nanggra Lorenza
NIM. 1811140019

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Program.....	7
D. Manfaat Program.....	7
E. Penelitian Terdahulu	8

F. Sistematika Penulisan.....	10
-------------------------------	----

BAB II KAJIAN TEORI

A. Manisan Kering Kulit Semangka	12
B. Media Sosial	13
C. Strategi Pemasaran	14
D. Analisa Keuntungan	25

BAB III METODE PELAKSANAAN

A. Alat dan Bahan	31
B. Anggaran Biaya	33
C. Jadwal Kegiatan.....	36
D. Proses Pembuatan	39
E. Proses Pemasaran	46
F. Kendala-Kendala Pemasaran.....	61

BAB IV HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN

A. Hasil yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program	63
B. Potensi Keberlanjutan.....	67
C. Evaluasi	69

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	71
B. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rekap Biaya Sweets Manisan Kering Kulit Semangka	25
Tabel 2.2 Investasi Peralatan	26
Tabel 3.1 Peralatan Umum.....	31
Tabel 3.2 Bahan-bahan.....	32
Tabel 3.3 Anggaran Biaya.....	33
Tabel 3.4 Peralatan Penunjang.....	33
Tabel 3.5 Bahan Tidak Habis Pakai	35
Tabel 3.6 Jadwal Kegiatan	36
Tabel 4.1 Rekap Penjualan.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Proses Pengupasan kulit luar semangka	39
Gambar 3.2 Proses Pengupasan kulit luar semangka	40
Gambar 3.3 Proses Pencucian kulit semangka	40
Gambar 3.4 Proses perendaman dengan air kapur sirih	41
Gambar 3.5 Proses pencucian setelah proses perendaman.....	42
Gambar 3.6 Proses perebusan kulit semangka	42
Gambar 3.7 Proses penirisan kulit semangka yang sudah direbus	43
Gambar 3.8 Bahan-bahan tambahan.....	43
Gambar 3.9 Proses pencampuran semua bahan tambahan	44
Gambar 3.10 Proses pencampuran kulit semangka	44
Gambar 3.11 Proses pengeringan dengan dijemur di bawah sinar matahari	45
Gambar 3.12 Proses Pengemasan.....	46
Gambar 3.13 Produk siap dijual	50
Gambar 3.14 Promosi menggunakan WhatsApp	52
Gambar 3.15 Promosi menggunakan Instagram.....	54
Gambar 3.16 Photo COD kepada pembeli	54
Gambar 3.17 Photo COD kepada pembeli	58
Gambar 3.18 Photo Logo	58

Gambar 3.19 Photo kemasan produk	59
Gambar 3.20 Tempat produksi.....	59
Gambar 3.21 Promosi Menggunakan sosial media.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi informasi sangat berpengaruh terhadap sebagian besar dari aspek kehidupan pada saat ini, hampir seluruh masyarakat tidak asing lagi dengan yang namanya internet. Internet merupakan jaringan komputer yang luas dan besar bahkan sudah mendunia yang menghubungkan seluruh pengguna komputer dari satu tempat ketempat lain. Perkembangan internet ini juga telah memberikan pengaruh terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari perubahan proses transaksi jual-beli yang sebelum adanya internet hanya bisa dilakukan secara langsung dengan tatap muka atau melalui telpon dan pos, namun setelah adanya internet proses transaksi jual beli terlihat jauh lebih mudah untuk dilakukan.¹

Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini membuat kegiatan perdagangan juga semakin meluas tanpa batas ruang dan waktu, hal ini akan membuat tingkat persaingan pasar semakin ketat sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan pemahaman terhadap keadaan pasar dan menentukan perumusan strategi pemasaran yang tepat

¹ Moch Hari Purwiantoro, Dany Fajar Kristanto SW, Widiyanto Hadi. 2016. "*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)*". Jurnal Amikomsolo. Vol 1 No 1. Hlm 17

supaya produknya tetap menjadi pilihan konsumen. Salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan adalah dengan melakukan promosi. Seiring dengan berkembangnya zaman, proses promosi juga mengalami perubahan yang awalnya menggunakan media cetak dan elektronik hingga beralih ke promosi menggunakan media sosial seperti Facebook, WhatsApp dan Instagram.²

Selain dari kemampuan dan pengetahuan dalam proses produksi ada satu hal penting yang juga harus dikuasai oleh seorang wirausaha yaitu melakukan perencanaan terhadap proses pemasaran produknya. Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk dan jasa.³ Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pasar juga dapat diartikan sebagai himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk dan sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran.⁴ Pemasaran adalah suatu

²Dewi Kurniawati, Nugraha Arifin. 2015. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa" Jurnal Simbolika vol 1 No 2. Hlm 194

³Thamrin Abdullah, Francis Tantri. 2016. "Manajemen Pemasaran". Jakarta. Rajawali Pers. Hlm 1

⁴Kasmir. 2012. "Kewirausahaan". Jakarta. Rajawali Pers. Hlm 169

proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁵ Adapun salah satu dari definisi terpendek pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.⁶ Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.⁷ Setelah menentukan segmentasi pasar yang akan dimasuki serta posisi pasar produk adalah menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi ini sangat penting dilakukan mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi pemasaran ini digunakan untuk menghadapi berbagai serangan dari para pesaing yang ada dan yang akan masuk. Ukuran keberhasilan perusahaan

⁵Thamrin Abdullah, Francis Tantri. 2016. "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta. Rajawali Pers. Hlm 14

⁶Irham Fahmi. 2013. "*Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*". Bandung. Alfabeta. Hlm 70

⁷Ibid. Hlm 2

dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas dan hal ini menandakan bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Dalam pemasaran, pesaing akan selalu memberikan ancaman terhadap perusahaan, hal inilah yang membuat perusahaan tidak boleh lengah sedikitpun. Oleh karena itu, strategi untuk menghentikan atau bahkan menghancurkan pesaing dari sisi pasar harus segera dilakukan. Dalam menyusun langkah-langkah awal untuk menyerang pesaing perlu dipertimbangkan beberapa hal, terutama dalam hal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Disamping mengukur kekuatan dan kelemahan pesaing, perusahaan juga harus dipertimbangkan berbagai ancaman dan peluang yang ada.⁸

Program Kreativitas Mahasiswa ini dikembangkan dengan tujuan untuk menggiring mahasiswa dalam mencapai taraf pencerahan kreativitas dan inovasi yang berlandaskan penguasaan ilmu sains dan teknologi serta keimanan yang baik.⁹ PKM Kewirausahaan (PKMK) merupakan suatu kreativitas penciptaan keterampilan dalam berwirausaha serta berorientasi pada profit, yang pada umumnya didahului dengan kegiatan survei pasar, hal ini dikarenakan

⁸Shinta Ratnawati. 2020. “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran”. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 2 No 1. Hlm 62

⁹Panduan Pengelolaan Program Hibah DP2M Ditjen Dikti 2006 – Edisi VII, hal 331

relevansinya yang tinggi terhadap terbukanya peluang perolehan profit bagi mahasiswa. Indonesia merupakan daerah tropis yang kaya akan hasil sumber daya alam, salah satu hasilnya adalah buah-buahan yang merupakan salah satu komoditas pertanian yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat, karena kandungan berbagai vitamin yang banyak terdapat dalam buah-buahan.

Semangka mempunyai nama Latin *Citrullus Lanatus*, yang termasuk kedalam suku *Cucurbitaceae* yang merupakan tanaman rambat yang cocok ditanam di daerah tropis dan subtropis. Buah semangka memiliki beragam manfaat karena semangka adalah salah satu buah yang bebas lemak dan memiliki kadar mineral dan vitamin A, B dan C. Adapun kandungan-kandungan lain yang terdapat di dalam buah semangka antara lain air sebanyak 93,4g, Protein 0,5g, Karbohidrat 5,3g, Lemak 0,1g, Serat 0,2g, dan Vitamin A, B, dan C dengan kandungan vitamin C sebanyak 6 mg per hari 100 g bahan (Gunawan, Studi, Universitas, & Pengaraian, 2014). Dengan berbagai kandungan vitamin, selain mampu untuk mencegah dehidrasi juga terdapat berbagai manfaat dari buah semangka seperti melindungi fungsi saraf, menurunkan frekuensi serangan asma, menjaga kesehatan kulit dan rambut, serta mampu menurunkan berat badan.¹⁰

¹⁰Sukarno, Imam Sofii dan Uswatun Chasanah, 2020. “ANALISA PENDAPATAN MANISAN KULIT SEMANGKA SEBAGAI UPAYA

Namun untuk kulit semangka sering dibuang begitu saja, padahal kulit semangka dapat diolah menjadi beragam jenis makanan atau camilan seperti manisan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan (Ismayanti, Bahri, & Nurhaeni, 2013) kandungan antioksidan pada kulit buah semangka bulat dengan berat 1,4 kg dan volume 915 ml diperoleh 214,369 ppm. Hal ini tentu saja akan meningkatkan nilai tambah dari limbah buah semangka yang biasanya kulit semangka hanya dibuang atau dijadikan pupuk organik ternyata bisa diolah menjadi manisan kulit semangka. Oleh karena itu perlunya pengolahan limbah kulit semangka menjadi manisan buah, selain mengurangi jumlah sampah juga bisa meningkatkan nilai tambah yang pada akhirnya juga dapat memberikan tambahan pendapatan bagi mahasiswa.

Produk manisan kering kulit semangka ini merupakan salah satu produk makanan yang memanfaatkan limbah kulit semangka dengan melalui berbagai proses produksi sehingga memiliki nilai jual. Produk pangan yang berkualitas dengan inovasi dan modifikasi kulit semangka menjadi makanan yang enak. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha “ Sweets” Manisan Kering Kulit Semangka”**

PENINGKATAN NILAI TAMBAH LIMBAH KULIT SEMANGKA”. Jurnal Ekonomi Pembangunan. Vol.6, No.2, hal. 172-181

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah pada laporan ini adalah bagaimana tingkat penjualan produk manisan kering kulit semangka dengan menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana tingkat penjualan produk manisan kering kulit semangka dengan menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran.

D. Manfaat Program

1. Menambah nilai jual manisan kering kulit semangka.
2. Menumbuh kembangkan daya dan jiwa kreativitas mahasiswa dan masyarakat untuk bereksperimen dalam menciptakan inovasi baru yang bermanfaat dan tepat guna dalam bidang kewirausahaan.
3. Menambah keberagaman jenis oleh-oleh khususnya masyarakat kota Bengkulu dan membuka peluang usaha dan peluang kerja baru bagi masyarakat kota Bengkulu
4. Meningkatkan produksi kulit buah semangka yang merupakan produk yang berbasis lokal dan melatih kerjasama kelompok supaya mampu menjadi tim yang baik dalam mengelola sebuah usaha.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang menjadi panduan dan bahan pertimbangan dalam penyusunan skripsi ini, diantaranya yaitu:

1. Penelitian Sukarno, Imam Sofii dan Uswatun Chasanah yang berjudul “*Analisis Pendapatan Manisan Kering Kulit Semangka Sebagai Upaya Peningkatan Nilai Tambah Limbah Kulit Semangka*” pada tahun 2020. Buah semangka merupakan buah yang banyak mengandung air dan vitamin. Besarnya tingkat konsumsi semangka berbanding lurus dengan limbah yang dihasilkan yakni salah satunya adalah kulit semangka. Kulit semangka merupakan bagian buah semangka yang tidak bisa dikonsumsi. Bagian ini bisa dimanfaatkan atau diolah menjadi manisan kulit semangka. Hal ini tentu saja akan meningkatkan nilai tambah dari limbah buah semangka, yang biasanya kulit semangka hanya dibuang atau dijadikan pupuk organik bisa kita olah menjadi manisan kulit semangka. Oleh karena itu perlunya pengolahan limbah kulit semangka menjadi manisan buah yang dapat meningkatkan nilai tambah yang pada akhirnya memberi tambahan pendapatan bagi keluarga. Pendapatan adalah hasil selisih antara penjualan (*Sales*) dengan total pengeluaran usaha tani, sehingga

dapat dijadikan keuntungan yang mudah sebagai *Input faktor* pada usaha berikutnya dan pengeluaran konsumsi rumah tangga. Kemudian dilakukan analisa tingkat kelayakan inovasi dengan analisis R/C rasio, jika R/C ≥ 1 layak diterapkan, jika R/C < 1 inovasi tersebut tidak layak untuk diterapkan sebagai upaya peningkatan nilai tambah limbah kulit semangka. Berdasarkan hasil uji diperoleh hasil bahwa usaha pembuatan manisan semangka ini layak untuk dilakukan karena analisis rasio R/C menunjukkan 5,7 atau R/C > 1 .

2. Penelitian Wildani Lubis, Dian Retno Intan dan Wahyuni Umami Harahap. Pada tahun 2022 yang berjudul "*Pemanfaatan aLimbah Semangka Sebagai Bahan Baku Pembuatan Manisan Dalam Upaya Peningkatan Keterampilan dan Pendapatan*". Pada umumnya buah semangka hanya dikonsumsi pada bagian daging yang berwarna mencolok saja (misalnya merah, merah muda, dan kuning). Sedangkan pada bagian lapisan putih kulit kurang diminati masyarakat karena dianggap tidak memiliki manfaat. Minimnya pengetahuan masyarakat tentang manfaat dari daging putih buah semangka sehingga menjadikan daging putih tersebut sebagai limbah. Dengan penerapan teknologi pengolahan pangan yang

sesuai, daging putih buah semangka dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan salah satunya produk olahan makanan berupa manisan kulit semangka. Pengolahan limbah (daging putih semangka) semangka menjadi manisan adalah upaya untuk meningkatkan nilai tambah produk dan diversifikasi pangan yang dapat menjadi jenis pangan yang baru. Selain itu, dengan pemanfaatan limbah (daging putih semangka) dapat membantu dalam peningkatan pendapatan. Mitra pada program pengabdian adalah ibu-ibu Aisyiah Ranting Melati Cabang Teladan Satu, dimana sebagian besar merupakan ibu rumah tangga yang tidak memiliki penghasilan. Melalui Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini diharapkan menjadi solusi dari persoalan penanganan limbah (daging putih buah semangka) sekaligus pemberdayaan ibu-ibu Aisyiah guna meningkatkan kreativitas dalam usaha yang dapat membantu peningkatan pendapatan rumah tangga.

F. Sistematika Penulisan

Didalam pembahasan skripsi ini, ada beberapa sistematika penulisan yang digunakan oleh penulis yang terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, bab ini diawali dengan pendahuluan. Didalam bab ini penulis memaparkan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teori, didalam bab ini menguraikan berbagai teori yang membahas permasalahan yang berhubungan dengan substansi penelitian. Kajian teori ini terdiri dari strategi pemasaran, bauran pemasaran.

BAB III Metodologi Pelaksanaan, pada bab ini dijelaskan bagaimana proses melaksanakan kegiatan program yang terdiri dari berbagai macam alat dan bahan, anggaran biaya, jadwal kegiatan, proses pembuatan, proses promosi dan pemasaran dan yang terakhir adalah analisis peluang usaha.

BAB IV Hasil Yang Dicapai dan Potensi Keberlanjutan, pada bab ini dijelaskan tentang apa saja hasil yang dicapai dari awal perencanaan hingga ke proses evaluasi dan bagaimana potensi keberlanjutan terhadap produk pada masa yang akan datang.

BAB V Penutup, pada bab ini penulis menjelaskan kesimpulan dari perumusan masalah beserta saran bagi para pelaku usaha dibidang UMKM.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Manisan Kering Kulit Semangka

Nama produk ini adalah “Sweets manisan kering kulit semangka” yang merupakan salah satu olahan dari kulit buah semangka dan produk ini bergerak dibidang olahan dan pangan. Produk ini diberi nama “Sweets manisan kering kulit semangka”. Hal ini dilakukan untuk menarik minat para konsumen, karena keunikan namanya dalam memberi kesan utama konsumen untuk membeli produk ini. Selain hal ini, untuk meningkatkan nilai jual produk kami melakukan pengembangan dan perbaikan proses produksi dengan menambahkan berbagai inovasi baru pada produk manisan kering kulit semangka.

1. Pengertian Manisan Kering Kulit Semangka

Manisan kering kulit semangka merupakan produk makanan ringan yang dibuat dari irisan kulit bagian dalam buah semangka segar lalu dimasak dengan bahan tambahan makanan yang telah diizinkan (SNI 01-4279-1996). Manisan kering kulit semangka ini juga merupakan salah satu produk makanan awetan yang disenangi oleh sebagian masyarakat Indonesia. Selain memiliki warna yang menarik, manisan kering kulit semangka ini juga mempunyai rasa khas dengan perpaduan rasa manis dan asam yang menjadi daya tarik

tersendiri bagi produk manisan kering kulit semangka ini dimata masyarakat.

B. Media Sosial

Media sosial merupakan seperangkat sarana yang digunakan untuk melakukan berbagai interaksi dan komunikasi serta membangun jaringan melalui mediakomunikasi online. Pada dasarnya, media sosial adalah perkembangan dari berbagai teknologi web baru yang berbasis internet untuk memberikan kemudahan bagi semua orang agar dapat melakukan komunikasi, berpartisipasi dan saling berbagi serta untuk membentuk suatu jaringan secara online yang dapat menyebarluaskan berbagai konten sehingga dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis.

Adapun menurut Brogan (2010) media sosial adalah: *“Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person.”* (Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa). Menurut Purmana (2011), ada beberapa karakter yang dimiliki oleh sosial media diantaranya adalah:

1. Jangkauan (*Reach*), daya jangkauan sosial media mulia dari skala kecil sampai khalayak global.

2. Aksesibility (*Accessibility*), sosial media lebih mudah diakses oleh pihak publik dengan biaya yang terjangkau.
3. Penggunaan (*Usability*), sosial media relatif digunakan karena tidak perlu pelatihan dan keterampilan.
4. Akualitas (*Immediacy*), sosial media dapat memancing respon penggunaanya secara cepat.
5. Tetap (*Permanence*), sosial media dapat menggantikan komentar dengan instan serta mudah melakukan proses pengeditan.¹¹

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari Yunani, yakni *stratagos* atau strategi yang memiliki arti jenderal. Strategi juga berarti seni para jenderal. Jika diartikan dari sudut militer, strategi yaitu cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang untuk mengalahkan musuh.¹² Dalam kamus Bahasa Indonesia Strategi merupakan siasat perang; siasat atau akal yang digunakan untuk mencapai maksud dan tujuan yang telah dirancang sebelumnya. Pada mulanya, konsep strategi diartikan sebagai langkah dalam mencapai tujuan. Selain itu, strategi juga dapat disebut sebagai pola keputusan pihak

¹¹Yuni Fitriani. 2017. *Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat*. Jurnal Paradigma. Vol 19 No 2. Hlm 149.

¹²Nana Hardiana Abdurrahman. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Cv Pustaka Setia. Hlm 197.

perusahaan dalam menentukan sasaran dan tujuan untuk menghasilkan kebijaksanaan dan membuat rencana untuk mencapai tujuan serta berbagai rincian cakupan bisnis yang ingin diraih oleh perusahaan.¹³

Strategi merupakan suatu kesatuan agenda secara keseluruhan, komprehensif dan sistematis yang ditujukan untuk memperoleh tujuan perusahaan. Strategi mempunyai peran penting pada era global dan perdagangan bebas pada saat ini, ketika persaingan semakin ketat. Dalam upaya memperoleh keunggulan dalam bersaing (*Competitive advantages*), dibutuhkan strategi yang baik dan hebat.

Strategi merupakan orientasi tindakan jangka panjang dalam pengalokasian sumber daya organisasi dalam mencapai sebuah tujuan. Akdon (2006:5) menyatakan, “Strategi dalam manajemen strategi organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara, taktik utama yang direncanakan secara otomatis dalam melakukan berbagai fungsi manajemen. Dalam mempelajari strategi perusahaan, maka perlu diketahui berbagai manfaat dari strategi perusahaan. Supriyono (1986: 9) mengungkapkan berbagai manfaat dari strategi pemasaran antara lain:

¹³ Buchari Alma. 2006. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. Hlm 176

- a. Mengantisipasi berbagai masalah kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang cepat berubah-ubah.
- b. Menyampaikan tujuan dan arah perusahaan pada masa depan secara jelas pada seluruh pegawai.
- c. Mewujudkan tugas para eksekutif puncak menjadi lebih ringan dengan tingkat resiko yang rendah.
- d. Mengawasi segala sesuatu yang dikerjakan dan terjadi diperusahaan.
- e. Menyampaikan informasi kepada seluruh manajemen puncak dalam merincikan tujuan akhir dan perusahaan selalu memperhatikan etika masyarakat dan lingkungannya.
- f. Memberikan bantuan kepada manajer dalam praktik.¹⁴

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat setiap individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dengan menciptakan dan menawarkan serta melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai pada para konsumen atau seluruh kegiatan

¹⁴ Ibid. Hlm 198

yang menyangkut proses sampainya produk dan jasa mulai dari produsen hingga kekonsumen.¹⁵

Adapun dalam pengertian sempit, pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Djaslim S. (2003). Menyatakan: “ Pemasaran adalah suatu sistem total dari seluruh kegiatan bisnis yang telah dirancang dalam membuat rencana, membuat penentuan harga, promosi serta pendistribusian barang-barang yang bisa memberikan kepuasan dari keinginan dan menggapai pasar sasaran beserta dengan berbagai tujuan yang telah dirancang oleh perusahaan. Sedangkan dalam pengertian modern dan globalisasi pada saat ini, pemasaran memiliki definisi yang lebih luas, dimana para marketer lebih terarah kepada para pelanggan, kepuasan konsumen serta kesetiaan konsumen terhadap produk dan merek.

Kotler dan Amstrong (2009) mengatakan: “ Pemasaran didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan dan dikomunikasikan dan menyampaikan kepada para konsumen serta untuk mengelola keserasian konsumen dalam memperoleh benefit bagi organisasi (*stakeholder*).¹⁶

¹⁵Shinta Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya pres (UB Pres). Hlm 1

¹⁶Nana Hardiana Abdurrahman. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Cv Pustaka Setia. Hlm 2.

Salah satu definisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”¹⁷

Apabila terdengar dengan kata pemasaran seringkali disamakan dengan penjualan (*Sales*), sales promotion girl, iklan, promosi atau produk, bahkan tidak sedikit orang-orang beranggapan bahwa marketer (pemasaran) sama dengan sales (penjualan). Padahal cakupan dari pemasaran tidaklah sesempit yang ada dipikiran orang banyak, karena pemasaran memiliki perbedaan dengan penjualan. Pemasaran berkaitan dengan proses dalam mengidentifikasi dan pemenuhan kebutuhan masyarakat. Dalam pemasaran memiliki sifat integritas, transparency yang membuat pemasar tidak mampu untuk berbohong dan orang yang membeli dikarenakan butuh serta sesuai dengan keinginan, kebutuhan tersebut bukan karena adanya diskon atau iming-iming hadiah dari produsen.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Ada banyak definisi tentang strategi pemasaran, namun pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam hubungannya dengan berbagai variabel seperti segmentasi pasar, mengidentifikasi pasar sasaran, posotioning, elemen bauran pemasaran serta biaya bauran pemasaran. Dalam peranan strategisnya,

¹⁷Irham Fahmi. 2013. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta. Hlm 70

pemasaran melibatkan setiap usaha untuk menggapai keselarasan antara perusahaan dan lingkungan sekitarnya dalam rangka memecahkan masalah untuk menentukan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang akan dijalankan serta yang kedua, bagaimana bisnis yang dijalankan bisa berkembang dengan sukses pada lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.¹⁸

Menurut Craven dikutip dari Purwanto, strategi pemasaran merupakan analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan pada strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap-tiap unit bisnis, menetapkan tujuan pemasaran, mengembangkan, melaksanakan serta mengelola strategi program pemasaran juga menentukan posisi pasar yang telah direncanakan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen dalam pasar sasaran. Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar supaya banyak memakai produk perusahaan agar tercapainya tujuan perusahaan.¹⁹

¹⁸Irham Fahmi. 2013. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta. Hlm 70

¹⁹Kasmir. 2018. *Kewirausahaan*. Depok: Rajawali Pers. Hlm 186

Seorang marketer seringkali disebut sebagai ujung tombak perusahaan. Hal ini karena seorang marketer memang mempunyai tugas dalam memitigasi dan memahami pasar dengan berbagai strategi yang baik dan tepat, termasuk mampu memenuhi target penjualan sesuai dengan yang diharapkan. Untuk mendukung keberhasilan strategi pemasaran yang diinginkan, diperlukan rancangan sebuah rencana pemasaran (*marketing plan*) yang benar-benar tepat.²⁰

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam kegiatan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dan juga menguntungkan, dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengungkapkan: “Logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya.” Manajer pemasaran harus menentukan dan melayani berbagai segmen pasar terbaik (*segmentasi*), melakukan penetapan target pasar yang diinginkan, mendiferensiasikan pasar serta memposisikan produk pada pasar yang unggul (*Positioning*). Setelah itu, perusahaan harus merencanakan bauran pemasaran yang terintegrasi supaya memperoleh respon yang diharapkan dalam pasar sasaran tersebut. Dengan menerapkan pasar sasaran yang

²⁰Op.cit. Hlm 76

handal, perusahaan merencanakan bauran pemasaran terintegrasi dengan 4P (*product, price, place and promotion*).²¹

Keberhasilan suatu perusahaan didasarkan oleh keahlian dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang bersifat mampu dikendalikan atau yang dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).²² Adapun beberapa pengertian para ahli yang memberikan gambaran dan teori tentang bauran pemasaran, yaitu:

- a. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah strategi mencampur berbagai kegiatan marketing, untuk dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Buchari Alma, 2007: 130
- b. *Marketing mix* (bauran Pemasaran) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang mampu dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan juga untuk memuaskan tamu. (Zeithaml dan Bitner, 2008: 48).
- c. *Marketing mix is good marketing tool is a set of product, pricing, promotion, distribution, combinate to produce the desired respons of the targt market* (bauran

²¹Nana Hardiana Abdurrahman. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Cv Pustaka Setia. Hlm 16

²²Nur Rianto. 2019. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. Hlm 14

pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, harga, promosi, distribusi digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar. (Kotler and Amstrong, 2013: 92)

Dari ketiga pengertian marketing mix menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang ada didalam suatu perusahaan, dimana perusahaan dapat melakukan pengendalian agar bisa mempengaruhi respon pasar sasaran. Berikut ini adalah penjelasan secara singkat mengenai masing-masing unsur bauran pemasaran (*marketing mix*), antara lain sebagai berikut.²³

a. Produk (*product*)

Intensitas kompetisi dipasar memaksa perusahaan untuk mengusahakan adaptasi produk yang tinggi guna untuk meraih keunggulan yang kompetitif terhadap pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal serta meningkatkannya untuk preferensi tertentu. Konsumen akan semakin banyak mempunyai alternatif dan hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan melakukan pertimbangan berbagai faktor

²³Christian A.D Selang. 2013. “*Bauran pemasaran (Marketing mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*”. Jurnal EMBA Vol 1 No 3. Hlm 73

kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk termasuk kedalam pertimbangan utama sebelum membeli, keunggulan kompetitif suatu produk juga merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan produk baru yang diukur dengan parameter jumlah penjualan produk.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya. Dari definisi ini dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh konsumen sudah termasuk kedalam pelayanan yang diberikan oleh produsen. Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga dan mencapai harga maksimum.

c. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi juga ikut serta dalam penentuan kesuksesan perusahaan, hal ini karena lokasi sangat erat hubungannya dengan pasar

potensial suatu perusahaan. Selain itu, perusahaan juga mempunyai pengaruh terhadap berbagai dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap berbagai perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berhubungan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang bersifat kapitas intensif, maka dari itu sebuah perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap keadaan ekonomi, demografi, budaya dan persaingan pada masa mendatang.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berupaya dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

D. Analisa Keuntungan

1. Rekap Biaya dan Investasi Peralatan

Tabel 2.1

Rekap Biaya Sweets Manisan Kering Kulit Semangka

RekapBiaya	Jumlah	HargaPer alat	Total Harga
Pisau	1	Rp. 5.000	Rp. 5.000
Talenan	1	Rp. 10.000	Rp. 10.000
Parutan	1	Rp. 5.000	Rp. 5.000
Tambah	1	Rp. 20.000	Rp. 20.000
Wajan	1	Rp. 50.000	Rp. 50.000
Panci	1	Rp. 55.000	Rp. 55.000
Kompor	1	Rp. 130.000	Rp. 130.000
Gas LPG	1	Rp. 150.000	Rp. 150.000
Baskom	2	Rp. 15.000	Rp. 30.000
Spatula	1	Rp. 10.000	Rp. 10.000
Total Investasi Peralatan			Rp. 465.000

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 2.2
Investasi Peralatan

Investasi Peralatan	Jumlah	Harga Satuan	Total Harga
Kulit Semangka	6 Kg	Rp. 2.000	Rp. 12.000
Gula Pasir	1 Kg	Rp. 14.000	Rp.14.000
Jeruk Lemon	3 Buah	Rp. 2.000	Rp. 6.000
Pewarna Makanan	1 pcs	Rp. 2.000	Rp.2.000
Kapur Sirih	1 bks	Rp. 3.000	Rp. 3.000
Toples Kemasan	1 Pack (12buah)	Rp. 2.500	Rp.30.000
Total Investasi Modal Kerja			Rp. 67.000

Sumber: Data diolah, 2021

2. Investasi Modal Kerja

Total biaya yang dibutuhkan untuk mendirikan industry kecil manisan kulit semangka dalam kemasan adalah $\text{Rp. } 465.000 + \text{Rp. } 67.000 = \text{Rp. } 532.000$.

a. Biaya Variabel

Dalam satu Kg kulit semangka dapat menghasilkan 2 pcs manisan kering kulit

semangka yang berukuran 250gr dengan harga Rp. 15.000/ pcs. Dalam satu hari kami memproduksi sebanyak 5 pcs manisan kering kulitsemangka. Jadi, dalam satu minggu kami menghasilkan 25 pcs manisan kering kulit semangka dan dalam satu bulan ada 100 pcs.

Kulit Semangka : Rp. 1.000

Gula Pasir : Rp. 1.000

Pewarna Makanan : Rp. 500

Jeruk Lemon : Rp. 500

Kapur Sirih : Rp.250

Toples Kemasan : Rp.2.500

Total : Rp. 5.750

Biaya produksi tiap pcs manisan kering:

Biaya tetap Rp.465.000/ 100 pcs = Rp 4.650

Jadi, biaya variabel per kemasan adalah Rp. 5.750

+ Rp 4.650 = Rp 10.400

Jadi, pendapatan dalam satu bulan adalah Rp.

15.000 x 100 pcs =Rp 1.500.000

Jadi, analisa keuntungannya adalah Rp 1500.000

Rp. 532.000 = Rp 968.000/bulan.

b. Perhitungan Titik Impas dan Analisis BEP

Perhitungan produksi per kemasan = Rp
10.400

Harga jual dipasaran rata-rata = Rp 15.000

$$\begin{aligned}\text{BEP(BreakEventPoint)} &= \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual} - \text{Biaya Variabel}} \\ &= \frac{\text{Rp 465.000}}{\text{Rp 15.000} - \text{Rp 10.400}} \\ &= \mathbf{35 \text{ bungkus}}\end{aligned}$$

Jadi, dari perhitungan diatas untuk memperoleh titik impas dengan harga jual Rp 15.000 perbungkus, maka perusahaan harus mampu menjual produk dengan jumlah 35 bungkus setiapbulannya. Apabila penjualan tidak sampai 35 bungkus, maka perusahaan akan terindikasi merugi karena biaya produksi tidak tertutupi.

3. Harga Pokok Penjualan (HPP)

a. Biaya Langsung (*Direct Cost*)

Biaya Langsung perkemasan manisan kering kulit semangka adalah sebagai berikut:

Kulit Semangka : Rp1.000

Gula Pasir : Rp1.000

Pewarna Makanan : Rp500

Jeruk Lemon : Rp500

Kapur Sirih : Rp250

Total :Rp3.250

b. Biaya Tidak Langsung (*Indirect Cost*)

Biaya listrik, gas dan biaya-biaya keperluan lainnya pada proses produksi dan pemasaran adalah sebesar Rp 465.000.

Jika dalam satu bulan kapasitas produksi manisan kering kulit semangka bisa mencapai sebanyak 200 pcs. Dengan demikian maka biaya listrik, gas dan biaya-biaya keperluan lainnya untuk satu pcs manisan kering kulit semangka ini adalah sebesar $\text{Rp } 465.000/200 = \text{Rp } 2.320$ per kemasan.

c. Biaya Overhead

Pada biaya overhead terdapat biaya kemasan dan biaya stiker untuk 1 pcs kemasan manisan kering kulit semangka adalah sebesar Rp 2.500 per kemasan.

d. Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja pada saat proses produksi dan pemasaran manisan kering kulit semangka ini adalah sebesar Rp 1000.

Jadi, dari perhitungan biaya-biaya produksi dan pemasaran produk manisan kering kulit semangka adalah $\text{Rp } 3.250 + \text{Rp } 2.320 + \text{Rp } 2.500 + \text{Rp } 1.000 = \text{Rp. } 9.075$

Dengan demikian, supaya bisa mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan produk manisan kering kulit semangka ini harus dijual dengan harga lebih dari Rp 9.075 Per pcs nya. Oleh karena itu, berdasarkan perhitungan ini

kami menjual produk manisan kering kulit semangka ini dengan harga Rp 15.000 per pcs. Maka besarnya keuntungan yang diperoleh setiap pcs nya adalah sebesar $\text{Rp } 15.000 - \text{Rp } 9.075 = \text{Rp } 5.925$ per pcs.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

A. Alat dan Bahan

Dalam proses produksi manisan kering kulit semangka ini dibutuhkan beberapa peralatan yang digunakan antara lain:

Tabel 3.1
Peralatan Umum

Rekap Biaya	Jumlah	Harga Per alat	Total Harga
Pisau	1	Rp. 5.000	Rp. 5.000
Talenan	1	Rp. 10.000	Rp. 10.000
Parutan	1	Rp. 5.000	Rp. 5.000
Tampah	1	Rp. 20.000	Rp. 20.000
Wajan	1	Rp. 50.000	Rp. 50.000
Panci	1	Rp. 55.000	Rp. 55.000
Kompor	1	Rp. 130.000	Rp. 130.000
Gas LPG	1	Rp. 150.000	Rp. 150.000
Baskom	2	Rp. 15.000	Rp. 30.000
Spatula	1	Rp. 10.000	Rp. 10.000
Toples Kemasan	1 pack	Rp. 2.500	Rp.30.000

	(12)		
Total Investasi Peralatan			Rp. 495.000

Sumber: Data diolah, 2021

Selain dari peralatan, dalam proses produksi hal utama yang harus dipersiapkan adalah bahan-bahan untuk membuat manisan kering kulit semangka antara lain:

Tabel 3.2
Bahan-bahan

Investasi Peralatan	Jumlah	Harga Satuan	Total Harga
Kulit Semangka	6 Kg	Rp. 2.000	Rp. 12.000
Gula Pasir	1 Kg	Rp.14.000	Rp.14.000
Jeruk Lemon	3 Buah	Rp. 2.000	Rp. 6.000
Pewarna Makanan	1 pcs	Rp. 2.000	Rp.2.000
Kapur Sirih	1 bks	Rp. 3.000	Rp. 3.000
Total			Rp. 67.000

Sumber: Data diolah, 2021

B. Anggaran Biaya

Tabel 3.3

Rekap Anggaran

No.	Jenis Pengeluaran	Biaya
1.	Peralatan Penunjang	Rp. 67.000
2.	Bahan Tidak Habis Pakai	Rp. 465.000
3.	Perjalanan	Rp. 25.000
Jumlah		Rp. 557.000

Sumber: Data diolah, 2021

Peralatan Penunjang

Peralatan penunjang di sini maksudnya adalah alat pendukung untuk proses produksi itu sendiri. Adapun peralatan penunjang yang kami gunakan dalam proses produksi Sweets manisan kering kulit semangka terdiri dari adalah kulit buah semangka, gula pasir, pewarna makanan, jeruk lemon, kapur sirih, dan toples kemasan.

Tabel 3.4

Peralatan Penunjang

Investasi	Jumlah	Harga Satuan	TotalHarga
Peralatan			
Kulit Semangka	6 Kg	Rp. 2.000	Rp. 12.000

Gula Pasir	1 Kg	Rp.14.000	Rp.14.000
Jeruk Lemon	3 Buah	Rp. 2.000	Rp. 6.000
Pewarna Makanan	1 pcs	Rp. 2.000	Rp.2.000
Kapur Sirih	1 bks	Rp. 3.000	Rp. 3.000
Toples Kemasan	1Pack (12)	Rp. 2.500	Rp.30.000
Total Investasi Modal Kerja			Rp. 67.000

Sumber: Data diolah, 2021

Bahan Tidak Habis Pakai

Bahan tidak habis pakai adalah bahan yang dapat digunakan bukan hanya satu kali atau dapat digunakan beberapa kali pemakaian. Bahan tidak habis pakai yang kami gunakan dalam proses produksi diantaranya pisau, talenan, parutan, tampah, wajan, panci, kompor, gas LPG, baskom, dan spatula.

Tabel 3.5
Bahan Tidak Habis Pakai

Rekap Biaya	Jumlah	Harga Per alat	Total Harga
Pisau	1	Rp. 5.000	Rp. 5.000
Talenan	1	Rp. 10.000	Rp. 10.000
Parutan	1	Rp. 5.000	Rp. 5.000
Tambah	1	Rp. 20.000	Rp. 20.000
Wajan	1	Rp. 50.000	Rp. 50.000
Panci	1	Rp. 55.000	Rp. 55.000
Kompore	1	Rp. 130.000	Rp. 130.000
Gas LPG	1	Rp. 150.000	Rp. 150.000
Baskom	2	Rp. 15.000	Rp. 30.000
Spatula	1	Rp. 10.000	Rp. 10.000
Total Investasi Peralatan			Rp. 465.000

Sumber: Data diolah, 2021

Biaya Perjalanan

Biaya perjalanan atau biaya transportasi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan satu kali perjalanan, ditambah nilai waktu di dalam atau menggunakan kendaraan untuk satu kali perjalanan.

C. Jadwal Kegiatan

Tabel 3.6
Jadwal Kegiatan

No	Pelaksanaan Kegiatan	Bulan Kel	Bulan Ke II	Bulan Ke III	Bulan Ke IV
1.	Perencanaan	■	■	■	■
2.	Survey Bahan Baku	■	■	■	■
3.	Pelatihan dan Praktek	■	■	■	■
4.	Publikasi dan Promosi	■	■	■	■
5.	Produksi	■	■	■	■
6.	Pemasaran	■	■	■	■
7.	Evaluasi	■	■	■	■
8.	Pembuatan Laporan	■	■	■	■

Sumber: Data diolah, 2021

1. Perencanaa dan Survei Bahan Baku

Pada awal proses produksitim akan membeli bahan baku kulit buah semangka dengan pedagang es buah disekitaran Jln. Telaga dewa, setelah mendapatkan kulit buah semangka tim mencari dan membeli alat serta bahan tambahan yang digunakan dalam proses produksi. Tim telah berencana untuk

melakukan kegiatan produksi dirumah yang berlokasi di Jalan Anggrek II No.48, RT.45/RW.1 Pagar Dewa, Selebar, Bengkulu. Setelah proses produksi selesai, tim membagikan hasil olahan manisan kering kulit semangka kepada teman-teman dan dosen disekitar kampus Universitas Fatmawati Sukarno Bengkulu. Setelah itu tim melakukan evaluasi terhadap produk, produk yang dihasilkan untuk uji coba konsumen mengatakan bahwa produk kami masih kurang kering dan pewarna makanan yang kami gunakan masih sangat terasa sehingga manisannya agak menimbulkan bau pewarna yang cukup menyengat. Sehingga kami berusaha untuk melakukan produksi yang lebih baik agar produk kami lebih baik dari sebelumnya.

Setelah proses produksi telah dilaksanakan, tim telah menyiapkan desain pengemasan terlebih dahulu yaitu dikemas menggunakan toples plastik yang berukuran 250g dengan harga jual Rp 15.000/pcs nya. Selanjutnya tim akan melakukan proses pemasaran secara online dan offline dengan target pasar di semua kalangan usia mulai dari anak-anak, dewasa, hingga lanjut usia.

2. Pelatihan dan Praktek

PIRT merupakan singkatan dari Pangan Industri Rumah Tangga yang mana permintaannya

sedang meningkat dikarenakan saat ini bisnis rumahan yang sangat diminati masyarakat Indonesia, khususnya di industri pangan. Usaha kecil Menengah (UKM) saat ini sedang berkembang pesat yang menjadi salah satu penopang utama dalam perekonomian Indonesia saat ini.

Para pelaku industri menyatakan mampu menghasilkan keuntungan apabila menjalankan bisnis dengan cara rumahan. Hal ini dikarena mereka dapat lebih hemat dalam melakukan anggaran sewa lokasi produksi, anggaran modal, mempunyai kendali penuh dan bisa mempunyai waktu luang yang lebih banyak untuk bekerja juga untuk bersama keluarga dirumah. Namun, sebelumnya menjalankan bisnisnya para pelaku industri sebelumnya harus mengurus dan mendapatkan sertifikat perizinan pangan industri rumah tangga (SPP-IRT).

Sebelum itu, ada kegiatan yang diadakan oleh dinas kesehatan yang dilaksanakan pada tanggal 16 desember 2021 di hotel Adeeva, Jl. Pariwisata Pantai Panjang, Nusa Indah, Ratu Agung, Bengkulu. Pada kegiatan ini diikuti oleh Laras Sintia sebagai peserta penyuluhan keamanan pangan (PKP) dengan narasumber dari kepala dinas kesehatan yaitu Dr. Hairul Arifin dan dari label halal yaitu Ir. Edwar

Suharnas, MP. Serta dari bagian Keamanan Pangan dan Sertifikat SPP-IRT yaitu Elensa, SKM.

D. Proses Pembuatan

Penyediaan Kulit Semangka, kulit buah semangka yang disiapkan merupakan buah semangka yang sudah tua dan tentunya masih segar dengan ciri-ciri yaitu: kulit buah sudah berwarna hijau kegelapan dan bagian daging berwarna merah atau kuning. Lalu siapkan bahan-bahan tambahan seperti gula pasir, jeruk lemon, pewarna makanan, dan kapur sirih. Setelah semua bahan telah disiapkan, maka dilakukan proses produksi seperti berikut:

1. Pertama kupas kulit luar semangka yang berwarna hijau hingga hanya tersisa kulit dalam semangka yang berwarna putih, lalu potong-potong sesuai selera.

Gambar 3.1

Proses Pengupasan kulit luar semangka



Gambar 3.2

Proses pemotongan kulit semangka



2. Setelah itu, cuci bersih kulit semangka yang telah dipotong-potong, cuci sampai tiga kali hingga bersih lalu tiriskan.

Gambar 3.3

Proses Pencucian kulit semangka



3. Setelah dicuci bersih kulit semangka direndam dengan air yang telah bercampur kapur sirih selama kurang lebih 2 jam dengan tujuan untuk menciptakan tekstur yang lebih renyah dari kulit semangka.

Gambar 3.4

Proses perendaman dengan air kapur sirih



4. Setelah direndam selama kurang lebih 2 jam, kulit semangka diangkat dan cuci kembali.

Gambar 3.5

Proses pencucian setelah proses perendaman



5. Selanjutnya, nyalakan kompor lalu rebus kulit semangka hingga matang dengan ciri-ciri perubahan tekstur yang lebih lembut.

Gambar 3.6

Proses perebusan kulit semangka



6. Setelah matang angkat dan tiriskan, kemudian siapkan wajan, dan bahan-bahan tambahan seperti gula pasir, pewarna makanan, dan jeruk lemon.

Gambar 3.7

Proses penirisan kulit semangka yang sudah direbus



7. Masukkan bahan-bahan tambahan seperti gula pasir, jeruk lemon, dan pewarna makanan kedalam wajan secara bersamaan, aduk hingga gula mencair. Setelah gula mencair masukkan kulit semangka yang telah direbus sebelumnya.

Gambar 3.8
Bahan-bahan tambahan



Gambar 3.9
Proses pencampuran semua bahan tambahan



8. Lalu masak kulit semangka dengan bahan-bahan tambahan tersebut hingga gula terlihat mengering. Manisan kulit semangka dimasak dengan api sedang, tidak boleh dibiarkan tanpa pengawasan karena harus diaduk dan dibolak-balik terus hingga matang. Waktu pemasakkan manisan kulit semangka ini

membutuhkan waktu selama 15-20 menit hingga kadar air pada kulit semangka mengering.

Gambar 3.10

Proses pencampuran kulit semangka



9. Setelah semua proses selesai, letakkan manisan kulit semangka diatas tampah untuk proses penjemuran dibawah sinar matahari hingga tekstur berubah menjadi kering.

Gambar 3.11

Proses pengeringan dengan dijemur dibawah sinar matahari



10. Setelah semua proses pembuatan manisan kering kulit semangka telah selesai, proses selanjutnya adalah melakukan pengemasan. Kami menggunakan dua macam bentuk kemasan yang pertama dikemas menggunakan toples dengan berat bersih 250 gram. Untuk bentuk kemasan kedua kami menggunakan standing pouch dengan berat bersih 100 gram. Setelah proses pengemasan selesai produk siap di pasarkan

Gambar 3.12

Proses Pengemasan



Gambar 3.13
Produk siap dijual



E. Proses Pemasaran

Kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa ini dilaksanakan mulai dari tahap awal perencanaan hingga keproses produksi dan pemasaran produk. Perencanaan telah dilakukan diawal sebelum proses produksi dan proses pemasaran dengan membuat program yang akan dijalankan yaitu Sweets Manisan Kering Kulit Semangka. Pada proses perencanaan program ini akan membutuhkan rincian-rincian biaya yang diperlukan untuk membeli bahan-bahan produksi manisan kering kulit semangka yang dilaksanakan pada bulan Oktober. Selain itu, untuk proses produksi dan pemasaran akan dilakukan dirumah yang berlokasi di Jalan Anggrek II No.48, RT.45/RW.1 Pagar Dewa, kecamatan Selebar, Kota Bengkulu.

Setelah melakukan kegiatan produksi dan mendapatkan sertifikat PIRT, tim akan mulai melakukan proses pemasaran produk. Pemasaran telah dilakukan sebanyak 4 kali pemasaran dengan respon konsumen yang cukup baik. Pada proses pemasaran ini juga terdapat respon dari para konsumen yang memberikan masukan terhadap produk manisan kering kulit semangka ini sehingga dapat dijadikan sebagai masukan untuk perbaikan pada proses produksi menjadi lebih baik dan sempurna sesuai dengan kebutuhan para konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh tim adalah dengan proses penjualan secara online dan offline. Namun, sebelumnya tim bagian pemasaran telah mempersiapkan berbagai hal yang diperlukan dalam proses promosi dan pemasaran seperti membuat desain kemasan yang menarik dan mempromosikan produk kepada para konsumen secara detail seperti rasa sehingga mampu membuat perhatian konsumen tertarik dan membeli produk tersebut. Langkah awal proses pemasaran ini adalah dengan menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (Tempat) dengan tujuan agar pelanggan menyadari adanya kehadiran produk yang membuat konsumen

tertarik untuk membeli.¹ Setelah itu, dilanjutkan dengan cara face to face.

1. Penjualan Secara Online

Pada proses penjualan online kami melakukan proses promosi menggunakan media sosial melalui aplikasi whatssApp dan Instagram kepada para calon konsumen dengan menggunakan metode delivery order. Pada proses penjualan online ini dilakukan dengan cara memposting foto produk dengan deskripsi yang menjelaskan secara detail bagaimana rasa dan sensasi ketika mengkonsumsi prosuk manisan kering kulit semangka ini. Untuk menarik perhatian para konsumen kami menjelaskan produk secara detail kepada konsumen. Manisan kering kulit semangka ini mempunyai ciri khas rasa yang unik dengan campuran rasa manis dari gula pasir dan rasa asam dari perasan jeruk lemon dan dikemas menggunakan dua bentuk kemasan yaitu toples dan standing pouch yang menarik.

a. Promosi Menggunakan WhatssApp

Dilihat dari pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini, maka dari itu kami memanfaatkan alat komunikasi yang tidak lepas

¹Desy Dwi Sulastrya Ningsih, M. Ruslianor Maika. 2020. *Strategi Bauran Pemasaran 4P dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Vol 6 No 3 Hlm 694

dari kehidupan sehari-hari. Dengan adanya gadget yang merupakan salah satu alat komunikasi yang selalu digunakan masyarakat untuk mencari sesuatu yang diperlukan hingga ke detailnya yang didalamnya terdapat suatu aplikasi yang sangat familiar digunakan oleh masyarakat disetiap saat yaitu WhatsApp, Instagram dan facebook. Mengingat hal ini, dengan menggunakan beberapa aplikasi tersebut untuk melakukan proses promosi dan pemasaran akan mempermudah kami dalam memasarkan produk yaitu dengan cara memposting atau menampilkan gambar produk dengan kreatif sehingga akan menarik perhatian para konsumen. Strategi ini telah dilakukan dengan cara mengupload gambar melalui WhatsApp dan Instagram dimulai setelah proses produksi manisan kering kulit semangka. Untuk proses pengiriman barang dengan cara antar barang baru membayar atau disebut dengan *Cash On Delivery (COD)* .

Gambar 3.14

Promosi menggunakan WhatsApp



b. Promosi Menggunakan Instagram

Selain menggunakan WhatsApp, untuk menambah konsumen tim juga menggunakan aplikasi Instagram. Penggunaan Instagram bertujuan agar konsumen dapat terus melihat produk yang di upload, karena dengan menggunakan aplikasi instagram promosi akan terus bertahan dalam jangka waktu yang cukup panjang. Menurut Pribadi dan Mundung mendefinisikan bahwa konsep pemasaran adalah upaya pemasaran yang berfokus pada pasar dan berorientasi pada konsumen untuk memberikan

kepuasan kepada konsumen sebagai kunci mencapai tujuan perusahaan.² Banyak sekali terdengar kata pemasaran disamakan dengan penjualan (*sales*, iklan, promosi serta produk bahkan seringkali disebut profesi marketer (pemasar) dengan penjual. Tetapi, pada dasarnya ruang lingkup pemasaran tidaklah sekecil itu, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran merupakan suatu seni dalam menjual produk, sehingga pemasaran merupakan proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk hingga keproses produk terjual. Hal ini berbeda dengan penjualan yang hanya bergerak pada proses berlangsungnya kegiatan transaksi penjual barang atau jasa.³

²Hidayati, Ernani, 2009. *Kajian Pendekatan Kewirausahaan dan Kinerja Penjualan Usaha Kecil*. Fakultas Ekonomi Universitas Malang. Vol 11, hlm 186.

³Nur Rianto Al-Arif. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung. Alfabet. Hlm 5.

Gambar 3.15

Promosi menggunakan Instagram



2. Penjualan Secara Offline atau Face to face

Berbeda dengan proses penjualan online, pada proses penjualan secara offline kami melakukan proses penjualan dengan cara face to face atau secara langsung kepada para pelanggan. Setelah proses promosi dilakukan dengan cara online yang menggunakan media sosial WhatsApp dan Instagram kepada para calon konsumen, kami menjelaskan produk manisan kering kulit semangka ini secara detail kepada konsumen secara langsung dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen. Adapun untuk pengenalan produk manisan kering kulit

semangka ini kepada masyarakat, kami awali di lingkungan kampus Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yaitu dengan memberikan sampel produk kepada teman-teman mahasiswa disekitar kampus. Selain itu, kami juga menawarkan produk manisan kering kulit semangka ini kepada para konsumen yang ditemui disekitar tempat produksi.

Pemasaran manisan kering kulit semangka ini telah dilakukan sebanyak 4 kali dengan memperoleh berbagai respon dari para pelanggan. Dari respon konsumen produk manisan kerinf kulit semangka ini memperoleh masukan untuk melakukan perbaikan pada proses pembuatannya. Adapun beberapa respon konsumen pada saat pemasaran produk diantaranya:

- a. Pada pemasaran pertama, konsumen memberikan masukan terkait rasa pewarna makanan yang terlalu menyengat sehingga membuat rasa manisan kering kulit semangka ini kurang disukai.
- b. Pada pemasaran kedua, konsumen juga memberikan respon terkait kemasan. Sebagian konsumen menyarankan untuk membuat kemasan dengan ukuran yang lebih kecil agar ukuran kemasan produk ini lebih bervariasi.

- c. Pemasaran ketiga, konsumen lainnya juga memberikan masukan untuk terkait rasa dengan menambahkan perasan jeruk lemon dengan jumlah yang lebih banyak agar rasa asam yang ditimbulkan lebih terasa dari produksi sebelumnya.
- d. Pemasaran keempat dan seterusnya dengan respon para konsumen yang sudah meningkat dari sebelumnya, baik dari segi rasa maupun kemasannya.

Gambar 3.16 dan 3.17

Photo COD kepada pembeli



Dari dua strategi ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang paling efektif adalah dengan menggunakan strategi penjualan offline dibanding dengan penjualan online. Secara sederhana, ada lima model tahap proses pemasaran, yaitu:

1. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Desain strategi pemasaran berorientasi pelanggan.
3. Mendesain program pemasaran terpadu (bauran pemasaran).
4. Membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Pada proses pemasaran ini menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), artinya menggunakan campuran kegiatan pemasaran dengan mendapatkan hasil yang memuaskan.⁴ Pada proses pemasaran yang sangat dibutuhkan adalah strategi pemasaran 4P, diantaranya sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan barang yang diproduksi atau dibuat untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk manisan kering kulit semangka adalah produk baru yang akan menjadi sesuatu yang bisa dipasarkan dan juga memiliki nilai jual. Produk

⁴Musfar Tengku Firli. 2020. *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung. Hlm 9

manisan kering kulit semangka ini mempunyai brand yaitu “Sweets Manisan Kering Kulit Semangka”. Nama brand ini tercipta seiring dengan berjalannya proses dari awal perencanaan dan pembuatan sertifikat PIRT sehingga lahirlah nama produk yang akan menjadi tanda pengenal kepada para konsumen. Nama brand Sweets ini tercipta ketika adanya proses survey dari Dinas Kesehatan Makanan. Dengan adanya nama brand Sweets ini diharapkan dapat menjadi salah satu produk yang dikenal baik oleh masyarakat nantinya.

Produk manisan kering kulit semangka ini dapat bertahan selama 2 bulan, produk ini dapat bertahan cukup dikarenakan salah satu proses pembuatan produk ini adalah melalui proses pengeringan. Manisan kering kulit semangka ini dikemas dengan 2 bentuk kemasan yaitu dengan stoples yang berukuran 250 gram dan juga dikemas dalam bentuk stading pouch dengan ukuran 100 gram. Selain itu, dengan adanya produk manisan kering kulit semangka ini akan dapat berkontribusi oleh para pedagang jus buah di daerah sekitar kampus Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Banyak sekali manfaat dari kandungan kulit buah semangka bagi tubuh manusia, berbeda dengan daging buahnya, kulit semangka mempunyai rasa yang cukup hambar, warna yang pucat, dan teksturnya yang agak keras serta kandungan air yang sedikit. Sehingga hanya dianggap sebagai limbah yang kurang dimanfaatkan oleh sebagian masyarakat sehingga mengurangi minat masyarakat untuk mengonsumsinya dan sebagian orang belum mengetahui bahwa kulit semangka ini juga mempunyai banyak kandungan gizi. Adapun kandungan buah semangka antara lain air sebanyak 93,4g, protein 0,5g, karbohidrat 5,3g, lemak 0,1g, serat 0,2g, abu 0,7g, dan vitamin (A, B, dan C) dengan kandungan vitamin C sebesar 6 mg per 100 g bahan (Gunawan, Studi, Universitas, & Pengaraian, 2014). Dengan kandungan tersebut maka terdapat beberapa manfaat dari semangka adalah untuk mencegah dehidrasi, melindungi fungsi saraf, menurunkan frekuensi serangan asma, menjaga kesehatan kulit dan rambut serta membantu menurunkan berat badan.

Didalam upaya memperlancar proses pemasaran produk manisan kering kulit semangka ini harus senantiasa ditekankan adalah pengembangan produk yang berkesinambungan tanpa mengurangi

rasa dan kualitas dari produk manisan kering kulit semangka ini. Disamping itu, upaya dalam menarik konsumen juga digunakan bentuk kemasan yang sangat menarik dan kekinian sehingga produk ini mempunyai karakter sendiri yang membedakannya dengan produk-produk lain.

Gambar 3.18
Photo Logo



Gambar 3.19
Photo kemasan produk



2. Harga (*Price*)

Harga pada dasarnya merupakan jumlah yang dibayar oleh konsumen untuk dapat menikmati produk yang dihasilkannya. Harga adalah salah satu komponen yang paling penting dalam definisi bauran pemasaran. Pada proses penetapan harga berpacu pada pemikiran bahwa kebijakan harga berdasarkan atas tingkat harga yang wajar bagi dua belah pihak yaitu konsumen dan produsen. Harga dari produk manisan kering kulit semangka ini terbagi menjadi 2 varian yaitu varian dengan bentuk kemasan stoples berat bersih 250 gram dengan harga sebesar Rp15.000 /pcs. Sedangkan untuk varian yang menggunakan kemasan standing pouch dengan berat bersih 100 gram seharga Rp7.000/pcs.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi produksi dan pemasaran saat ini berada di rumah yang berlokasi di Jalan Anggrek II No.48, RT.45/RW.1 Pagar Dewa, Selebar, Bengkulu.

Gambar 3.20

Tempat produksi



4. Promosi (*Promotion*)

Pada tahap awal promosi dilakukan melalui strategi penyampaian dari mulut ke mulut secara langsung dan juga melalui system online yang memanfaatkan media sosial dengan menggunakan aplikasi WhatsApp dan Instagram

Gambar 3.21

Promosi Menggunakan sosial media



F. Kendala-Kendala Pemasaran

Selama proses pemasaran, terdapat berbagai kendala yang dihadapi oleh tim dalam kegiatan pemasaran selama empat bulan. Adapun kendala utama yang dihadapi oleh tim adalah bagaimana memberikan dan menumbuhkan rasa yakin kepada masyarakat dan para konsumen terhadap produk manisan kering kulit semangka ini. Hal ini dikarenakan produk manisan kering kulit semangka ini merupakan produk olahan makanan yang berbahan dasar kulit bagian dalam semangka yang sangat jarang digunakan oleh masyarakat sebagai bahan makanan sehingga menimbulkan rasa ragu dihati para konsumen apakah produk ini layak atau tidak untuk dikonsumsi. Untuk menghilangkan rasa ragu dari masyarakat maka dari itu tim melakukan uji tes kelayakan konsumsi makanan dengan mengikuti kegiatan Penyuluhan Keamanan Pangan (PKP) dan telah dinyatakan lulus uji kelayakan konsumsi dengan memperoleh sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan (PKP) dengan Nomor: 1524/1/7/21.⁵

Selain itu, kendala dalam segi harga juga kami dapatkan karena adanya konsumen yang mengeluh karena harga yang kami tetapkan terlalu mahal sehingga mereka

⁵ Betty Eliya Rokhmah, Ismail Yahya. 2020. "*Tantangan, Kendala dan Kesiapan Pemasaran Online UMKM*". Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf. Vol 1 No 1. Hlm 28

merasa kurang tertarik untuk membeli. Dengan adanya keluhan dan masukan dari konsumen maka dari itu kami melakukan berbagai perbaikan terutama dari bentuk packaging yang awalnya menggunakan kotak aklirik lalu kami ganti dengan menggunakan standing pouch. Hal ini dikarenakan harga kotak aklirik lebih mahal dibanding harga standing pouch.⁶

⁶Jmima M Tatipikalawan. 2017. “*Karakteristik Sosial Ekonomi dan Kendala Pemasaran Manisan Tomat*“. Jurnal Manajemen. Vol 13 No 2. Hlm 71

BAB IV

HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN

A. Hasil Yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program

Pada awal proses kegiatan mulai dari perencanaan, proses produksi hingga proses pemasaran, pada produksi pertama kami hanya memproduksi manisan kering kulit semangka ini sebanyak 20 pcs. Pada satu kilogram kulit semangka dapat menghasilkan 2 pcs manisan kering dengan ukuran 250 gram, jadi pada awal produksi kami membutuhkan sebanyak 10 kilogram kulit semangka untuk dapat menghasilkan 10 pcs manisan kering kulit semangka dengan netto 250 gram per pcs. Adapun hambatan yang kami hadapi selama proses produksi adalah pada proses pengeringan yang masih menggunakan tenaga matahari yang terkadang sering ditemui cuaca yang sedang tidak baik seperti mendung dan hujan.

Setelah berjalan selama empat bulan melakukan proses penjualan dan pemasaran produk manisan kering kulit semangka melalui uji coba pasar dan yang diperoleh dari proses uji coba pasar ini adalah adanya beberapa respon dan masukan terhadap produk manisan kering kulit semangka ini yang diberikan oleh para pembeli. Pada pemasaran pertama, konsumen memberikan masukan

terkait rasa dari pewarna makanan yang terlalu menyengat sehinggamembuat rasa manis kering kulit semangka ini kurang disukai karena rasa dari pewarna makanan tersebut meninggalkan bekas pada tenggorokan. Setelah itu kami kami melakukan evaluasi terhadap produk manis kering kulit semangka ini dengan tidak menggunakan pewarna makanan sebagai bahan tambahan sesuai dengan respon dan masukan dari konsumen.

Pada proses pemasaran kedua, konsumen jugamemberikan respon kembali terkait kemasan. Sebagian konsumen menyarankan untuk membuat varian kemasan dengan ukuran yang lebih kecil agar ukuran kemasan produk ini lebih bervariasi. Konsumen ketiga, memberikan masukan tambahan untuk rasa dengan menambahkan perasan jeruk lemon dengan jumlah yang lebih banyak agar rasa asam yang ditimbulkan lebih terasa dari pada produksi sebelumnya.

Dengan adanya kekurangan produk dan masukan dari para konsumen, sehingga kami melakukan berbagai perbaikan untuk bisa memenuhi dan memberikan produk yang terbaik bagi konSumen. Setelah melakukan semua masukan yang diberikan oleh para konsumen pada penjualan sebelumnya. pada proses pemasaran keempat dan seterusnya para konsumen memberikan respon yang baik

dan sudah meningkat dari produksi sebelumnya, baik dari segi rasa maupun kemasannya.

Tabel 4.1
Rekap Penjualan

Periode	Manisan Kering Kulit Semangka			
	Per Bungkus	Total Penjualan Per Minggu	Total Penjualan Per Bulan	
			Offline	Online
Bulan ke 1	Minggu 1	20 Pcs	43 Pcs	35 Pcs
	Minggu 2	20 Pcs		
	Minggu 3	15 Pcs		
	Minggu 4	23 Pcs		
Bulan Ke 2	Minggu 1	25 Pcs	62 Pcs	38 Pcs
	Minggu 2	18 Pcs		
	Minggu 3	32 Pcs		
	Minggu 4	25 Pcs		
	Minggu 1	21Pcs		
	Minggu 2	18 Pcs		

Bulan Ke 3	Minggu 3	23 Pcs	63 Pcs	22 Pcs
	Minggu 4	23 Pcs		
Bulan Ke 4	Minggu 1	30 Pcs	82 Pcs	41 Pcs
	Minggu 2	28 Pcs		
	Minggu 3	30 Pcs		
	Minggu 4	35 Pcs		

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil penjualan yang telah dilakukan selama empat bulan dapat dilihat bahwa setiap bulannya penjualan semakin meningkat walaupun tidak terlalu signifikan. Pada proses penjualan kami menggunakan dua metode yaitu dengan metode penjualan offline atau penjualan secara langsung atau face t face kepada pada pelanggan. Selain penjualan offline kami juga melakukan penjualan secara online dengan menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram sebagai sarana untuk melakukan proses promosi dan pemasaran produk manisan kering kulit semangka.

Dari rekapitan penjualan diatas dapat dilihat bahwasanya selama empat bulan penjualan dengan menggunakan metode offline atau face to face kepada

para pelanggan terlihat lebih efektif dan produk lebih banyak terjual pada penjualan offline dibanding dengan penjualan online. Hal ini dikarenakan tidak semua orang aktif dalam menggunakan media sosial. Sehingga hal inilah yang membuat tingkat penjualan pada metode online tidak sebanyak penjualan dengan menggunakan metode offline. Meskipun metode penjualan secara online tidak se-efektif penjualan secara offline, namun kami akan tetap menggunakan metode penjualan secara online ini untuk terus melakukan promosi dengan tujuan untuk menarik perhatian para konsumen baru. Dengan demikian, produk manisan kering kulit semangka ini akan semakin dikenal dikalangan masyarakat sehingga penjualannya pun akan semakin meningkat.

B. Potensi Keberlanjutan

Keberlanjutan dari program ini akan terus berlanjut dengan berbagai inovasi baru dan proses produksi yang lebih banyak untuk menghasilkan produk yang lebih bagus, dan memperluas pangsa pasar khususnya untuk provinsi Bengkulu bahkan diluar kota. Dengan melihat tingginya minat masyarakat terhadap manisan kering kulit semangka sebagai salah satu cemilan sehat dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat umum dan mahasiswa serta mendorong kami untuk selalu

meningkatkan kualitas dari produk manisan kering kulit semangka. Hasil produksi ini merupakan manisan kering kulit semangka yang memiliki sensasi rasa manis asam segar yang berasal dari campuran gula pasir dan perasan jeruk lemon dan berbahan dasar kulit buah semangka.

Mengingat kulit buah semangka yang belum banyak digunakan oleh masyarakat sebagai bahan dasar bahan makanan, maka dari itu, kami mencoba membuka peluang usaha bagi masyarakat dengan memanfaatkan kulit buah semangka sebagai bahan dasar. Usaha manisan kering kulit semangka ini akan tetap berjalan meskipun menghadapi berbagai persaingan. Segmentasi pasar yang akan kami tuju adalah seluruh kalangan masyarakat diberbagai usia mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa. Kami akan melakukan proses pemasaran produk manisan kering kulit semangka ini disekitar tempat usaha dan berbagai pasar daerah dan kami juga melakukan proses pemasaran dengan metode penjualan online menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk manisan kering kulit semangka ini.

Kami sebagai pelaku usaha, berharap semoga dengan adanya produk manisan kering kulit semangka ini dapat meningkatkan manfaat dari kulit buah semangka yang selama belum diketahui oleh masyarakat. Sehingga

kulit buah semangka hanya dibuang dan menjadi limbah. Padahal kulit bagian dari buah semangka semangka bisa dijadikan bahan makanan yang memiliki nilai jual ekonomis serta bisa menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sekitar.

C. Evaluasi

Dari evaluasi didapat kesimpulan bahwasanya produk manisan kering kulit semangka melalui uji coba pasar yang diperoleh dari percobaan pertama yakni adanya beberapa respon dan masukan dari para konsumen. Konsumen pertama memberikan masukan terkait rasa pewarna makanan yang cukup menyengat sehingga terlalu terasa ditenggorokan saat dikonsumsi. Sehingga kami melakukan evaluasi pada proses produksi yaitu dengan tidak menggunakan pewarna makanan lagi sebagai bahan tambahan dalam proses pembuatan manisan kering kulit semangka ini. berbeda dengan konsumen pertama, konsumen kedua memberikan masukan terkait dengan kemasan supaya kami menciptakan produk dengan kemasan yang lebih kecil agar lebih bervariasi. Untuk konsumen ketiga, memberikan masukan supaya kami menambahkan persana jeruk lemon dengan jumlah yang lebih banyak dibanding produksi sebelumnya.

Setelah semua respon dan masukan dari para konsumen telah kami perbaiki baik dari segi produksi hingga pengemasan. Sehingga pada penjualan keempat dan seterusnya konsumen telah memberikan respon yang baik dan menyatakan bahwasanya produk manisan kering kulit semangka ini layak untuk dikonsumsi dan pasarkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang dicapai dari permasalahan penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Facebook untuk sarana promosi sebagai strategi pemasaran produk manisan kering kulit semangka. Didapat bahwasanya dari rekapan penjualan selama empat bulan produksi terlihat bahwasanya selama empat bulan penjualan dengan menggunakan metode offline atau face to face kepada para pelanggan terlihat lebih efektif dan produk lebih banyak terjual pada penjualan offline dibanding dengan penjualan online. Hal ini dikarenakan tidak semua orang aktif dalam menggunakan media sosial. Sehingga hal inilah yang membuat tingkat penjualan pada metode online tidak sebanyak penjualan dengan menggunakan metode offline.

Meskipun penjualan dengan metode online dengan menggunakan media sosial tidak se-efektif penjualan offline, namun kami akan tetap menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi agar usaha semakin dikenal oleh masyarakat khususnya kota Bengkulu bahkan luar kota. Sehingga usaha manisan kering kulit semangka ini akan tetap bertahan dan

berkembang dan menjadi peluang lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sekitar.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pembahasan diatas, terdapat beberapa saran dari penulis, yaitu:

1. Untuk para pelaku usaha khususnya di bidang UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) supaya lebih bisa memanfaatkan bahan-bahan produksi yang memiliki basis lokal agar lebih bermanfaat dan bisa menjadi bahan baku suatu produk dengan nilai yang lebih ekonomis.
2. Untuk masyarakat supaya kiranya bisa lebih mencari informasi yang lebih update dan terbaru serta lebih sering untuk mengikuti berbagai seminar yang berkaitan dengan produksi bahan makanan berbasis lokal.
3. Untuk penelitian selanjutnya, alangkah baiknya untuk lebih menggali dan mengkaji lebih banyak sumber dan referensi terkait dengan proses produksi yang memanfaatkan sumber daya lokal supaya bisa menjadi bahan produksi berbagai produk dengan nilai yang ekonomis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, Francis Tantri. 2016. *“Manajemen Pemasaran”*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Abdurrahman, Nana hardiaa. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. 2006. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Agustina, Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya pres (UB Pres).
- Asnaini, Aminah dkk, *Pedoman Tugas Akhir*. (Bengkulu: Febi IAIN Bengkulu, 2020), 88- 94
- Ernani, Hidayati. 2009. *Kajian Pendekatan Kewirausahaan dan Kinerja Penjualan Usaha Kecil*. Fakultas Ekonomi Universitas Malang. Vol 11. No 1
- Fahmi, Irham. 2013. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung. Alfabeta.

Firli, Musfar Tengku. 2020. *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung.

Kasmir. 2018. *“Kewirausahaan”*. Jakarta. Rajawali Pers.

Kurniawati Dewi, Nugraha Arifin. 2015. *”Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa”*
Jurnal Simbolika Vol 1 No 2

Panduan Pengelolaan Program Hibah DP2M Ditjen Dikti 2006 –
Edisi VII.

Purwiantoro, Moch Hari, Dany Fajar Kristanto SW, Widiyanto Hadi. 2016. *“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)”*. Jurnal Amikomsolo. Vol 1 No 1.

Ratnawati, Shinta. 2020. *“Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran”*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 2 No 1

Rianto, Nur. 2019. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Rokhmah, Betty Eliya, Ismail Yahya. 2020. "*Tantangan, Kendala dan Kesiapan Pemasaran Online UMKM*".
Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf. Vol 1 No 1.

Selang, Christian A.D. 2013. "*Bauran pemasaran (Marketing mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*". Jurnal EMBA Vol 1 No 3.

Sukarno, Imam Sofii dan Uswatun Chasanah, 2020. "*ANALISA PENDAPATAN MANISAN KULIT SEMANGKA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN NILAI TAMBAH LIMBAH KULIT SEMANGKA*". Jurnal Ekonomi Pembangunan. Vol.6, No.2.

Selang, Christian A.D. 2013. "*Bauran pemasaran (Marketing mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*". Jurnal EMBA Vol 1 No 3.

Tatipikalawan Jomima M. 2017. "*Karakteristik Sosial Ekonomi dan Kendala Pemasaran Manisan Tomat*". Jurnal Manajemen. Vol 13 No 2.

L

A

M

P

I

R

A

N

LAMPIRAN DOKUMENTASI

1. Pelatihan Penyuluhan Keamanan Pangan (PKP)



2. Lokasi Produksi



3. Bahan-bahan Produksi



4. Proses Pembuatan







5. Proses Pengemasan



6. Logo Produk



7. Kemasan Produk



8. Promosi Menggunakan WhatsApp



9. Promosi Menggunakan Instagram



10. Pemasaran





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211 Telepon (0736) 51276-51171-
51172- Faksimili (0736) 51171-51172

Website: www.uinfatbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

No : 012/SKLP-FEBI/02/4/2022

Satgas Plagiasi Program Studi Perbankan Syariah Menerangkan bahwa :

Nama	: Memid Nanggra Lorenza
Nim	: 1811140019
Prodi	: Perbankan Syariah
Jenis Tugas Akhir	: PKM
Judul Tugas Akhir	: ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA "SWEETS" MANISAN KERING KULIT SEMANGKA
Similarity Index	: 17%
Status	: LULUS

Adalah benar- benar telah lulus pengecekan plagiasi dari naskah Publikasi Tugas Akhir melalui aplikasi Turnitin.

Satgas Plagiasi
Program Studi Perbankan Syariah

Debby Arisandi, MBA
Nip. 198609192019032012