

## **Perencanaan dan Pembuatan Bisnis Chocolatos Goreng “3B” (Tinjauan Aspek Pemasaran)**

Indah Saragih<sup>1</sup>, Supriati<sup>2</sup>,  
Politeknik Negeri Bengkalis  
Indahsrgh00@gmail.com<sup>1</sup>, supriati@polbeng.ac.id<sup>2</sup>, Penulis<sup>3</sup>, dst

### **Abstract**

*The purpose of this final project is to determine the segmenting, targeting and positioning of Chocolatos Goreng “3B” products, then to find out the marketing mix in the Chocolatos Goreng “3B” Business Planning and Manufacturing project. Then to find out the obstacles in the implementation of the Chocolatos Goreng “3B” Business Planning and Making Business in terms of the marketing aspect, and to find out solutions to the obstacles in the implementation of the Chocolatos Goreng “3B” Business Planning and Manufacturing in terms of the marketing aspect. This final project uses 4 (four) methods consisting of a project preparation plan, a project implementation plan, a project completion plan and a project reporting plan. The results of the implementation of the final project are for the preparation stage, in the marketing section the first thing to do is capital preparation, site surveys to market products, preparation of materials and equipment, designing label designs and determining product packaging. For the implementation time of this final project starting from October 09, 2021 to December 14, 2021, which is located on Jl. Scouts, Bengkalis with delivery system. Completion of the Chocolatos Goreng “3B” Product project set a price of Rp. 10,000,-/Box . Project reporting consists of reporting on the implementation of project activities and financial reports of project activities.*

**Keywords:** *Planning, Business, Chocolate, Marketing.*

### **1. PENDAHULUAN**

Cokelat menjadi sesuatu yang dapat membuat orang ketagihan ketika sudah mengenal dan merasakan nikmatnya. Dalam perkembangannya cokelat tidak hanya menjadi minuman tetapi juga menjadi makanan yang disukai anak-anak, remaja, maupun orang dewasa. Begitu banyaknya para penggemar cokelat didunia dan di setiap negara membuat cokelat sebagai sesuatu yang tidak akan pernah mati.

Penelitian yang dilakukan oleh Afif dan Arifa (2018) dengan judul penelitian : “Analisis kelayakan bisnis, strategi pemasaran dan modal religi pada usaha waroeng spesial sambal yogyakarta” Pembahasan studi kelayakan bisnis sangat penting bagi calon pengusaha untuk merancang pelaksanaan usahanya.

Tujuan umum dari proyek perencanaan pembuatan Chocolatos Goreng “3B” adalah untuk mengetahui bagaimana perencanaan dan pembuatan bisnis Chocolatos Goreng “3B”. Adapun tujuan khusus dari proyek Perencanaan dan Pembuatan Chocolatos Goreng “3B” adalah Untuk menetapkan STP (*segmenting, targeting, positioning*) yang tepat pada usaha Perencanaan dan Pembuatan Chocolatos Goreng “3B”, untuk menentukan bauran pemasaran yang dilakukan pada usaha Perencanaan dan Pembuatan Chocolatos Goreng “3B”. dan untuk

mengetahui kendala-kendala dan solusi dalam pelaksanaan proyek usaha Perencanaan dan Pembuatan Chocolatos Goreng “3B” ditinjau dari aspek pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengadakan proyek tugas akhir dengan judul **“Perencanaan dan Pembuatan Bisnis Chocolatos Goreng “3B” (Tinjauan Aspek Pemasaran)”**

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### a. STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2016) segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda serta bisa diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar. Pendapat Oentoro dalam Sudaryono (2016) aspek penting penetapan segmentasi pasar ada beberapa yang menjadi dasar sebagai berikut:

1. Geografis  
Membagi segmentasi pasar secara geografis berarti mengelompokkan konsumen berdasarkan tempat, local, dan daerah. Dengan demikian segmentasinya dapat dikembangkan menjadi beberapa bagian, yaitu wilayah, daerah kepadatan penduduk serta iklim.
2. Demografi  
Segmentasi pasar demografi membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variable seperti jenis kelamin, umur, status perkawinan, jumlah keluarga, umur anak, pendapatan, jabatan, lokasi geografis, dan mobilitas. Factor-faktor demografi ini merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok konsumen. Alasan utamanya, yakni kebutuhan dan keinginan konsumen mudah diukur. Bahkan jika segmen pasar mula-mula ditentukan menggunakan dasar lain, maka karakteristik demografinya harus diketahui untuk mengetahui besarnya pasar sasaran dan untuk menjangkau pasar secara efisien.
3. Psikografik  
Segmentasi Psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan karakteristik kelas social, gaya hidup atau kepribadian.

Menurut Kotler dalam Widyatama (2018) Targer Pasar (*Targeting*) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan di masuki atau bagaimana cara perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas. Ada empat yang harus dipenuhi dalam mendapatkan pasar sasaran, yaitu sebagai berikut:

1. *Responsif*  
Pasar sasaran harus *Responsif* terhadap produk pemasaran yang dikembangkan. Langkah ini dimulai dengan studi segmentasi yang jelas karena tanpa pasar sasaran yang jelas produsen menanggung resiko yang terlalu besar.
2. Potensi penjualan  
Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditemukan oleh jumlah populasi tapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
3. Pertumbuhan yang memadai  
Pasar yang tidak dengan bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan cepat dan mencapai titik pendewasaan.
4. Jangkauan media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal jika pemasaran dapat memulih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Kotler dalam Widyatama (2018) mendefinisikan *Positioning* adalah suatu tindakan untuk mendesain penawaran perusahaan serta image sehingga menciptakan tempat dan nilai tersendiri dalam pikiran konsumen. Pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *Positioning*, yaitu:

1. *Positioning* menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
2. *Positioning* berdasarkan atribut adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, misalnya symbol, ukuran, warna, keberadaan dan kedudukan.
3. *Positioning* menurut kategori produk adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat dikelompokkan dalam kategori makanan dan minuman, kategori produk rumah tangga, kategori obat-obatan dan kategori perawatan pribadi. Pembidikan pasar menentukan pesaing perusahaan.
4. *Positioning* menurut nilai adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam menawarkan nilai terbaik. Nilai dipengaruhi kualitas dan harga.

#### **b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya alam pasar sasaran (Kotler & Keller dalam Priansa, 2017:9-10)". Sedangkan Alma (2014) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan pemasaran sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Lanjut lagi Kotler dan Armstrong (2012) yang mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk mendapat respon yang diinginkan dari target pasar.

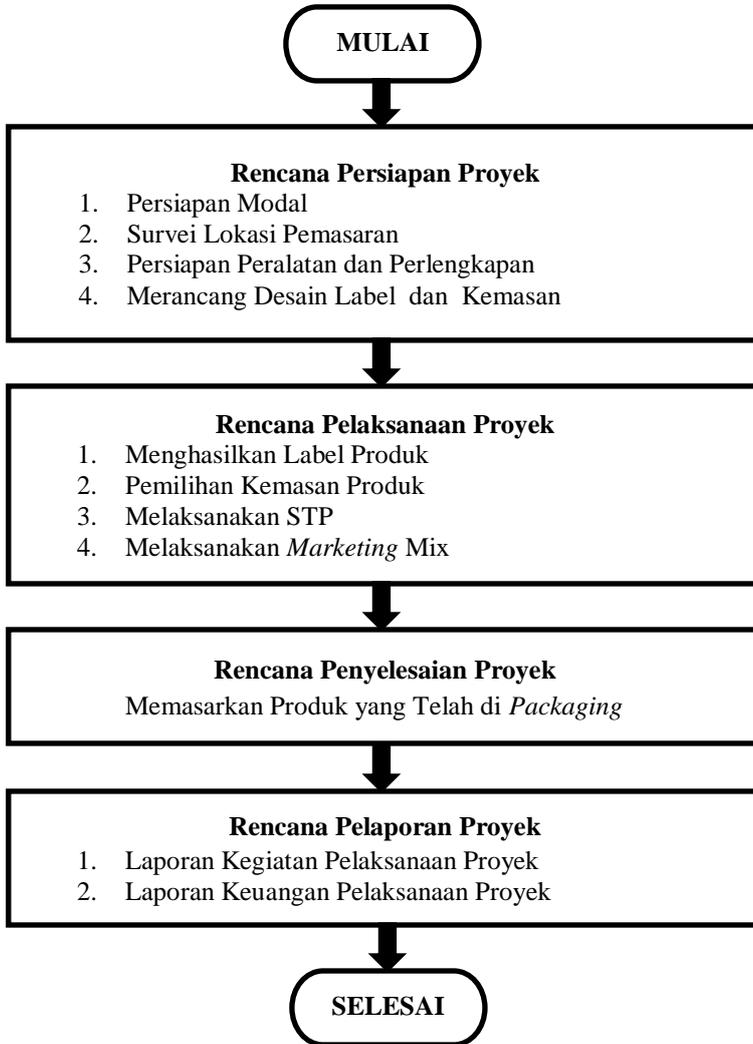
Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umum disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)  
Mengelola unsur produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan jasa dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (*price*)  
Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan dari pemasar yang menyangkut dengan potongan harga. Penetapan harga dan persaingan harga yang menjadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.
3. Distribusi (*place*)  
Sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna oleh konsumen.
4. Promosi (*promotion*)  
Pemasaran tidak hanya membicarakan tentang produk, harga, dan distribusi produk tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat yang tujuannya agar produk dikenal dan dibeli. Dalam mengkomunikasikan produk perlu adanya strategi yang disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*). Empat komponen

dikombinasikan dan digunakan perusahaan untuk melaksanakan aktivitas pemasarannya, yang disajikan seperti gambar dibawah.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Bagan Alir Metode



#### 3.2 Jadwal Pelaksanaan Proyek

No	Kegiatan	Waktu yang Tersedia															
		September		Oktober				November				Desember					
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Survei Lokasi Produksi																
2	Persiapan Alat dan Bahan																
3	Promosi ke Konsumen																
4	Proses Produksi																

5	Pengemasan Produk																
6	Pemasaran																
7	Penyusunan Laporan Akhir																

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Profil Proyek

Usaha Chocolatos Goreng “3B” merupakan usaha kecil yang bergerak dalam bidang olahan makanan ringan dengan merk “3B”. Kata “3B” adalah merupakan singkatan dari Bikin Penasaran, Bikin Ketagihan dan Bikin Ngangenin. Usaha ini didirikan oleh Rini Zuraini (bagian Produksi) dan Indah Saragih (bagian Pemasaran) yang merupakan Mahasiswa Program Studi D-3 Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bengkalis. Dimulai pada tanggal 09 Oktober 2021. Usaha Chocolatos Goreng “3B” dipasarkan di Bengkalis Kota dan sekitarnya.

##### 4.2 Harga

Tabel Rincian Modal Awal Pemasaran Pertama

No	Nama Barang	Harga
1	Kotak Mika Coklat	Rp 17.100,-
2	Stiker Label	Rp 3.750,-
3	Bungkus Plastik	Rp 1.200,-
4	Isi Stapless	Rp 75,-
5	Internet	Rp 2.900,-
<b>Total Pemasaran</b>		<b>Rp 25.025,-</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Untuk menetapkan harga jual produk Chocolatos Goreng “3B” ini melalui perhitungan biaya produksi pertama, yaitu sebesar Rp. 94.250,- ditambah dengan biaya pemasaran sebesar Rp.25.025,- yang menghasilkan Chocolatos Goreng “3B” sebanyak 15 box. Selanjutnya untuk menentukan harga jual dapat dilihat melalui perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Pokok Penjualan} &= \frac{\text{Biaya Produksi} + \text{Biaya Pemasaran}}{\text{Jumlah box}} \\
 &= \frac{\text{Rp.94.250,-} + \text{Rp 25.025,-}}{15 \text{ box}} \\
 &= \frac{\text{Rp.119.275,-}}{15 \text{ box}} \\
 &= \text{Rp.7.951,- / box}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Laba yang diinginkan 25\%} &= (\text{HPP} \times 25\%) + \text{HPP} \\
 &= (\text{Rp.7.951,-} \times 25/100) + \text{Rp. 7.951,-} \\
 &= \text{Rp. 1.987,-} + \text{Rp. 7.951,-} \\
 &= \text{Rp. 9.938,- / box}
 \end{aligned}$$

Jadi, harga Chocolatos Goreng “3B” varian *original*, yaitu Rp. 9.938,- tetapi untuk mempermudah transaksi penjualan produk Chocolatos Goreng “3B” penulis menetapkan harga menjadi Rp. 10.000/box.

Harga jual varian *topping* keju,mesis dan kacang dapat dilihat melalui perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Laba yang diinginkan 50\%} &= (\text{HPP} \times 50\%) + \text{HPP} \\ &= (\text{Rp. 7.951,-} \times 50/100) + \text{Rp. 7.951,-} \\ &= \text{Rp. 3.975,-} + \text{Rp. 7.951,-} \\ &= \text{Rp. 11.926,- / box} \end{aligned}$$

Jadi, harga Chocolatos Goreng “3B” varian *topping* keju,mesis dan kacang, yaitu Rp. 11.926,- tetapi untuk mempermudah transaksi penjualan produk Chocolatos Goreng “3B” penulis menetapkan harga menjadi Rp. 12.000/box.

Harga jual varian *topping mix* dapat dilihat melalui perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Laba yang diinginkan 60\%} &= (\text{HPP} \times 60\%) + \text{HPP} \\ &= (\text{Rp. 7.951,-} \times 60/100) + \text{Rp. 7.951,-} \\ &= \text{Rp. 4.770,-} + \text{Rp. 7.951,-} \\ &= \text{Rp. 12.721,- / box} \end{aligned}$$

Jadi, harga Chocolatos Goreng “3B” varian *topping mix*, yaitu Rp. 12.721,- tetapi untuk mempermudah

transaksi penjualan produk Chocolatos Goreng “3B” penulis menetapkan harga menjadi Rp. 13.000/box.

#### 4.3 Laporan Pelaksanaan Proyek

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Tempat Pemasaran
1	09 Oktober 2021	1. Melakukan Pemasaran secara <i>Delivery</i> 2. Pengantaran Pesanan 3. Habis 15 Kotak	Penjualan dilakukan disekitar kota Bengkalis
2	10 Oktober 2021	1. Melakukan Pemasaran secara <i>Delivery</i> 2. Pengantaran Pesanan 3. Habis 17 Kotak	Penjualan dilakukan disekitar kota Bengkalis
3	12 Oktober 2021	1. Melakukan Pemasaran secara <i>Delivery</i> 2. Pengantaran Pesanan 3. Habis 14 Kotak	Penjualan dilakukan disekitar kota Bengkalis
4	15 Oktober 2021	1. Melakukan Pemasaran secara <i>Delivery</i> 2. Pengantaran Pesanan 3. Habis 18 Kotak	Penjualan dilakukan disekitar kota Bengkalis
5	16 Oktober 2021	1. Melakukan Pemasaran secara <i>Delivery</i> 2. Pengantaran Pesanan 3. Habis 17 Kotak	Penjualan dilakukan disekitar kota Bengkalis
6	17 Oktober 2021	1. Melakukan Pemasaran secara Langsung 2. Pengantaran Pesanan 3. Habis 17 Kotak	Penjualan dilakukan di Lapangan Pasir kota Bengkalis
7	19 Oktober 2021	1. Melakukan Pemasaran secara <i>Delivery</i> 2. Pengantaran Pesanan 3. Habis 15 Kotak	Penjualan dilakukan disekitar kota Bengkalis

8	22 Oktober 2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan Pemasaran secara <i>Delivery</i></li> <li>2. Pengantaran Pesanan</li> <li>3. Habis 12 Kotak</li> </ol>	Penjualan dilakukan disekitar kota Bengkalis
9	02 November 2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan Pemasaran secara <i>Delivery</i></li> <li>2. Pengantaran Pesanan</li> <li>3. Habis 10 Kotak</li> </ol>	Penjualan dilakukan disekitar kota Bengkalis
10	06 November 2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan Pemasaran secara <i>Delivery</i></li> <li>2. Pengantaran Pesanan</li> <li>3. Habis 20 Kotak</li> </ol>	Penjualan dilakukan disekitar kota Bengkalis
11	13 November 2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan Pemasaran secara <i>Delivery</i></li> <li>2. Pengantaran Pesanan</li> <li>3. Habis 20 Kotak</li> </ol>	Penjualan dilakukan disekitar kota Bengkalis
12	16 November 2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan Pemasaran secara <i>Delivery</i></li> <li>2. Pengantaran Pesanan</li> <li>3. Habis 21 Kotak</li> </ol>	Penjualan dilakukan disekitar kota Bengkalis
13	20 November 2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan Pemasaran secara <i>Delivery</i></li> <li>2. Pengantaran Pesanan</li> <li>3. Habis 18 Kotak</li> </ol>	Penjualan dilakukan disekitar kota Bengkalis
14	23 November 2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan Pemasaran secara Langsung</li> <li>2. Pengantaran Pesanan</li> <li>3. Habis 20 Kotak</li> </ol>	Penjualan dilakukan di Lapangan Pasir kota Bengkalis
15	27 November 2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan Pemasaran secara Langsung</li> <li>2. Pengantaran Pesanan</li> <li>3. Habis 20 Kotak</li> </ol>	Penjualan dilakukan di Lapangan Pasir kota Bengkalis
16	30 November 2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan Pemasaran secara Langsung</li> <li>2. Pengantaran Pesanan</li> <li>3. Habis 15 Kotak</li> </ol>	Penjualan dilakukan di Lapangan Pasir kota Bengkalis
17	04 Desember 2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan Pemasaran secara <i>Delivery</i></li> <li>2. Pengantaran Pesanan</li> <li>3. Habis 10 Kotak</li> </ol>	Penjualan dilakukan disekitar kota Bengkalis
18	07 Desember 2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan Pemasaran secara <i>Delivery</i></li> <li>2. Pengantaran Pesanan</li> <li>3. Habis 13 Kotak</li> </ol>	Penjualan dilakukan disekitar kota Bengkalis
19	12 Desember 2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan Pemasaran secara Langsung</li> <li>2. Pengantaran Pesanan</li> <li>3. Habis 8 Kotak</li> </ol>	Penjualan dilakukan di Lapangan pasir kota Bengkalis
20	14 Desember 2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan Pemasaran secara <i>Delivery</i></li> <li>2. Pengantaran Pesanan</li> <li>3. Habis 20 Kotak</li> </ol>	Penjualan dilakukan disekitar kota Bengkalis

#### 4.4 Laporan Laba Rugi Proyek

### **LAPORAN LABA RUGI USAHA CHOCOLATOS GORENG “3B”**

**Periode 09 Oktober 2021 – 14 Desember 2021**

**PENDAPATAN**

Omset Penjualan	Rp 3.654.000	
<b>TOTAL PENDAPATAN</b>		<b>Rp 3.654.000</b>

**PENGELUARAN**

Pengeluaran Biaya Produksi untuk 20 kali	Rp 2.196.000	
Pengeluaran Biaya Pemasaran untuk 20 kali	<u>Rp 628.000</u> +	
<b>Total Pengeluaran</b>		<b><u>Rp 2.824.000 -</u></b>

<b>LABA BERSIH</b>		<b>Rp 830.000</b>
--------------------	--	-------------------

Berdasarkan laporan laba rugi diatas, dapat dilihat bahwa bisnis Chocolatos Goreng “3B” yang telah dijalankan selama 20 kali pemasaran memperoleh laba sebesar Rp 830.000,- dengan demikian rata-rata yang diperoleh untuk setiap kali pemasaran, yaitu Rp 41.500,- .

**5. KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

Setelah beberapa penjelasan pada bab-bab sebelumnya, pada bab ini penulis akan memberikan kesimpulan dan memberikan sedikit saran yang dapat memberikan manfaat bagi bisnis Chocolatos Goreng “3B” ini sendiri dan kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap tugas akhir ini. Adapun kesimpulan tersebut sebagai berikut

1. Strategi pemasaran yang digunakan pada produk Chocolatos Goreng “3B”, yaitu: *Segmenting* yang memasarkan produk di beberapa wilayah, yaitu Kabupaten Bengkalis tepatnya di Kecamatan Bengkalis dan Bantan. Untuk wilayah-wilayah tersebut yang ditargetkan, yaitu semua jenis pendapatan dan semua jenis kelamin baik laki-laki maupun perempuan, serta memfokuskan pada konsumen yang suka menikmati makanan ringan atau cemilan yang enak. *Targeting* berbagai kalangan baik itu pendapatan maupun golongan dan jenis kelamin bisa membeli produk Chocolatos Goreng “3B” ini. *Positioning* yang dipilih untuk produk Chocolatos Goreng “3B”, yaitu mampu menghasilkan dan mempertahankan produk dengan rasa enak dan gurih, serta menjadi produk yang selalu dinanti oleh konsumen. Chocolatos Goreng “3B” memiliki Merek serta desain Label yang sangat menarik agar konsumen tertarik untuk membeli serta tanpa bahan pengawet.
2. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) ada empat aspek, yaitu aspek produk, aspek harga, aspek tempat dan aspek promosi. Untuk aspek produk yang dihasilkan setelah melalui proses produksi, yaitu Chocolatos Goreng “3B”. Untuk harga jual dari produk Chocolatos Goreng “3B” menggunakan perhitungan biaya produksi pertama dan biaya pemasaran pertama sehingga, harga jual untuk produk Chocolatos Goreng “3B”, yaitu sebesar Rp. 10.000,-. Tempat pemasaran Chocolatos Goreng “3B”, yaitu di Jl. Pramuka dan sistem pemasaran yang digunakan, yaitu sistem *delivery*. Maksudnya,

jika ada konsumen berminat untuk membeli produk Chocolatos Goreng “3B” dapat langsung dipesan dan akan langsung segera diantar ke alamat yang diberikan. Saluran pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk Chocolatos Goreng “3B”, yaitu saluran nol tingkat, dimana bagian pemasaran turun langsung untuk menjual produknya ke konsumen tanpa harus menggunakan prantara. Aspek promosi yang telah dilakukan, yaitu promosi melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Whatshapp*.

3. Kendala yang dihadapi penulis selama melakukan pemasaran Chocolatos Goreng “3B” adalah Mengalami kesulitan saat sedang pengantaran pesanan disebabkan cuaca yang dimana bulan November sangat rentan hujan, Produk yang dihasilkan bukan merupakan produk yang tahan lama, sehingga setelah diproduksi harus segera dipasarkan dan kurangnya kenalan teman, sehingga tidak banyak yang melihat promosi yang sudah diposting. Solusi dari kendala yang dihadapi penulis selama melakukan pemasaran Chocolatos Goreng “3B”, yaitu Untuk mengatasi kesulitan tersebut penulis memilih jadwal pengantaran yang diprediksi tidak turun hujan, Jika telah selesai memproduksi produk tersebut harus segera dipasarkan dan Meminta bantuan kepada teman yang ada untuk membantu memposting brosur promosi Chocolatos Goreng “3B” ke sosial media mereka.

## **5.2 Saran**

Setelah menjalankan dan membahas mengenai hasil produk Chocolatos Goreng “3B” adapun saran untuk kedepannya, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk kedepannya jika ingin membuka suatu usaha hal yang harus diperhatikan, yaitu strategi pemasarannya harus tepat sehingga produk dapat diterima dimasyarakat.
2. Harus lebih gencar lagi dalam melakukan promosi baik itu di media sosial maupun secara langsung agar produk yang kita tawarkan lebih dikenal di lingkungan masyarakat.
3. Sebelum memasarkan produk, hal yang terpenting yang harus diperhatikan, yaitu stok persediaan seperti label dan kemasan agar pada saat memasarkan produk tidak terjadi kekurangan baik itu kemasan maupun label.

## **6. DAFTAR PUSTAKA**

Afif Mufti dan Arifa Isna. (2018) Analisis Kelayakan Bisnis, Strategi Pemasaran dan Modal Relijipada Usaha Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 37-49.

Andrews. (2016) Pengertian Strategi Pemasaran (<http://repository.unpas.ac.id/>) Diakses 22 Agustus 2017

Baihaqi, Faiq. (2013) Definisi Kewirausahaan (<https://www.blogger.com/profile/>) Diakses 11 September 2020

- Gitosudarma. (2015) Strategi Pemasaran (<http://perpustakaan91.blogspot.com/p/>) Diakses 11 September 2020
- Haryati, Novi. (2019) Entrepreneurial marketing strategy on tempe sanan chips small and medium enterprises in Malang. *Advances in Food Science, Sustainable Agriculture and Agroindustrial Engineering (AFSSAAE)*, 1(2), 34-39.
- Hisrich. (2016) Definisi Kewirausahaan (<http://e-journal.uajy.ac.id/>) Diakses 11 September 2020
- Kasmir. (2016) Etika Wirausaha (<http://jurnal.uinsu.ac.id/>) Diakses 11 September 2020
- Kotler. (2016) Pengertian pemasaran (<http://eprints.umpo.ac.id/>) Diakses 20 Juni 2018
- Nopus.(2018) Manajemen Pemasaran (<https://www.maxmanroe.com/>) Diakses 21 Juli 2019
- Peters dan Hisrich. (2017) Definisi Perencanaan Bisnis (<http://www.Kumpulanpengertian.com/>)
- Piharto. (2020) Pengertian Segmentasi Dalam Pemasaran Produk (<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-segmentasi-pasar/>) Diakses 2 Desember 2020
- Pomering, A. (2017) *Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. Australasian Marketing Journal*, 25 (2), 157-165.
- Rani, Dharma. (2016) Definisi Kewirausahaan. (<https://www.blogger.Com/profile/>) Diakses 11 September 2020
- Sudaryono. (2016) *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Cv Andi Offset. Yogyakarta.
- Widyaningrum Ayu Nilaim. (2017) Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackres. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Februari 2017
- Zimmerer. (2016). Definisi perencanaan Bisnis (<https://docplayer.info/48324587-Perencanaan-usaha-atau-bisnis.html>) Diakses 8 Januari 2019