

**DIRECT MARKETING STRATEGY TERHADAP PRODUK
UMKM KERAJINAN TANGAN BATOK KELAPA DI DESA
BUDO KEC. WORI KABUPATEN MINAHASA UTARA**

TUGAS AKHIR

Disusun:

Glorya Stephina Liani Mait

NIM : 19 052 047



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN**

202

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
BIOGRAFI.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Rumusan Masalah.....	3
1.5 Tujuan Penelitian.....	3
1.6 Manfaat Perancangan	3
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	5
2.1 Tinjauan Pustaka.....	5
2.1.1 Pengertian UMKM	5
2.1.2 Batok Kelapa.....	6
2.1.3 Kerajinan Tangan	8
2.1.4 Pemasaran	8
2.1.5 Direct Marketing	9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	10
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	13
3.1 Gambaran Umum Perusahaan	13
3.1.1 Sejarah Desa Budo	13
3.1.2 Visi.....	13
3.1.3 Misi	13

3.1.4 Bidang Usaha	14
3.1.5 Sumber Daya Perusahaan	16
3.1.6 Struktur Organisasi	18
3.1.7 Job Deskripsi.....	19
3.2 Hasil Ulasan	22
3.2.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2.2 Lokasi Penelitian.....	23
3.2.3 Metode Pengumpulan Data.....	23
3.2.4 Penyajian Data	23
3.3 Hasil dan Pembahasan	23
3.3.1 Strategi Pemasaran.....	24
3.3.2 Konsep Digital Marketing	24
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	25
4.1 Kesimpulan	25
4.2 Saran.....	26

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM merupakan bisnis kecil, meskipun berskala kecil namun bisnis tersebut mampu membantu roda perekonomian Negara. Hal tersebut di sampaikan langsung oleh *rudjito* yang merupakan Dirut BRI yang menjabat pada tahun 2000-2005.

Kegiatan UMKM adalah kegiatan menciptakan suatu produk atau barang yang di lakukan oleh tangan dan memiliki fungsi pakai dan keindahan sehingga memiliki nilai jual yang tinggi. Hasil yang baik tidak lepas dari bantuan alat-alat yang digunakan dalam proses pembuatan produk. Saat ini dalam pembuatan dan menciptakan produk peneliti menemukan adanyakendala yang menghambat proses terciptanya produk dengan terbatasnya alat-alat yang di gunakan. Hambatan lainnya juga terdapat pada proses mempromosikan produk kepada masyarakat karena kurang adanya jaringan internet sebagai sarana dalam menjangkau konsumen di luar sana. Di era *four point zero* kebutuhan akan barang-barang tradisional juga sudah sangat minim peminat, dikarenakan kurangnya sentuhan langsung penjual kepada pembeli, padahal barang yang berbau tradisional memiliki nilai seni yang sangat tinggi.

Pengusaha kerajinan tangan menghadapi banyak persaingan yang kompetitif, dan bagaimana memasarkan secara langsung (*direct marketing*) kepada masyarakat di luar sana. Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah bagaimana menerapkan strategi pemasaran langsung, dengan adanya kegiatan promosi pengusaha berharap dapat meningkatkan penjualannya. Strategi pemasaran langsung adalah salah satu

pilihan strategi yang bisa dilakukan untuk menaikkan angka penjualan produk usaha.

Pemanfaatan dan kegunaan dari pohon kelapa sangat beragam dikarenakan ada beberapa bagian dari pohon yakni batang, daun, dan buah juga dapat di olah dan dapat memiliki nilai jual yang tinggi. Ketika tiba saatnya untuk panen buah kelapa yang nantinya di kupas kulit bagian luar, lalu buahnya di belah menjadi dua bagian di jemur sampai kering, setelah itu di pisahkan isian dan pembungkus dalam pada kelapa atau yang sering di sebut tempurung. Pada bagian inilah yang akan menjadi bahan baku dalam pembuatan kerajinan tangan. Dengan bahan dasar bagian luar inilah membutuhkan alat yang akan menunjang ketersediaan produk tersebut, ada juga beberapa alat seadanya yang di miliki pengrajin seperti, alat bor, kertas pasir, dan parang seadannya.

Dalam penelitian ini mendukung upaya pengembangan usaha kerajinan tangan dan perlu adanya penabahan alat untuk mennjang proses terciptanya karya para pengrajin tersebut. Mitra yang di pilih untuk mendukung konsep penelitian ini adalah usaha kerajinan tangan *bapak Lukas johanes* dengan berbahan dasar batok kelapa (tempurun), melalui salah satu produknya yaitu asbak yang di desain berdampingan pohon kelapa. Tepat penelitian ini di lakukan di Desa Budo Kec. Wori Kab. Minahasa Utara. Dalam proses mempromosikan produk akan mengembangkan teknologi digital secara langsung dalam rangka memperkenalkan karya kerajinan tangan unggulan desa Budo.

1.2 Identifikasi Masalah

- a. Melihat begitu pentingnya sebuah penelitian untuk memasarkan secara langsung sebuah produk.
- b. Pelaku UMKM belum memaksimalkan penggunaan media social dengan baik.
- c. Mengetahui secara langsung sasaran produk untuk di pasarkan di dunia luar.
- d. Atas dasar latar belakang masalah tersebut maka peneliti mengambil sebuah judul untuk di teliti lebih lanjut dengan judul “Direct marketing strategy terhadap produk UMKM kerajinan tangan batok kelapa di desa Budo kec. Wori kab. Minahasa Utara”

1.3 Batasan Masalah

Batasan lingkup hanyalah berfokus pada ;

- a. Memaksimalkan penggunaan media social bagi usaha kerajinan tangan dalam proses mempromosikan hasil kerajinan tangan yang di buat oleh pengrajin.
- b. Mengetahui strategi yang efektif dalam memasarkan secara langsung.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah adalah bagaimana strategi pemasaran langsung yang efektif dalam mempromosikan tersebut dan apakah factor harga, fungsi produk, bentuk desain bahkan lokasi menjadi pengaruh terhadap konsumen.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini adalah untuk membantu meningkatkan promosi penjualan produk dan memaksimalkan penggunaan media

social dalam penerapan strategi pemasaran langsung di lapangan, serta mengetahui factor dan memerhatikan keinginan konsumen.

1.6 Manfaat Perancangan

Manfaat yang dapat di ambil dari perancangan ini yaitu:

- Penelitian ini bisa menambah wawasan pengetahuan tentang bagaimana memasarkan secara langsung kepada konsumen dalam meningkatkan minat jual bahkan beli konsumen.
- Mampu menjangkau konsumen dengan mudah dan lebih luas begitupula sebaliknya.
- Juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman bagi penulis mengenai strategi pemasaran langsung (*direct marketing strategy*).