



Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Fahnawati Sekeloa Bengkulu

RIZKI PUTRI ANANDA
Dr. FATIMAH YUNUS, MA

PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA (PKM) STRATEGI PEMASARAN SYARIAH (MARKETING MIX) KERIPIK UMBI GANYONG



Editor
ANDI HARPEPEN, M. Kom

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara pengolahan, promosi dan pemasaran secara syariah. Selain itu laporan ini bertujuan untuk memperkenalkan secara langsung kepada masyarakat khususnya di wilayah kota Bengkulu tentang manfaat langsung dari tanaman Umbi Ganyong, sebagai bahan informasi diharapkan keripik Umbi Ganyong ini bisa menjadi produk makanan yang memiliki nilai ekonomis bagi masyarakat kota Bengkulu maupun diluar kota Bengkulu. Keripik Umbi Ganyong ini sudah memiliki izin usaha dan label No PIRT, dimana PIRT ini sebagai jaminan dari para konsumennya mengenai produk yang ditawarkan pelaku usaha.

**PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA (PKM)
STRATEGI PEMASARAN SYARIAH (MARKETING MIX)
KERIPIK UMBI GANYONG**



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

Oleh :

Rizki Putri Ananda

NIM : 1811140149

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI
SOEKARNO (UINFAS) BENGKULU
TAHUN AJARAN 2021/2022**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Rizki Putri Ananda, NIM

1811140149 dengan judul "Program Kreativitas Mahasiswa

(Pkm) Strategi Pemasaran Syariah (Marketing Mix) Keripik

Umbi Ganyong", Program Studi Perbankan Syariah Jurusan

Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai

dengan saran Pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh karena itu,

skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam Sidang

Managosyah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINEAS)

Bengkulu

Bengkulu, 14 April 2022 M

13 Ramadhan 1443 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Fatimah Yunus, MA
NIP.19630319200032003

Andi Harpepen, M.Kom
NIDN.2014128401



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagur Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 31276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website www.uinbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) Strategi Pemasaran Syariah (Marketing Mix) Keripik Umbi Ganyang", oleh Rizki Putri Ananda NIM:1811140149, Program Studi Perbankan Syariah, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu (UTN FAS) Bengkulu pada:

Hari : Senin

Tanggal : 25 Juli 2022 M/26 Dzulhijjah 1443 H

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

Bengkulu, Juli 2022 M

Dzulhijjah 1443 H

TIM SIDANG MUNAQASYAH

Ketua



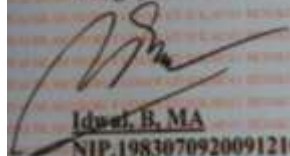
Idwat, B, MA
NIP.198307092009121005

Sekretaris



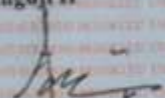
Andi Harpen, M.Kom
NIDN.2014128401

Penguji I



Idwat, B, MA
NIP.198307092009121005

Penguji II



Faisal Muttaqin, S.E, MSM
NIP.198701282019031007

Mengetahui,



Drk. H. Supardi, M.Ag
NIP.196504101993031007

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) Strategi Pemasaran Syariah (Marketing Mix) Keripik Umbi Ganyong” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UINFAS Bengkulu maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan saya sendiri tanpa ada bantuan yang tidak sah dari pihak lainnya kecuali arahan dari pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan nama pengarangnya serta dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Juni 2022
Mahasiswa Yang Mengatakan



Kizki Putri Ananda
NIM: 1811140149

MOTTO:

“Urusan kita dalam kehidupan ini bukanlah untuk mendahului dan melampaui orang lain, tetapi untuk melampaui diri kita sendiri, untuk memecahkan rekor kita sendiri, dan untuk melampaui hari kemarin dengan hari ini.” (Stuart B. Johnson)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.” - QS Al Baqarah 286

“Pendidikan bukan tentang mengenai mengisi wadah yang kosong, tapi pendidikan merupakan proses untuk menyalakan api pikiran.” - B. Yeats

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang, saya persembahkan Karya ini dengan segala cinta dan kasih kepada:

1. Ayahandaku tercinta "Abdul Mu'an" dan Ibundaku tersayang "Mardiana" terima kasih atas segala doa dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini;
2. Bapak dan ibu guru dari TK, SDN, SMPN, SMKN, sampai kuliah yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan bimbingan dengan sepenuh hati;
3. Keluarga besar di Lubuk Linggau dan Kota Bengkulu, terima kasih atas bantuan serta doanya
4. Bapak Andi Harpepen, M. Kom dan Ibu Dra. Fatimah Yunus, M.A selaku dosen pembimbing, terima kasih atas bimbingannya selama penulisan karya ini
5. Kakakku Rio Mardiansyah dan Widhia Astuti serta Adikku Vira Amanda yang selalu membimbingku dan memberiku motivasi
6. Terkhusus untuk sahabat terdekatku Ici Mutiara, Ariza Putriani dan Fatma Wati serta kelas PBS E Angkatan 2018 terima kasih sudah menjadi partner suka duka ku selama kuliah
7. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS Kota Bengkulu yang kubanggakan.

ABSTRAK

Program Kreativitas Mahasiswa (PKM)
Strategi Pemasaran Syariah (Marketing Mix) Keripik Umbi
Ganyong
Oleh Rizki Putri Ananda, Nim: 1811140149

Tujuan dari penulisan Laporan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara pengolahan, promosi dan pemasaran secara syariah. Selain itu laporan ini bertujuan untuk memperkenalkan secara langsung kepada masyarakat khususnya di wilayah kota Bengkulu tentang manfaat langsung dari tanaman Umbi Ganyong, sebagai bahan informasi diharapkan keripik Umbi Ganyong ini bisa menjadi produk makanan yang memiliki nilai ekonomis bagi masyarakat kota Bengkulu maupun diluar kota Bengkulu. Hasil laporan ini menunjukkan: 1) Dalam proses pemasaran dilakukan dengan dua cara yaitu offline dan online, dimana proses pemasaran offline ini dilakukan secara langsung yakni penjual bertemu langsung kepada pembeli dan penjual mulai menawarkan barang dagangannya secara persuasif. Sedangkan pemasaran online dilakukan menggunakan social media seperti : Whatsapp, Instagram dan Facebook. 2) Dalam memperkenalkan manfaat tumbuhan Umbi Ganyong ini dimana penulis melakukan pendekatan secara langsung dengan masyarakat dan melalui social media. Hasil yang didapat dimana banyak yang belum mengetahui tumbuhan Umbi Ganyong ini dan pemasaran bagaimana rasa dari keripik Umbi Ganyong ini.

Kata Kunci :Program Kreativitas Mahasiswa (PKM), Promosi dan Pemasaran Keripik Umbi Ganyong (*Canna Edulis Kerr*), Kompetensi.

ABSTRACT

*Student Creativity Program (PKM)
Sharia Marketing Strategy (Marketing Mix) Canna Bulb Chips
By Rizki Putri Ananda, Nim: 1811140149*

The purpose of writing this Student Creativity Program Report (PKM) is to find out how to process, promote and market sharia. In addition, this report aims to introduce directly to the community, especially in the Bengkulu city area about the direct benefits of the Ganyong Bulbs plant, as information material it is hoped that these Ganyong Bulbs chips can become a food product that has economic value for the people of Bengkulu city and outside the city of Bengkulu. The results of this report show: 1) the marketing process is carried out in two ways, namely offline and online, where the offline marketing process is carried out directly, namely the seller meets directly with the buyer and the seller begins to offer his merchandise persuasively. While online marketing is done using social media such as: Whatsapp, Instagram and Facebook. 2) In introducing the benefits of this Canna Bulb plant, the author approaches directly with the community and through social media. The results obtained where many do not know this Canna Bulb plant and are curious about how the taste of these Canna Bulb chips is.

Keywords: Student Creativity Program (PKM), Promotion and Marketing of Canna Bulb Chips (Canna Edulis Kerr), Competence.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini dengan baik tepat pada waktunya. Tugas Akhir ini berjudul **“Program Kreativitas Mahasiswa (Pkm) Strategi Pemasaran Syariah (Marketing Mix) Keripik Umbi Ganyong”**, Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran islam sehingga umat islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun di akhirat.

Penyusun laporan akhir ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses promosi dan pemasaran serta menjadikan produk ini sebagai salah satu cemilan yang bergizi dan berinovasi dan untuk memenuhi syarat 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.

Dalam menyelesaikan laporan akhir ini penulis telah banyak mendapat bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. KH. Zulkarnain Dali M.Pd, selaku Rektor UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan

kesempatan kepada kami untuk membina ilmu di UIN Fatmawati Sukarno.

2. Dr. H. Supardi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan kemudahan kepada kami selama masa perkuliahan.
3. Dr. Fatimah Yunus, M.A, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan bimbingan pada penulisan tugas akhir ini.
4. Andi Harpepen, M.Kom, selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Kedua Orang Tua Penulis yang selalu mendoakan kesuksesan penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan Tugas Akhir ke depan.

Bengkulu, Februari 2022 M
Rajab 1443 H

Rizki Putri Ananda
1811140149

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Program.....	7
D. Manfaat Program.....	8
E. Luaran yang Diharapkan	9
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Teori Pemasaran dan Promosi	10
B. Proses Pemasaran dan Promosi.....	13
C. Proses Pemasaran Syariah (Marketing Mix).....	20
D. Komponen Bauran Pemasaran	24
BAB III GAMBARAN UMUM DAN RENCANA USAHA	
A. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	26
B. Analisa Produk	29

C. Pangsa Pasar.....	30
D. Lokasi Usaha.....	32
E. Analisa Kelayakan Usaha/Program	33
F. Analisa Biaya Produksi dan Keuntungan.....	36
G. Alat dan Bahan	40
H. Proses Pembuatan.....	41
I. Uraian Pelaksanaan Tugas Bagian Pemasaran.....	45
BAB IV ANGGARAN BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN	
A. Anggaran Biaya.....	47
B. Jadwal Kegiatan.....	48
BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN	
A. Hasil Yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program.....	52
B. Potensi Keberlanjutan Usaha/Program	60
BAB VI PENUTUP	
A. Evaluasi	62
B. Kesimpulan	63
C. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lulusan Perguruan Tinggi dituntut untuk memiliki pengetahuan akademik, keterampilan berpikir, keterampilan manajemen, dan keterampilan komunikasi kekurangan atas salah satu dari keempat keterampilan/kemahiran tersebut dapat menyebabkan berkurangnya mutu lulusan. Sinergisme akan tercermin melalui kemampuan lulusan dalam kecepatan menemukan solusi atas persoalan atau yang dihadapinya. Perilaku dan pemikiran yang ditunjukkan akan bersifat konstruktif realistis, artinya kreatif (unik dan bermanfaat) serta dapat diwujudkan. Kemampuan berpikir dan bertindak kreatif pada hakekatnya dapat dilakukan setiap manusia apalagi yang menikmati pendidikan tinggi. Kreativitas merupakan penjelmaan integratif dari tiga faktor utama dalam diri manusia, yaitu: pikiran, perasaan, dan keterampilan. Dalam faktor pikiran terdapat imajinasi, persepsi dan nalar. Faktor perasaan terdiri dari emosi, estetika dan harmonisasi. Sedangkan faktor keterampilan mengandung bakat, faal tubuh dan pengalaman. Dengan demikian, agar mahasiswa dapat mencapai target level yang kreatif, ketiga faktor

termaksud diupayakan agar optimal dalam sebuah kegiatan yang diberi nama Program Kreativitas Mahasiswa (PKM).¹

Salah satu Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) melalui Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan (Belmawa) yaitu Program Kreativitas Mahasiswa-Kewirausahaan (PKM-K). PKM-K didefinisikan sebagai program kreativitas mahasiswa dalam menciptakan aktivitas usaha. Tim mahasiswa harus melakukan analisis adanya kebutuhan dan peluang pasar, untuk selanjutnya membuat kreativitas (komoditas) usaha dalam rangka menyediakan kebutuhan pasar tersebut. Komoditas usaha PKM-K dapat berupa barang atau jasa yang merupakan karya kreativitas yang menunjukkan kepakaran tim mahasiswa. PKMK bertujuan untuk menumbuhkan pemahaman dan keterampilan mahasiswa dalam menghasilkan komoditas unik serta merintis kewirausahaan yang berorientasi pada profit. Dalam hal ini lebih mengutamakan keunikan dan kemanfaatan komoditas usaha (ada muatan intelektual) daripada profit. Pelaku utama adalah mahasiswa, sementara pihak lainnya hanya sebagai faktor pendukung. Selain itu tujuan PKM-K juga memotivasi dan membuka

¹ Ocky Karna Radjasa, "Pedoman Program Kreativitas Mahasiswa", (Jakarta: Ristedikti, 2015).

peluang bagi mahasiswa untuk menghasilkan karya kreatif, inovatif sebagai bekal berwirausaha sebelum atau setelah menyelesaikan studi. PKM-K diharapkan dapat menjadi cikal bakal kemunculan produk usaha di Indonesia sebagai karya mandiri bangsa.

Ruang lingkup PKM-K adalah menciptakan kreativitas usaha yang dijalankan oleh tim mahasiswa dengan kreativitas produk berupa barang atau jasa. Pada dasarnya, PKM-K lebih mengutamakan solusi tantangan intelektual yang mendasari lahirnya komoditas usaha baru dan unik. Komoditas usaha yang diciptakan harus merupakan jelmaan penguasaan ipteks oleh tim mahasiswa. Program PKM-K pada masa pandemi ini (dimungkinkan) dilaksanakan melalui konsep “blended”, yaitu kombinasi tiga unsur penting, yaitu virtual-digital, online dan offline dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan. Unsur-unsur tersebut dapat digunakan secara kombinasi maupun tunggal dalam pelaksanaan aktifitas usaha. Adapun luaran kegiatan PKM-K adalah aktivitas usaha dalam bentuk aktivitas wirausaha yang dijalankan tim mahasiswa.²

Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuat produk untuk

² Dadan Nugraha, “*Entrepreneurship Corner: Implementasi Program Kreativitas Mahasiswa Bidang Kewirausahaan (PKM-K)*”, Jurnal Dedikasi, Vol.3 Issue 1 (2021), 2.

memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini. Inovasi merupakan perubahan yang baru menuju kearah perbaikan yang lain atau berbeda dari yang sudah ada sebelumnya, yang dilakukan dengan sengaja dan berencana atau tidak secara kebetulan. Inovasi sebagai keberhasilan ekonomi berkat adanya pengenalan cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output yang menghasilkan perubahan secara drastis dalam perbandingan antara nilai guna produk suatu barang.³

Banyak jenis usaha yang dilakukan oleh masyarakat seperti usaha mikro kecil, menengah dan atas. yang mulai menjual makanan sehat pelaku usaha tertarik untuk memulai usaha dibidang kuliner karena salah satu usaha yang menjanjikan dipasaran saat ini. Maka dari itu kami berinisiatif untuk membuat suatu produk baru yang lebih inovasi dan diharapkan dapat menghasilkan profit sesuai yang ditargetkan yakni Keripik Umbi Ganyong, Keripik yang terbuat dari Umbi dan dicampur dengan tepung terigu yang sangat cocok menjadi makanan atau snack konsumsi untuk hari santai dan liburan yang bisa di konsumsi oleh setiap

³ Ayunda,2020, *Inovasi Produk : Pengertian, Tujuan, Fungsi dan Manfaatnya dalam Pengembangan Bisnis*, dikutip dari <https://accurate.id/marketing/manajemen/inovasi-produk/> hari Kamis, tanggal 2 April 2022, pukul 09:21

kalangan. Usaha Keripik Umbi Ganyong merupakan ide bisnis yang menarik dengan memanfaatkan peluang dari kompetitor yang masih sedikit dan keunikan produk Keripik Umbi Ganyong itu sendiri.

Di Indonesia, salah satu peluang usaha yang masih terbuka lebar adalah usaha di bidang makanan ringan. Hal ini dilihat dari tingginya tingkat konsumsi masyarakat. Namun, penggunaan bahan-bahan yang sering ditemukan di Indonesia dengan kapasitas yang banyak seperti umbi-umbian yang jarang digunakan. Selama ini pemanfaatan produk olahan umbi yang ada cenderung menimbulkan kejenuhan masyarakat dikarenakan kurangnya inovasi dalam kualitas rasa dari produk olahan yang ada selama ini. Untuk itu diperlukannya produk alternative agar dapat memenuhi permintaan masyarakat.⁴

Indonesia kaya akan plasma nutfah, salah satu diantaranya adalah umbi – umbian. Ganyong merupakan jenis umbi yang mengandung karbohidrat. Umbi Ganyong sangat baik untuk pertumbuhan anak balita karena mengandung fosfor, besi dan kalsium yang tinggi (Damayanti, 2007). Menurut Richana dan Sunarti, 2004, umbi ganyong memiliki kandungan karbohidrat 84,47%. Selain kaya akan karbohidrat, umbi ganyong juga

⁴ Prio Pramujio, dkk, “*Krisbi’ Kerupuk Singkong Ebi* : Inovasi Jenis Kerupuk dengan Singkong dan Ebi”, (Semarang, 2013), hal. 1.

mengandung zat-zat lain seperti protein, kalori, lemak, vitamin C, vitamin B1, fosfor, kalsium dan zat besi dan mineral.⁵ Tinggi tanaman Ganyong antara 0.9 – 1,8 meter dan batang dapat mencapai 3 meter.⁶

Tanaman Umbi Ganyong ini bisa hidup didataran yang tinggi maupun dataran yang rendah, bahkan tanaman ini masih banyak sekali dijumpai di hutan-hutan yang tumbuh dengan liar bahkan sangat subur. Tetapi pada kenyataan yang ada hanya segelintir masyarakat saja yang mengetahui manfaat dari tumbuhan ini. Padahal jika tanaman ini dikelola dengan baik bisa menghasilkan nilai ekonomi bagi masyarakat.

Pemasaran pada dasarnya mencakup hubungan antara kebutuhan dan kebutuhan masyarakat dengan semua produk atau jasa, sehingga terwujud pengalihan kepemilikan produk atau konsumsi jasa. Pemasaran juga memainkan peran yang sama dalam distribusi layanan.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Tujuan pemasaran adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon

⁵ Final Mudrawan, “Analisis Kualitatif Sakarida Dalam Tepung Dan Pati Umbi Ganyong”, Jurnal Pharmacia, Vol. 5, No. 1, 2015: 35- 42.

⁶ Tintin Suhartini, “Keragaman Karakter Morfologi Tanaman Gayong”, Jurnal Buletin Plasma Nurfah Vol.16 No.2.Th.2010.

konsumen. Kotler menyatakan bahwa medianya terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung dan basis data, pemasaran online dan media sosial, pemasaran seluler, dan penjualan pribadi.⁷

Makanan-makanan yang tersedia dipasaran saat ini memang sudah beragam, serta harga yang ditawarkan juga kebanyakan terlalu mahal. Salah satu makanan yang cukup sederhana, tetapi sangat cocok menjadi cemilan sehari-hari, sekaligus makanan yang istimewa. Dengan melihat potensi atau kelebihan seperti hal tersebut maka kami ingin membuat, memasarkan dan mempromosikan usaha makanan yaitu usaha makanan “Keripik Umbi Ganyong” untuk dikembangkan menjadi makanan ringan yang sehat, enak, lezat, higienis dan tentu saja bergizi.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Syariah (marketing Mix) Keripik Umbi Ganyong ?
2. Bagaimana mempromosikan dan mengenalkan cemilan dari Umbi Ganyong yang belum terkenal kepada masyarakat Bengkulu Khususnya dan daerah lain umumnya?

⁷ Kotler dan Keller, “Manajemen Pemasaran Edisi ke Enam Belas Jilid 1 dan 2 dialih Bahasakan oleh Bob Sabran”, (Jakarta, Erlangga: (2016).

C. Tujuan Program

Program Kreativitas Mahasiswa-kewirausahaan (PKM-K) dengan topik “Program Kreativitas Mahasiswa (Pkm) Strategi Pemasaran Syariah (Marketing Mix) Keripik Umbi Ganyong”, ini bertujuan untuk :

1. Menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah.
2. Memperkenalkan produk makanan olahan baru dengan bahan dasar dari Umbi Ganyong.
3. Mengembangkan kreativitas dan keterampilan mahasiswa serta menumbuhkan jiwa kewirausahaan.
4. Memperoleh suatu keuntungan dan pendapatan dari usaha mandiri yang didirikan dan secara tidak langsung bisa mengurangi jumlah pengangguran.
5. Adapun tujuan khusus mengambil tugas akhir Kewirausahaan adalah memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

D. Manfaat Program

Adapun manfaat program kreativitas dalam bidang kewirausahaan ini adalah :

1. Meningkatkan jiwa kewirausahaan mahasiswa.
2. Meningkatkan kreativitas dan inovasi mahasiswa dalam menemukan hasil karya yang dapat dijadikan

sebagai peluang usaha dan memanfaatkannya menjadi sesuatu yang bernilai ekonomis.

3. Mengenalkan bahwa Umbi Ganyong bisa diolah menjadi keripik yang gurih dan enak.
4. Melatih kerjasama kelompok supaya dapat menjadi tim yang solid di dalam mengelolah sebuah usaha.
5. Memanfaatkan umbi yang jarang diketahui masyarakat sehingga memiliki nilai jual yang tinggi.
6. Mendapatkan laba dari usaha yang dirintis

E. Luaran yang diharapkan

1. Terbentuknya usaha mandiri yaitu Keripik Umbi Ganyong sebagai solusi makanan sehat yang rendah kolesterol dan tinggi protein.
2. Tercapainya peluang usaha yang prospektif bagi mahasiswa dan menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya.
3. Dapat menghasilkan cemilan baru dari Umbi Ganyong yang sehat, bergizi tentunya tanpa bahan kimia yang berbahaya dan dapat dinikmati dari berbagai kalangan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Teori Pemasaran dan Promosi

a) Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dalam dunia bisnis. Pemasaran merupakan faktor penting sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran berasal dari kata pasar, atau biasa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran.

Pemasaran merupakan suatu rancangan, dan proses dalam menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. sehingga

perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara lebih baik.⁸

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller definisi dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan“. Menurut Kotler dan Kevin Lane mereka menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Salah satu dari definisi singkat pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.⁹

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.¹⁰

⁸ Husni Muharram Ritonga, dkk, “Manajemen Pemasaran: konsep dan strategi”, (Medan, 2018), hal. 2.

⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, “Manajemen Pemasaran, Benyamin Molan”, (Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, Indonesia, (2009), hal. 6.

¹⁰ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, “Manajemen Pemasaran, Benyamin Molan”, (Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, Indonesia, (2009), hal. 6. Budi Rahayu Tanama Putri, “Manajemen Pemasaran”, hal. 1.

Beberapa contoh lain dari tujuan pemasaran yaitu, untuk mendapatkan laba yang maksimal, meraih pangsa pasar yang besar, dan misal mampu menghadapi persaingan. Menurut Zaman (2017:36) dikatakan bahwa: “Tujuan dari pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan produk, baik secara kuantitas maupun kualitas.

b) Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian. Definisi Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2015:77) adalah *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* yang artinya promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk itu.

Tujuan Promosi yaitu :

1. Untuk menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial
2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut

3. Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan
4. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dibandingkan dengan produk kompetitor
5. Untuk branding atau membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
6. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk

B. Proses Pemasaran dan Promosi

Kegiatan Strategi Pemasaran Offline yang dilakukan

yaitu dengan cara menjual produk langsung kepada pembeli secara persuasif melalui penjualan keliling lingkungan, menawarkan produk-produk kepada masyarakat dan teman teman.

Gambar 1.6

Pemasaran yang dilakukan pada salah satu warga Nusa Indah



Gambar 1.7

Pemasaran yang dilakukan pada salah satu warga di Padat Karya



Kegiatan Strategi Pemasaran Online yang dilakukan

Kegiatan dilakukan dengan cara menjualkan produk sekaligus mempromosikannya melalui social media seperti membuat akun Instagram dan Facebook. Kami menjual di salah satu komunitas/grup jual beli yang ada di social media Facebook dan Instagram, Kami juga menjualkan produk melalui fitur status dan postingan Whatsapp, Instagram, dan Facebook. Kami memposting produk keripik umbi ganyong menggunakan caption yg menarik dan memposting hasil penjualan kami kepadadi akun sosial media, bio akun berisi info harga, nomor owner dan alamat penjualan. Untuk pembelian bisa melalui DM instagram. Untuk aplikasi facebook dan whatsapp juga melalui fitur chat yg tersedia di aplikasi tersebut.

Kami juga menyediakan pemberian potongan harga, gratis ongkir untuk wilayah terdekat dan free testing (untuk metode offline) agar menarik minat pembeli.

Gambar 1.8

Pemasaran melalui Social Media *Instagram*



Gambar 1.9

Pembelian produk melalui *Direct Message (DM)*
Instagram



Gambar 2.0

Pemasaran melalui Grup Jual Beli aplikasi *Facebook*



Gambar 2.1

Pembelian produk Keripik Umbi Ganyong yang melalui aplikasi *Whatsapp*



Kegiatan Strategi Promosi Offline yang dilakukan

Strategi promosi offline dalam kegiatan ini dilakukan dengan cara face to face dimana dalam kegiatan ini kami bertemu langsung kepada pembeli/konsumen dengan cara menjelaskan manfaat apa saja yang terkandung dalam produk Keripik Umbi Ganyong. kami juga menawarkan kepada ibu-ibu yang mempunyai balita dan menjelaskan bahwa umbi ganyong bisa dikonsumsi balita dan memiliki manfaat yang sangat baik untuk pertumbuhan anak balita karena mengandung fosfor, besi dan kalsium yang tinggi. Agar menarik minat pembeli kami juga menyediakan pemberian potongan harga, gratis ongkir, *free testing* atau gratis mencoba produk yang kami tawarkan. Sasaran dari promosi/pengenalan produk ini adalah tempat-tempat umum yang berpotensi dikunjungi orang banyak, seperti pasar, tempat wisata dan pada tempat-tempat strategis lainnya.

Gambar 1.1

Pada gambar ini dilakukan promosi di perumahan vinesa air sebakul. Dokumentasi saat memperkenalkan dan mempromosikan produk Keripik Umbi Ganyong secara langsung kepada salah satu ibu-ibu yang mempunyai balita.



Gambar 1.2

Promosi kepada ibu-ibu penjual gorengan di pinggir jalan lingkar Barat.



Kegiatan Strategi Promosi Online yang dilakukan

Adapun kegiatan promosi online yang dilakukan dengan cara mempromosikan melalui fitur status *whatsapp* dan *instagram* dilakukan untuk menarik minat pembeli. berisi informasi tentang gambaran produk serta manfaat dan gizi yang terkandung dalam produk Keripik Umbi Ganyong, menggunakan kalimat yang menarik agar produk yang ditawarkan dapat dilirik dan disukai oleh konsumen serta meletakkan harga yang sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan melalui perhitungan modal.

Gambar 1.3

Promosi melalui status *Whatsapp*



Gambar 1.4

Promosi melalui Status *Instagram*



Gambar 1.5

Promosi Melalui Status *Facebook*



Promosi dalam fitur status aplikasi *whatsapp* dilakukan setiap hari selama 1 bulan proses produksi. Sedangkan promosi dalam fitur status aplikasi *instagram* dilakukan sebanyak 3 kali dalam 1 minggu/12 kali dalam 1 bulan dan promosi dalam fitur status *Facebook* dilakukan 8 kali dalam 1 bulan.

C. Proses Pemasaran Syariah (Marketing Mix)

Strategi pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan

prosesnya dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Dalam pandangan agama Islam, pencapaian prestasi duniawi bukanlah hal yang terlarang. Bahkan sepanjang kemakmuran digunakan untuk beramal maka hal itu sangat dianjurkan. Seseorang yang hidup dalam keadaan kecukupan berpeluang lebih besar Untuk membelanjakan hartanya di jalan Allah dengan harapan untuk memperoleh pahala (Gumira, el., 2014). Selanjutnya, Proses Pemasaran Syariah (Marketing Mix) pada produk Keripik Umbi Ganyong dalam Program Kreativitas Mahasiswa dianalisis dari empat aspek, sebagai berikut: 1). Produk (Product). Menurut adiwarman karim, ada beberapa penyebab perbuatan atau benda menjadi terlarang, yaitu (1) haram zatnya, (2) haram selain dzatnya, dan (3) haram akadnya (Warman, 2013).

1. Produk (Product)

Dari beberapa penyebab perbuatan diatas, maka dalam pembuatan produk Keripik Umbi Ganyong tidak terdapat indikasi larangan atau keharaman dari produk yang di hasilkan dari Umbi Ganyong.

Hal tersebut sesuai dengan firman Allah swt surat An-Nahl: 114 :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۖ وَاشْكُرُوا
نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya :

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”.(Q.s: An-Nahl: 114).

2. Harga (Price)

Untuk mengetahui pandangan ekonomi syariah mengenai harga yang termasuk indikator dari strategi pemasaran, dimana dapat dilihat dari harga yang ditetapkan kepada konsumen, sehingga harga terjangkau. Adapun harga produk Keripik Umbi Ganyong yang ditawarkan kepada konsumen yaitu dengan harga Rp. 10.000;

Dalam hal ini tidak ada larangan dalam ekonomi syariah mengenai tinggi rendahnya harga yang ditetapkan oleh suatu produk. Rasulullah saw bersabda yang artinya: *“Anas Ibnu Malik berkata: pada zaman Rasulullah saw pernah terjadi kenaikan harga barang-barang di Madinah. Maka orang-orang berkata: Wahai Rasulullah, harga barang-barang melonjak tinggi, tentukanlah harga bagi kami. Lalu Rasulullah saw bersabda: “Sesungguhnya Allahlah penentu harga, Dialah yang menahan,*

melepas, dan pemberi rizki. Dan aku berharap menemui Allah dan berharap tiada seorangpun yang menuntutku karena kasus penganiayaan terhadap darah maupun harta benda.” (H.R. Abu Daud) (Abu Daud, t.th). 3).

3. Tempat (Place).

berkaitan dengan tempat (place), sehingga dapat dianalisis menurut Ekonomi Syariah, dimana tempat industri Keripik Umbi Ganyong yang ada di Jl. Seruni 01 Kelurahan Nusa Indah Kecamatan Ratu Agung RT 08 RW 02, Kota Bengkulu. sudah sesuai dengan hukum kausalitas yang harus diperhatikan. Dimana, yang ada di kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu dalam memasarkan produknya mengutamakan lokasi atau tempat (place) yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

4. Promosi (Promotion)

Adapun dilihat dari aspek promosi yang meupakan indikator dari strategi pemasaran, mahasiswa yang berkegiatan dalam Program Kreativitas Mahasiswa dalam mempromosikan produknya tidak bertentangan dengan prinsip Islam.

Dari aspek produk, harga, distribusi, promosi masih relative berbeda, karena sudah sedikit mengalami perbaikan, sehingga diharapkan

kedepannya Produk Keripik Umbi Ganyong ini bisa bersaing dengan Produk lainnya.

D. Komponen Bauran Pemasaran

Komponen bauran pemasaran berdasarkan perspektif pada produk Keripik Umbi Ganyong.

Tabel 1.1

Komponen	Pemasaran
Produk	
<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk, ukuran, dan jumlah produksi Keripik Umbi Ganyong • Bentuk kemasan • Merek • Keawetan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas dan Kuantitas sesuai dengan minat penjual dan konsumen • Kemasan berisi 250gr (Plastik Ziplock) • Sudah memiliki merek dagang (Logo Kemasan) • 2 Bulan
Harga	
<ul style="list-style-type: none"> • Penetapan harga • Harga Keripik Umbi Ganyong • Cara pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Berdasarkan biaya produksi Keripik Umbi Ganyong Terjangkau (Rp.10.000)/pcs • Tunai
Tempat	
<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan Keripik Umbi Ganyong • Sasaran pemasaran • Lokasi pemasaran • Lokasi industry 	<ul style="list-style-type: none"> • Dipasarkan secara langsung dan menggunakan media sosial Ibu Rumah Tangga dan kalangan mahasiswa Nusa Indah, Kecamatan Selebar • Strategis
Promosi	
<ul style="list-style-type: none"> • Periklanan • Penjualan tatap muka 	<ul style="list-style-type: none"> • Sosial media Whatsapp, Instagram, Facebook • Lingkungan Kampus, lingk

• Publisitas	barat, Tempat Wisata
• Promosi penjualan	Bazar
	pemberian potongan harga, gratis ongkir, <i>Free Testing</i> .

BAB III

GAMBARAN UMUM DAN RENCANA USAHA

A. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Tjiptono merumuskan bauran pemasaran (marketing mix) menjadi 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka pelaksanaan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan 4 variabel tersebut mendukung satu sama lain dalam menentukan strategi pemasaran dengan kata lain variabel-variabel marketing mix harus dipadukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Agar dapat sukses dalam pemasaran suatu produk, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.¹¹

Strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan marketing mix melalui empat elemen yakni:

a. Product/produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler & Keller (2009, p.4) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau

¹¹ Sukmayadi, Kebijakan Penetapan Harga pada PT. Atrindo Asia Global Bandung, (Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 10 No. 2 : 2019), hlm.104.

kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Tjiptono (2008, p.95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk yang dihasilkan dapat bermanfaat dan berguna, menghasilkan benefit, dan dapat memuaskan konsumen secara positif sesuai dengan syariat islam. Dengan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) kami menciptakan produk yang bernama Keripik Umbi Ganyong, Keripik yang memiliki keunggulan dari bahan dasar Umbi Ganyong yang bisa diolah menjadi keripik cemilan yang sehat dan unik serta banyak memiliki manfaat kesehatan yang berkhasiat untuk tubuh. Berat dari Produk Keripik Umbi Ganyong ini sebesar 250 gram dengan ukuran kemasan 13×20 cm.

b. Price/harga

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan

pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Dimana harga yang ditawarkan sebesar Rp 10.000, sangat terjangkau bagi ekonomi masyarakat.

c. Place/lokasi

Tujuan lokasi promosi dan pemasaran yang kami pilih terbagi menjadi beberapa tempat/wilayah yaitu Nusa Indah, kecamatan selebar dan tempat-tempat umum yang berpotensi dikunjungi orang banyak, seperti tempat wisata, sekitaran kampus, dan wilayah perkantoran serta dibantu dengan media social.

d. Promotion/promosi

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk secara persuasif dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Dengan menginformasikan melalui elemen kualifikasi pesan, figur dan gaya bahasa pesan yang disampaikan, dan sarana media yang digunakan.

B. Analisa Produk

Nama produk ini adalah “Keripik Umbi Ganyong Aneka Rasa” diambil karena bahan utama pembuatan produk ini adalah Umbi Ganyong selain itu alasan lainnya yaitu karena Umbi Ganyong ini belum banyak dikenal dan diketahui oleh masyarakat. Produk ini merupakan salah satu olahan yang bahan dasarnya berasal dari Umbi Ganyong yang nantinya akan diproduksi dengan berbagai macam rasa yang ada seperti asin, pedas dan manis yang tentunya menambah rasa yang gurih pada keripik ini.

Keripik Umbi Ganyong dapat dijadikan makanan ringan yang nantinya digemari oleh banyak orang, karena rasanya yang renyah, enak dan lezat serta mengandung nilai gizi yang tinggi yaitu berupa asupan protein dan vitamin yang baik untuk tubuh kita. Keripik Umbi Ganyong sangat baik dikonsumsi sebagai makanan ringan untuk cemilan dan sangat cocok dijadikan cemilan santai karena mengandung banyak nilai gizi yang cocok untuk tubuh. Umbi Ganyong merupakan tumbuhan yang sama seperti umbi-umbi lainnya seperti ketela, ubi kayu yang mana dapat dimanfaatkan sebagai bahan makanan yang bergizi karena mengandung protein dengan kadar yang tinggi. Selain itu Umbi Ganyong ini juga kaya dengan protein, kalori, lemak, vitamin C, vitamin B1, fosfor, kalsium dan zat besi. Umbi Ganyong memiliki manfaat

yang baik untuk pertumbuhan dan perkembangan pada tubuh baik dikonsumsi oleh anak-anak, remaja dan orang dewasa serta memperbaiki jaringan tubuh dan baik untuk metabolisme.

C. Pangsa Pasar

Pangsa pasar yang menjadi tujuan awal dalam memperkenalkan produk dari Umbi Ganyong ini adalah masyarakat dan kalangan mahasiswa. Keripik Umbi Ganyong ini belum banyak diketahui oleh masyarakat. Oleh karena itu, target pasar adalah semua kalangan masyarakat yang dimulai dari usia anak-anak, dewasa hingga lanjut usia. Untuk merealisasikannya produk Keripik Umbi Ganyong, lokasi yang akan menjadi mangsa pasar yaitu tempat keramaian yang sering dikunjungi oleh banyak orang, seperti di area kampus, pantai dan pemukiman penduduk. Selain itu pangsa pasar selanjutnya adalah pemasaran yang dilakukan secara online seperti menggunakan aplikasi media berupa whatsApp, instagram dan marketplace (facebook).

Kekuatan dari produk Umbi Gayong ini yaitu sumber bahan baku yang melimpah sehingga mudah di dapat, kualitas produk terjamin karena tanpa bahan pengawet, mengandung protein dan vitamin yang baik untuk tubuh dan tahan lama. Adapun kelemahan dari produk ini yaitu belum banyak masyarakat mengetahui

Umbi Ganyong ini sehingga dalam pemasaran membutuhkan pemahaman yang sangat rinci kepada masyarakat. Segmentasi Pasar

a. Segmentasi pasar

adalah suatu proses untuk mebagi-bagi atau mengelompokkan konsumen/pembeli berdasarkan kebutuhan karakteristik ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Segmentasi pasar produk yang kami tuju seperti, kalangan Mahasiswa, dan Ibu rumah tangga.

b. Targeting

Targeting merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmentasi pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. target pemasaran yang kami lakukan seperti warung manisan.

c. Positioning

Positioning merupakan strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetisi bagi pelanggan. karena peluang dan kompetitor yang masih sedikit dan manfaat dari umbi itu sendiri

membuat Keripik Umbi Ganyong menjadi ide bisnis yang menjanjikan.

D. Lokasi Usaha

Pembuatan Keripik Umbi Ganyong ini berada di Jalan Seruni 01 Kelurahan Nusa Indah Kecamatan Ratu Agung RT 08 RW 02, Kota Bengkulu. Lokasi ini berpeluang bagus karena lokasinya sangat strategis dekat dengan pusat keramaian yang padat penduduk sehingga usaha ini bisa memberikan inovasi bagi masyarakat terutama daerah Kota Bengkulu khususnya dan daerah lainnya. Lokasi ini juga tidak jauh dari kawasan kampus dan lembaga perkantoran sehingga produk ini bisa dipromosikan dengan mahasiswa dan masyarakat sekitar. adapun yang menjadi peluang usaha dan tantangan yang ada adalah:

1. Peluang usaha
 - a. Bahan-bahan yang digunakan sangat mudah di dapat dan relatif murah
 - b. Proses pengolahan mudah dilakukan
 - c. Pemasaran dapat dilakukan setiap saat baik hari pada hari biasa maupun menjelang hari besar.
 - d. Dapat dijadikan ciri khas oleh-oleh Bengkulu.

2. Tantangan usaha

Tantangan dari produk Umbi Ganyong berupa Keripik Umbi Ganyong ini adalah dimana sebagian

besar masyarakat belum mengenal Umbi Ganyong, sehingga dalam proses pemasarannya nanti akan benar-benar memerlukan penjelasan yang sangat mendetail dalam memasarkan produk kepada masyarakat.

E. Analisa Kelayakan Usaha/Program

Berdasarkan analisis pasar Keripik Umbi Ganyong mempunyai peluang yang tinggi untuk dikembangkan di Kota Bengkulu khususnya di Daerah Kabupaten Kaur. Kelayakan dalam Bisnis ini dapat dilihat dari pendanaan yang tidak mengeluarkan banyak biaya dan bahan utamanya dapat diperoleh dari tumbuhan sekitar yg banyak tertanam di Kota Bengkulu khususnya daerah Kabupaten Kaur sehingga mahasiswa ataupun pelajar dapat mendirikan industri kecil ini dan juga Umbi Ganyong memiliki banyak kandungan seperti protein, kalori, lemak, vitamin C, vitamin B1, fosfor, kalsium dan zat besi yang tinggi. Keunggulan dari produk Keripik Umbi Ganyong ini yaitu dari segi komposisi dengan bahan dasar utama Umbi Ganyong yang memiliki cita rasa yang legit dan manis, dan tentunya produk ini tanpa menggunakan bahan pengawet. Selain itu tanaman Umbi Ganyong ini juga masih banyak dan bisa dijumpai dimana saja terlebih lagi di hutan.

Jika Keripik Umbi Ganyong ini mengalami kerugian di masa mendatang dalam hal pendapatan atau income perbulannya, maka kita harus melakukan evaluasi untuk mengurangi kerugian, karena di dalam berbisnis kadang akan mendapatkan untung yang besar namun tak jarang yang sedikit bahkan bisa juga rugi. Dalam menjalankan bisnis harus siap rugi. Menyiapkan pula finansial apabila terjadi suatu masalah pada usaha yang di bangun.

Berikut ini adalah tabel investasi peralatan dan investasi biaya modal kerja diantaranya:

Rekap Biaya Keripik Umbi Ganyong

Tabel 1.2

Investasi Peralatan

No	Jenis Alat	Jumlah	Harga Satuan	Harga Total
1	Wajan	1 buah	Rp. 30.000	Rp. 30.000
2	Saringan	1 buah	Rp. 25.000	Rp. 25.000
3	Sarung tangan plastik	1 buah	Rp.10.000	Rp. 10.000
4	Sendok Penggorengan	1 buah	Rp. 10.000	Rp. 10.000
5	Pisau	2 buah	Rp. 10.000	Rp. 20.000
6	Baskom keranjang	1 buah	Rp. 20.000	Rp. 20.000
7	Ember sedang	1 buah	Rp. 25.000	Rp. 25.000

8	Tabung Gas	1 buah	Rp. 100.000	Rp. 100.000
9	Timbangan	1 buah	Rp. 50.000	Rp. 50.000
10	Baskom Kecil	2 buah	Rp. 10.000	Rp. 20.000
11	Parutan	1 buah	Rp. 25.000	Rp. 25.000
12	Mangkok	1 buah	Rp. 25.000	Rp. 25.000
13	Kompore Gas	1 buah	Rp. 150.000	Rp. 150.000
14	Plastik	2 Buah	Rp. 2.500	Rp. 5.000
15	Kemasan Produk	4 Pack	Rp. 20.000	Rp. 80.000
16	Baskom sedang	1 Buah	Rp. 20.000	Rp. 20.000
Total				Rp. 620.000

Tabel 1.2
Investasi Modal Kerja

No	Jenis Bahan	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Harga Total (Rp)
1	Ganyong	48 Kg	Rp. 1.000	Rp. 48.000
2	Kapur Sirih	2 Bungkus	Rp. 2.000	Rp. 4.000
3	Minyak Goreng	1 Drigen	Rp. 77.000	Rp. 77.000
4	Garam	1 Bungkus	Rp. 5.000	Rp. 5.000
5	Bumbu Bubuk Balado	½ Kg	-	Rp. 26.000
8	Bumbu Bubuk Coklat	½ Kg	-	Rp. 27.000

9	Tepung Terigu	1 Kg	Rp. 8.000	Rp. 8.000
Total				Rp. 195.000

F. Analisa Biaya Produksi dan Keuntungan

A. Analisa Biaya Produksi dan Keuntungan

1. Pengertian analisis break even point (BEP)

Menurut Mulyadi, keadaan suatu usaha yang memperoleh laba dan tidak menderita rugi

2. Kegunaan analisis break even point (BEP)

Menurut kasmir, terdapat beberapa manfaat di dalam analisis break even point (BEP) bagi manajemen perusahaan, diantaranya yaitu :

- a. Mendesain spesifikasi produk
- b. Menentukan harga jual persatuan
- c. Menentukan target penjualan dan penjualan minimal
- d. Memaksimalakan jumlah produksi dan penjualan
- e. Merencanakan laba yang diinginkan serta tujuan lainnya

3. Keterbatasan analisis breka even point (BEP)

Ada beberapa keterbatasan yang perlu untuk diketahui dalam analisis break even point menurut kowen.adalah sebagai berikut :

- a. Hubungan biaya, volume, dan laba diasumsikan meningkat secara linear.
 - b. Kurva total pendapatan (kurva penjualan) diasumsikan meningkat secara linear sesuai dengan volume output.
 - c. Diasumsikan perpaduan antara produksi dan penjualan relatif tetap
 - d. Diagram break even dan perhitungan break even merupakan bentuk analisis statis.
4. Asumsi dasar analisis break even point (BEP)
- Asumsi-Asumsi yang mendasari analisis impas menurut mulyadi dalam bukunya “ akuntansi manajemen sebagai berikut :
- a. Variabilitas biaya dianggap mendekati pola perilaku yang diramalkan
 - b. Harga jual produk tidak berubah-ubah pada berbagai tingkat volume penjualan
 - c. Kapasitas produksi pabrik dianggap secara relatif konstan
 - d. Harga faktor-faktor produksi dianggap tidak berubah Perubahan jumlah persediaan awal dan persediaan akhir tidak berpengaruh.
5. Analisa Keuntungan Break Even Point (BEP)

Total biaya yang diperlukan untuk mendirikan industri kecil “**Keripik Umbi Ganyong**” adalah **Rp. 620.000 + Rp. 195.000** sehingga total **Rp. 815.000**

Biaya Variabel :

Setiap 1 kg Umbi Gayong menghasilkan **800 gram**. Dalam **12 kg** Umbi Ganyong mentah dapat menghasilkan **9.600 gram** keripik yang sudah di olah.. Dalam 1 bulan kami hanya memproduksi Keripik Umbi Ganyong sebanyak 4 kali,

1 kg umbi ganyong	=0,8 kg (800 gr)
12 kg umbi ganyong	=9,6 kg (9600 gr)
1 pcs kripik ganyong	=0,25 kg (250 gr)

Jadi dalam 1 kali produksi kami dapat menghasilkan **38 pcs (9600 gr : 4 = 38 pcs)**. Jadi dalam sebulan bisa menghasilkan **150 Pcs/bungkus** Keripik Umbi Ganyong. Setelah mengetahui berapa pcs yang ingin di produksi maka untuk menentukan harga per pcs digunakan Rumus di bawah ini :

$$\text{HPP} = \frac{TC}{Q} = \frac{\text{Rp. 815.000}}{150} = \text{Rp. 5,400/pcs}$$

Penetapan harga yang akan di tentukan adalah dengan menetapkan harga berdasarkan tingkat keberlangsungan usaha , dimana kami

mencari keuntungan yang berhubungan dengan menjalankan usaha secara kontinyu dengan **HPP Rp. 5.400**, sedangkan keuntungan di ambil **85% jadi Rp. 9.990 dibulatkan Rp. 10.000** .

Rencana Pendapatan

Jumlah penjualan perhari x 7 hari = Rp. 50.000
 $\times 7 = \text{Rp. } 350.000$

Jumlah penjualan perbulan = Rp.350.000 x 4
 $= \text{Rp. } 1.500.000$

Jadi pendapatan dalam 1 bulan adalah

Rp. 1.500.000

Laba yang diperoleh

Laba / bungkus = Rp. 10.000 – Rp. 5.400
 $= \text{Rp. } 4.600$

Laba / hari = Rp. 4.600 x 5 = Rp. 23.000

Laba / bulan = Rp. 23.000 x 30 = Rp. 690.000

Break Event Point atau BEP adalah keadaan dimana tingkat penjualan atau pendapatan yang diperoleh dan modal yang digunakan untuk menghasilkan laba berada dalam posisi yang sama.

G. Alat dan Bahan

a. Alat

Alat adalah sesuatu yang digunakan untuk membuat sesuatu, berupa benda. Bahan adalah sesuatu yang diperlukan dan merupakan bagian dari sesuatu yang akan dibuat. Berikut ini adalah alat dan bahan yang diperlukan :

Tabel 1.4
Peralatan Pembuatan Produk

No	Jenis Alat	Jumlah
1	Wajan	1 buah
2	Saringan	1 buah
3	Sarung tangan plastik	1 buah
4	Sendok Penggorengan	1 buah
5	Pisau	2 buah
6	Baskom keranjang	1 buah
7	Ember sedang	1 buah
8	Tabung Gas	1 buah
9	Timbangan	1 buah
10	Baskom Kecil	2 buah
11	Parutan	1 buah
12	Mangkok	1 buah
13	Kompore Gas	1 buah
14	Plastik	2 Buah
15	Kemasan Produk	4 Pack

16	Baskom sedang	1 buah
----	---------------	--------

b. Bahan

Adapun bahan yang digunakan dalam pembuatan keripik Umbi Ganyong ini disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.5
Bahan Pembuatan Produk

No	Jenis Bahan	Jumlah
1	Ganyong	48 Kg
2	Kapur Sirih	2 Bungkus
3	Minyak Goreng	1 Drigen
4	Garam	1 Bungkus
5	Bumbu Bubuk Balado	½ Kg
7	Bumbu Bubuk coklat	½ Kg
8	Tepung Tapioka	1 Kg

H. Proses Pembuatan

Adapun proses dalam pembuatan Keripik Umbi Ganyong Aneka Rasa langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Langkah Pertama

Siapkan Umbi Ganyong sebanyak 12 kg masukan ke dalam ember berukuran sedang dengan air sebanyak kurang lebih 25 liter cuci bersih sampai tidak ada

lumpur yang melengket. Setelah proses pencucian tiriskan Umbi Ganyong kedalam baskom keranjang diamkan selama 3 menit.

2. Langkah Kedua

Kupas Kulit Umbi Ganyong hingga bersih lalu masukkan Umbi Ganyong yang sudah dikupas ke dalam ember berukuran sedang yang berisi air kurang lebih sebanyak 25 liter lalu pindahkan ke baskom berukuran sedang yang berisi air sebanyak kurang lebih 30 liter pencucian 2 kali ini dilakukan agar Umbi Ganyong benar-benar bersih, setelah itu pindahkan Umbi Ganyong kedalam baskom keranjang tiriskan selama 5 menit.

3. Langkah Ketiga

Setelah di tiriskan parut Umbi Ganyong di dalam baskom ukuran kecil. Lalu cuci kembali Umbi Ganyong di dalam ember sedang dg air 20 liter yang sudah di campur kapur sirih sebanyak 2 sendok makan agar keripik Umbi Ganyong menjadi ranyah diamkan selama 15 menit.

4. Langkah Keempat

Masukan Umbi Ganyong yang sudah di bersihkan sedikit demi sedikit ke dalam baskom ukuran kecil dengan keadaan yang kering agar tidak lengket setelah di kasih tepung tapioka. Dalam 1 baskom berukuran

kecil di beri 8 sendok makan tepung tapioka, pemberian tepung tapioka digunakan agar Keripik Umbi Ganyong menjadi renyah dan tidak alot lalu aduk hingga tercampur rata.

5. Langkah Kelima

Nyalakan kompor gas letakan wajan di atas tungku lalu masukan minyak goreng sebanyak 2 kg ke dalam wajan tunggu sampai minyak menjadi panas, jika minyak sudah panas masukan Umbi Ganyong yang sudah di kasih tepung tapioka kemudian kecilkan api agar keripik tidak cepat gosong dan matang dengan sempurna sesekali aduk Keripik Umbi Ganyong menggunakan sendok penggorengan, lalu tunggu sampai Umbi Ganyong berubah warna menjada kecoklatan.

6. Langkah Keenam

Angkat Keripik Umbi Ganyong yang sudah berubah warna menjadi kecoklatan dengan menggunakan saringan minyak kemudian tiriskan agar sisa minyak yang menempel di keripik terbuang. Lalu keripik yang sudah di tiriskan di diamkan ke dalam mangkok selama 15 menit atau sampai keripik tidak panas lagi.

7. Langkah Ketujuh

Selanjutnya taburi bumbu balado dan bubuk coklat kedalam Keripik Umbi Ganyong aduk sampai tercampur dengan merata.

8. Langkah Kedelapan

Langkah terakhir yaitu pengemasan, masukan Keripik Umbi Ganyong kedalam kemasan berukuran 13x20 yang berisi Keripik Umbi Ganyong sebanyak 250 gram.

Usaha “Keripik Umbi Ganyong Aneka Rasa” yang didirikan adalah usaha kecil yang bergerak di bidang produksi makanan ringan yaitu Keripik Umbi Ganyong Aneka Rasa. Hal ini mengacu kepada permintaan makanan ringan yang enak, sehat dan berkasiat bagi tubuh, membuat usaha Keripik Umbi Ganyong Aneka Rasa menjadi awalan pilihan untuk memulai sebuah usaha.

Adapun dalam pelaksanaan produksi Keripik Umbi Ganyong Aneka Rasa, dimana melakukan proses uji coba hanya dilakukan 1 kali saja. Dalam pelaksanaan produksi pertama memerlukan 2 Kg Umbi Ganyong yang di dapat langsung dibelakang rumah dan hasilnya sesuai dengan yang diharapkan, hanya saja dalam proses pengirisan memerlukan alat pengiris yang tajam dikarenakan Umbi Ganyong yang digunakan sudah agak tua sehingga umbinya sedikit agak keras untuk diiris.

Dalam pelaksanaan produksi kedua dimana tidak mengalami kesulitan dikarenakan bahan utama mudah didapat dan mempunyai tekstur umi yang masih muda sehingga mudah untuk diiris. Setelah pembuatan selesai langkah selanjutnya adalah proses pengemasan dimana langsung menggunakan kemasan yang berukuran lebih besar dan memberi label logo pada depan kemasan.

Adapun deskripsi dari produk yang diproduksi adalah sebagai berikut:

- 1) Nama Produk :Keripik Umbi Ganyong
Aneka Rasa
- 2) Jenis Produk :Produk Makanan Ringan
- 3) Kegunaan Produk :Sebagai Makanan Ringan
- 4) Ukuran Kemasan :Sedang dan besar serta ada logo di depan kemasan
- 5) Rasa yang ditawarkan :Balado dan coklat

I. Uraian Pelaksanaan Tugas Bagian Pemasaran

1. Menjalankan strategi yang telah dibuat yang saya lakukan dalam hal pemasaran adalah melakukan segmentasi pasar, targeting dan positioning.
2. Mempromosikan produk melalui sosial media online dan offline.

Mempromosi produk melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, WhatsApp. Menawarkan

produk secara langsung dari mulut ke mulut secara persuasif.

3. Melakukan analisis pasar dan mengatur distribusi produksi.

Dalam hal ini saya melihat kondisi pasar, peminat dan para pesaing yang ada. Kemudian saya mengatur distribusi produksi dengan secara langsung dan tidak langsung. Distribusi secara langsung saya melakukan dari produsen langsung ke konsumen.

BAB IV
ANGGARAN BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN

A. Anggaran Biaya

Adapun yang menjadi anggaran biaya dalam produksi keripik Umbi Ganyong ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.6
Rekap Anggaran Biaya

No	Kegiatan	Harga Barang		Jumlah
		Unit	Usaha	
A	TAHAP PELATIHAN			
	Pelatihan PKP	1 Orang	Rp. 350.000	Rp. 350.000
	Jumlah			Rp. 350.000
B	TAHAP PELAKSANAAN			
1	Bahan yang digunakan	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Total Harga
	Ganyong	48 Kg	Rp. 1.000	Rp. 48.000
	Kapur Sirih	2 Bungkus	Rp. 2.000	Rp. 4.000
	Minyak Goreng	1 Drigen	Rp. 77.000	Rp. 77.000
	Garam	1 Bungkus	Rp. 5.000	Rp. 5.000
	Bumbu Bubuk Balado	½ Kg	-	Rp. 26.000
	Bumbu Bubuk Coklat	½ Kg	-	Rp. 27.000
	Tepung Terigu	1 Kg	Rp. 8.000	Rp. 8.000
	Jumlah			Rp. 195.000
2	Peralatan Tetap	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Total Harga

	Wajan	1 Buah	Rp. 30.000	Rp. 30.000
	Saringan	1 Buah	Rp. 25.000	Rp. 25.000
	Sarung tangan plastic	1 Buah	Rp. 10.000	Rp. 10.000
	Sendok Penggoreng	1 Buah	Rp. 10.000	Rp. 10.000
	Pisau	2 Buah	Rp. 10.000	Rp. 20.000
	Baskom keranjang	1 Buah	Rp. 20.000	Rp. 20.000
	Ember sedang	1 Buah	Rp. 25.000	Rp. 25.000
	Tabung Gas	1 Buah	Rp. 100.000	Rp. 100.000
	Timbangan	1 Buah	Rp. 50.000	Rp. 50.000
	Baskom Kecil	2 Buah	Rp. 10.000	Rp. 20.000
	Parutan	1 Buah	Rp. 25.000	Rp. 25.000
	Mangkok	1 Buah	Rp. 25.000	Rp. 25.000
	Kompur Gas	1 Buah	Rp. 150.000	Rp. 150.000
	Plastik	2 Buah	Rp. 2.500	Rp. 5.000
	Kemasan Produk	4 Pack	Rp. 20.000	Rp. 80.000
	Baskom sedang	1 buah	Rp. 20.000	Rp. 20.000
	Jumlah			Rp. 620.000
C	PELAPORAN			
	Proposal dan Pengadaan	4 Buah	Rp. 10.000	Rp. 40.000
	Jumlah			Rp. 40.000
D	PROMOSI			
	Cetak Label Produk	152 lembar	Rp 1.000	Rp 152.000
	Jumlah			Rp. 152.000
Total Biaya (Jumlah A – E)				Rp. 1.007.000

B. Jadwal Kegiatan

Adapun jadwal perencanaan yang akan dilakukan dalam kegiatan ini adalah:

1. Perencanaan
2. Mempersiapkan Alat dan Bahan yang akan digunakan dalam proses produksi
3. Uji coba pembuatan produk
4. Promosi
5. Pemasaran
6. Laporan Kegiatan Usaha
7. Penyerahan Laporan Akhir.

Adapaun rencana kegiatan yang akan penulis lakukan adalah sebagaimana seperti tabel di bawah ini:

Tabel 1.7
Jadwal Kegiatan

No	Pelaksanaan Kegiatan	Bulan Ke I				Bulan Ke II				Bulan Ke III				Bulan Ke IV			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Perencanaan																
2	Persiapan Alat dan Bahan																
3	Uji Coba Pembuatan Produk																
3	Publikasi dan Promosi																
4	Produksi																

5	Pemasaran																			
6	Evaluasi																			
7	Laporan Kegiatan Usaha																			

tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Sebelum melakukan tahap produksi, terlebih dahulu melakukan survey keberbagai tempat seperti pasar, hal ini merupakan langkah awal dari tahapan dalam perencanaan, yang mana survey ini bertujuan untuk mengetahui kondisi yang ada di lapangan serta bagaimana respon dan minat konsumen.
2. Tahapan selanjutnya adalah melakukan pemilihan baik berupa alat dan bahan serta penyediaan tempat selama proses produksi berlangsung.
3. Tahapan selanjutnya mengikuti pelatihan sertifikat PIRT untuk keberlanjutan usaha yang akan dijalankan.
4. Tahap selanjutnya adalah melakukan tahapan promosi. Dimana Promosi yang kami lakukan yaitu dengan menggunakan media social, antara lain: whatsapp, instagram dan facebook secara online.
5. Tahapan selanjutnya adalah proses Produksi keripik Umbi Gayong aneka rasa dilanjutkan dengan
6. Tahapan selanjutnya adalah proses pemasaran keripik Umbi Gayong anekan rasa.

7. Tahapan terakhir adalah laporan kegiatan usaha yang sudah dilakukan selama proses produksi Umbi Gayong berlangsung untuk diserahkan laporan akhirnya kepada pihak kampus.

BAB V

HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN

A. Hasil Yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program

Program Kreatifitas Mahasiswa (PKM) ini dilakukan mulai dari perencanaan, promosi, pembuatan produk hingga pemasaran. Ketercapaian program yang dihasilkan dari luaran yang ditargetkan adalah produk itu sendiri yakni keripik Umbi Ganyong. Untuk melakukan produksi tahap awal dirincikan bahan dan alat yang digunakan untuk produksi. Setelah merincikan alat dan bahan tahap selanjutnya yaitu menentukan lokasi produksi sekaligus pemasaran.

Selanjutnya kegiatan pemasaran dilakukan setelah semua proses produksi selesai. Pada proses pemasaran produk ini promosi dengan cara menyebarkan brosur keripik umbi gayong melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan marketplace. Promosi ini dilakukan saat masih proses produksi untuk menarik perhatian konsumen lebih awal dan untuk menampung kebutuhan konsumen. Alur penjualan secara online yaitu

dengan cara memposting produk Keripik Umbi Ganyong dengan sangat menarik, setelah posting akan ada pemesanan dari konsumen, pengantaran produk dan pembayaran di tempat. Pemasaran ini dilakukan selama tiga bulan dan produksi disesuaikan dengan pemasaran. Produk ini dijual dengan harga Rp. 10.000 per kemasan.

Agar produk yang dihasilkan terjamin kebersihan dan kehalalannya adapun langkah-langkah yang ditempuh adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan Pelatihan PIRT

Kegiatan Pelatihan PIRT adalah singkatan dari Pangan Industri Rumah Tangga dimana saat ini permintaannya sedang meningkat dikarenakan saat ini bisnis rumahan sedang sangat menjamur di masyarakat Indonesia, khususnya pada industri pangan. Bisnis dengan skala kecil atau yang biasa dikategorikan dengan Usaha Kecil Menengah (UKM) sedang berkembang dengan pesat, dan berubah menjadi penopang utama di dalam roda perekonomian Indonesia saat ini. Para pelaku industri mengaku mendapatkan banyak keuntungan jika menjalankan bisnisnya dengan cara rumahan. Mereka mengaku bisa lebih berhemat dalam anggaran sewa lokasi produksi, anggaran modal, memiliki kendali penuh, dan juga bisa memiliki waktu yang lebih

fleksibel untuk bekerja ataupun bersama keluarga dirumah. Tetapi sebelum para pelaku industri olahan pangan dapat memulai bisnisnya, mereka harus terlebih dahulu mengurus sertifikat perizinan Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) Adapun kegiatan yang diadakan oleh dinas kesehatan dilakukan pada tanggal 16 Desember 2021 Dihotel Adeva Pantai Panjang Kota Bengkulu. Yang mana dikegiatan ini diikuti oleh saya sendiri Fatma Wati sebagai peserta penyuluhan keamanan pangan dengan narasumber dari kepala dinas kesehatan yaitu Bapak Dr. Hairul Arifin, Ibu Elensa, SKM, dan Kepala Bidang Pelayanan SDK Dinkes yaitu Ibu Ganevi S.Kep.

2. Produk dengan PIRT

Tidak semua produk pangan dapat disertifikasi dengan PIRT. Diantaranya yang tidak termasuk ke dalam klasifikasi ijin edar ini adalah produk susu dan semua olahannya, daging dan semua olahannya, air minum dalam kemasan, makanan bayi, dan beberapa yang lainnya. Makanan basah yang memerlukan penanganan khusus pada pengawetan dan penyimpanan juga tidak termasuk ke dalam PIRT, seperti makanan kaleng dan frozen food.

3. Masa berlaku PIRT

Masa berlaku PIRT ada dua macam. Pertama, untuk pangan dengan masa kadaluarsa di atas tujuh hari, sertifikasi PIRT memiliki masa berlaku 5 tahun. Kedua, pangan dengan masa kadaluarsa di bawah tujuh hari, sertifikasi PIRT memiliki masa berlaku 3 tahun. Keduanya dapat diperpanjang kembali setelahnya.

4. Syarat Mengurus PIRT

Untuk pengajuan PIRT yaitu setelah mengikuti pelatihan PKP (Penyuluhan Keamanan Pangan) dengan persyaratan sebagai berikut :

- a) Mengisi formulir pendaftaran
- b) Fotocopy KTP
- c) Pas foto ukuran 3×4 sebanyak 2 lembar

Setelah pelatihan maka akan mendapatkan sertifikat PKP, sertifikat ini dapat digunakan di seluruh wilayah Indonesia dan juga digunakan untuk mendapatkan No PIRT dengan syarat lain yaitu NIB (Nomor Induk Berusaha), NPWP, dan rancangan label (harus ada netto, komposisi, dan baik digunakan).

5. Cara Pengelolaan Yang Baik Menurut Materi Halal

Suatu pedoman yang menjelaskan bagaimana memproduksi pangan agar aman, bermutu dan layak untuk dikonsumsi antara lain dengan cara :

- a) Mencegah tercemarnya pangan olahan oleh cemaran biologis, kimia dan benda lain.
- b) Mematikan atau mencegah hidupnya jasad renik patogen
- c) Mengendalikan proses produksi

Jadi dari mengikuti pelatihan PIRT ini kita mendapatkan hasil keberlanjutan yang diharapkan. Dengan mendapatkan No PIRT itu pula maka akan lebih meyakinkan konsumen untuk membeli produk karena mereka percaya, tidak ragu dan merasa aman pada saat mengkonsumsi produk. Sebab sudah ada No PIRT itu artinya telah diberikan izin untuk produk industri rumah tangga yang mana diterbitkan oleh Dinas Kesehatan untuk produk makanan dan minuman yang telah memenuhi standar keamanan pangan. Adapun bukti izin adalah sebagai berikut:

Gambar SPP-IRT



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA UNTUK MENUNJANG KEGIATAN USAHA SERTIFIKAT PEMENUHAN KOMITMEN PRODUKSI PANGAN OLAHAN INDUSTRI RUMAH TANGGA (SPP-IRT) LAMPIRAN PB-UMKU:

1. No. Pendaftaran	: P-IRT 2111704010006-27
2. Nama IRTP	: FATMA WATI
3. Nama Pemilik	: FATMA WATI
4. Alamat	: Tanjung Besar Rt/Rw 009/003 Tanjung Besar Kec. Kaur Selatan
5. Provinsi	: BENGKULU
6. Kabupaten/Kota	: KAB. KAUR
7. Jenis Pangan	: Hasil olahan biji-bijian, kacang-kacangan, dan umbi
8. Nama Produk Pangan	: Keripik Umbi Bies-les/ Porang
9. Branding Produk	: Umbi Garyong
10. Komposisi	: Umbi Garyong, tepung tapioka, bumbu balado, bubuk coklat,minyak
11. Kemasan Primer	: Plastik
12. Masa Berlaku Sertifikat	: 03-02-2027
13. Komitmen	:
	a. Mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan.
	b. Memenuhi persyaratan Cara Produksi Pangan yang Baik untuk Industri Rumah Tangga (CPPB-IRT) atau higiene sanitasi dan dokumentasi.
	c. Memenuhi ketentuan label dan iklan pangan olahan.
	Akan dipenuhi dalam waktu 3 bulan

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kesalahan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Data lengkap Perizinan berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.

Setelah surat izin dari kesehatan dikeluarkan, disini pemasaran keripik Umbi Gayong Mulai dipasarkan kepada masyarakat adapun data penjualan selama 1 bulan disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.8
Rekap Produksi dan Penjualan Keripik Umbi Gayong

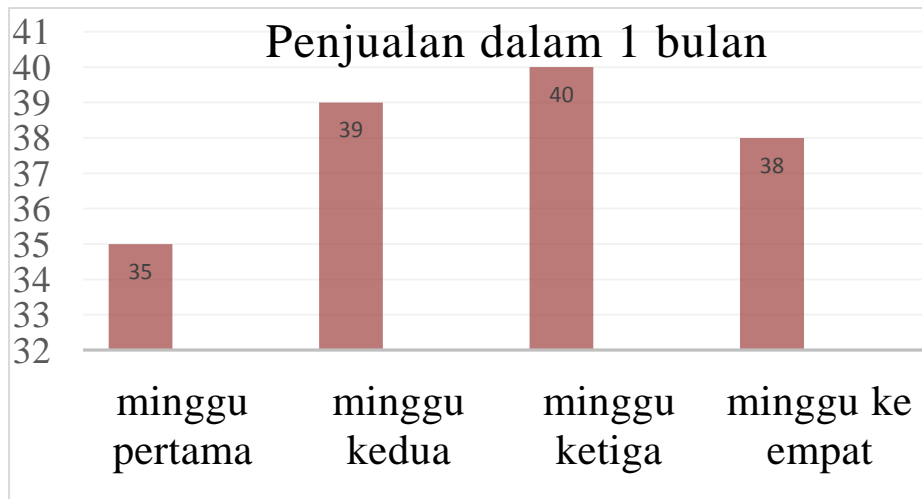
Periode	Keripik Umbi Gayong					Total Pendapatan Perminggu
	Per Bungkus	Total Produksi Per Minggu	Total Penjualan Perhari	Total Penjualan Per Hari		
				Offline	Online	
BULAN 1	Minggu 1	38 pcs	1		3	35 x 10.000 = 350.000
			2	8	4	
			3		5	
			4	7		
			5		3	
			6		2	
			7		3	
	Minggu 2	38 pcs	1	2	7	39 x 10.000 = 390.000
			2	1	7	
			3		5	
			4	5	4	
			5		2	
			6	3	1	
			7		2	
	Minggu 3	38 pcs	1	4	6	40 x 10.000 = 400.000
			2		4	
			3	4	3	
			4	2	7	
			5		5	
			6		1	
			7	4		
	Minggu 4	38 pcs	1	1	8	38 x 10.000 = 380.000
			2		6	
			3		5	
			4	2	3	
			5	2	6	
			6			
			7	1	4	

Total Pendapatan Dalam 1 Bulan	Rp. 1.520.000
--------------------------------	---------------

Berdasarkan tabel produksi dan penjualan keripik Umbi Ganyong diatas bahwa sistem pemasaran pada PKM ini menggunakan dua sistem penjualan yaitu secara offline dan online. Secara offline kami memasarkan di kampus dan warga sekitar serta konsumen membeli langsung ke lokasi produksi di Jalan Seruni 01 Kelurahan Nusa Indah Kecamatan Ratu Agung RT 08 RW 02, Kota Bengkulu. Sedangkan secara online menggunakan media sosial yaitu dengan cara menyebarkan brosur Keripik Umbi Ganyong ke *whatsApp*, *instagram*, dan *marketplace/facebook*.

Jadi dari hasil kegiatan yang telah kami lakukan dapat disimpulkan bahwa minggu pertama pada penjualan offline yaitu terjual sebanyak 15 pcs. Sedangkan secara online 20 pcs. Adapun untuk minggu kedua yaitu penjualan offline terjual sebanyak 11 pcs dan online sebanyak 28 pcs. Selanjutnya minggu ketiga pada penjualan offline terjual sebanyak 14 pcs dan online sebanyak 26 pcs. Pada minggu terakhir yakni minggu keempat yaitu penjualan offline sebanyak 6 pcs dan online sebanyak 32 pcs. Adapun data penjualan dalam 1 bulan disajikan dalam grafik di bawah ini.

**Grafik Penjualan
Keripik Umbi Ganyong**



Sumber : Penjualan yang telah dilaksanakan selama 1 bulan dari minggu pertama sampai minggu terakhir

B. Potensi Keberlanjutan Program/Usaha

Keberlanjutan dari usaha atau program ini akan terus berlanjut dengan produk lebih berinovasi

dan proses produksi akan lebih banyak untuk menghasilkan produk yang lebih bagus, serta memperluas pangsa pasar terkhusus untuk Provinsi Bengkulu. Melihat tingginya peluang produksi Umbi Ganyong sebagai makanan ringan, sehat dengan harga yang terjangkau untuk masyarakat

umum dan mahasiswa sehingga mendorong kami untuk meningkatkan produksi keripik Umbi Ganyong.

Dengan memproduksi Keripik Umbi Ganyong ini diharapkan dapat mengelola cemilan baru dari olahan Umbi Ganyong yakni Keripik Umbi Ganyong dengan berbagai aneka rasa yang mana sebelumnya kurang diketahui masyarakat sehingga mampu menjadi alternatif cemilan ringan terbaru di kalangan masyarakat Bengkulu. Keripik Umbi Ganyong ini dibuat untuk meningkatkan produksi Keripik Umbi Ganyong khususnya pada masyarakatbengkulu.

BAB VI

PENUTUP

A. Evaluasi

Dari pembahasan dan kegiatan yang telah dijelaskan dalam laporan ini dapat disimpulkan bahwa produk Keripik Umbi Ganyong Aneka Rasa telah melalui uji coba pasar yang di dapat dari percobaan pertama yakni dari lima orang yang membeli produk Keripik Umbi Ganyong Aneka Rasa, dimana konsumen pertama menyatakan bahwa keripik ini enak dan layak untuk dikonsumsi walaupun masih agak bingung dan baru tahu produk dari olahan umbi ganyong, konsumen ke dua menyatakan menyatakan belum tahu apa itu umbi ganyong dan setelah mencicipinya menyatakan rasanya enak seperti kentang goreng dan aromanya sangat khas dan layak untuk dikonsumsi. Dari uji pasar yang dilakukan terhadap 5 orang kami sebagai pihak produksi akan selalu mengembangkan inovasi-inovasi baru terhadap produk pangan yang dihasilkan dari Umbi Ganyong ini.

Sebagai seorang pemula dalam berwirausaha memang sangat susah mendapatkan pelanggan, kita harus ekstra sabar dan pantang menyerah. Berhubungan baik dengan pelanggan dalam berwirausaha itu sangat

disarankan agar kita dapat mendapat masukan terhadap perencanaan keberlanjutan dari produk. Selain itu pelanggan kadang kali memberikan masukan terhadap inovasi produk. Ini semua merupakan keuntungan dari berhubungan baik dengan pelanggan, selain itu hal ini memang harus dilakukan agar bisnis ini dapat berkembang dan menjaga pelanggan agar terus percaya terhadap produk. Selain itu kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pembisnis yang menawarkan produk kepada konsumen, karena konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar.

B. Kesimpulan

Keripik Umbi Ganyong merupakan trobosan baru makanan sehat dalam bentuk Keripik Umbi yang diharapkan dapat memudahkan masyarakat untuk memperoleh cemilan yang sehat dan murah. Adanya program kreativitas mahasiswa kewirausahaan dapat membuka peluang bisnis bagi mahasiswa dan masyarakat.

Dengan berjalannya proses pembuatan Keripik Umbi Ganyong ini membuktikan bahwa berbisnis dapat kita lakukan atau kita produksi dimana saja. Dengan berbisnis seperti ini kita juga dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat, Keripik Umbi Ganyong

merupakan inovasi baru dalam mengkonsumsi Umbi yang sehat dan banyak manfaat karena tidak hanya dapat dimakan secara langsung tapi bisa diolah menjadi keripik, kemudian keripik yang ditawarkan keripik yang berasal dari Umbi jadi aman dan sehat untuk dikonsumsi. Rasanya yang lezat dan bergizi membuat kudapan ini cocok untuk waktu santai dan bisa menemani santapan seperti mie, nasi, dan makanan lainnya. Pemasaran Produk ini dilakukan secara langsung dari mulut-kemulut secara persuasif dan secara tidak langsung dengan menggunakan Social Media seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Proses pemasaran produk ini tentu saja menggunakan strategi pemasaran syariah agar tidak bertentangan dengan prinsip islam.

C. Saran

Pada periode selanjutnya disarankan untuk Keripik Umbi Ganyong dapat mengembangkan kegiatan bisnisnya secara terus menerus dan menambah varian cemilan dan rasa sehingga dapat bersaing dengan produk-produk sejenis lainnya dan mampu meraih pangsa pasar yang telah ada. Diharapkan untuk mahasiswa selanjutnya dapat membuat produk lebih kreatif dan inovatif dalam mendukung PKM-K fakultas ekonomi dan bisnis islam Kampus UINFAS Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

Ocky Karna Radjasa, “Pedoman Program Kreativitas Mahasiswa”,(Jakarta: Ristedikti, 2015).

Dadan Nugraha, “*Entrepreneurship Corner: Implementasi Program Kreativitas Mahasiswa Bidang Kewirausahaan (PKM-K)*”, Jurnal Dedikasi, Vol.3 Issue 1 (2021),

Final Mudrawan, “Analisis Kualitatif Sakarida Dalam Tepung Dan Pati Umbi Ganyong”, Jurnal Pharmaçiana, Vol. 5, No. 1, 2015.

Tintin Suhartini, “*Keragaman Karakter Morfologi Tanaman Ganyong*”, Jurnal Buletin Plasma Nurfah Vol.16 No.2.Th.2010.

Husni Muharram Ritonga, dkk, “Manajemen Pemasaran: konsep dan strategi”, (Medan, 2018).

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, “Manajemen Pemasaran, Benyamin Molan”, (Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, Indonesia, (2009).

Hidayat, *Pati Ganyong Potensi Lokal Yang Belum Termanfaatkan*, Majalah Kunilogi Maret 2010.

Hari Wijaya dkk. 2016,”*Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*”, (Asian Journal of Inovation and Enterpreneurship Vol 01).

L

A

M

P

I

R

A

N



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
JalanRaden Fatah PagarDewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfatmawati.ac.id

SURAT KETERANGAN

Dengan ini memberikan keterangan bahwa :

Nama : Rizki Putri Ananda
NIM : 1811140149
Program Studi : Perbankan Syariah

Telah memiliki sertifikat **LENGKAP** sesuai dengan persyaratan SKPI sehingga dapat mengikuti ujian munaqosah.

Demikian surat keterangan ini di buat, atas perkenannya diucapkan terima kasih.

Bengkulu, Juli 2022

Ka. Prodi Perbankan Syariah

Debby Arisandi, MBA
NIP. 198609192019032012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172, Faksimil (0736) 51171-51172
Website: www.uin-fatmawati-bkl.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIARISME

Nomor: 082/SKLP-FEB1/02/7/2022

Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Rizky Putri Ananda
NIM : 1811140149
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenis Tugas Akhir : PKM
Judul Tugas Akhir :
Program Kreatif Mahasiswa (PKM) Strategi
Pemasaran Syariah (Marketing Mix) Kripik Umbi
Ganyong

Dinyatakan lulus uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 20 %. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 18 Juli 2022
Ketua / Wakil Dekan I

Dr. Nurul-Hak, MA
NIP. 196606161995031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211 Telpone
(0730) 51270-51171-51172- Faksimili (0730) 51171-51172
Website: www.uinfesbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN

Nama : Fatma wati (1811140153) Program Studi : Perbankan Syariah
Rizky puri. A (1811140149) Pembimbing II: Andi Harpepen, M. Kom
Judul PKM : Pemanfaatan Umbi Ganyong (Canna Eulis Kerr) Sebagai Bahan Dasar Pembuatan
Keripik Aneka Rasa Dalam Upaya Meningkatkan Kreativitas Mahasiswa

No	Har/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1	13/12/2021	Bab I	<ul style="list-style-type: none">- Pendahuluan harus sesuai dengan pedoman Laporan PKM yang baru- Rumusan Masalah harus jelas	f
2	12/01/2022	Bab II	<ul style="list-style-type: none">- Cari Rumus Biaya Produksi dan Keuntungan- Tentukan harga pokok penjualan (GPP)	f
3	23/03/2022	Bab III&VI	<ul style="list-style-type: none">- Langkah langkah proses pembuatan harus jelas agar mudah dipahami- Dalam setiap promosi pemasaran online atau offline harus diberi keterangan pada setiap gambar- Kesimpulan harus sesuai dengan Rumusan Masalah	f
4	11/04/2022	Laporan PKM kelompok dan individu	- Di ACC	p

Bengkulu, 13 - 4 - 2022

Pembimbing II

Andi Harpepen, M. Kom
NIDN. 2014128401



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211 Telpom
(0736) 51276-51171-51172- Faksimil (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN

Nama : Fatma wati (1811140153) Program Studi : Perbankan Syariah
Rizky putri. A (1811140149) Pembimbing I: Dr. Fatima Yunus, M.A
Judul PKM : Pemanfaatan Umbi Ganyong (Canna Edulis Kerr) Sebagai Bahan Dasar
Pembuatan Keripik Aneka Rasa Dalam Upaya Meningkatkan Kreativitas Mahasiswa

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1	6/5-22	toerus pekerja	for. Pea - Bela Fawri Uji Perilaku Kajal	l.
2	22/6-22	Ace	tuh di profos uji-	l

Bengkulu, April 2022

Pembimbing I

Dr. Fatima Yunus, M.A
NIP. 19630319200032003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax: (0736) 51171

FORM 2 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR
JURNAL ILMIAH, BUKU, PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT,
PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

I. Identitas Mahasiswa

Nama : Fatma Wati
NIM : 1811140153
Program Studi : Perbankan Syariah
Anggota : Rizki Putri Ananda 1811140149

II. Pilihan Tugas Akhir:

- Jurnal Ilmiah
 Buku
 Pengabdian Kepada Masyarakat
 Program Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan)

Judul Tugas Akhir
PEMANFAATAN UMBI GANYONG [CANNJA EDULIS KERR] SEBAGAI BAHAN DASAR
PEMBUATAN KERIPIK ANEKA RASA DALAM UPAYA MENINGKATKAN KREATIVITAS MAHASISWA

III. Proses Validasi:

A. Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan
Ace. lanjutkan

Bengkulu,

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Andi Harpepen, M.Kom

B. Ketua Jurusan

Judul yang disetujui
.....

Penunjukkan Dosen Pembimbing
.....

Bengkulu,

Mengesahkan
Kapur Ekis/Manajemen

Dr. Desi Isnaini, M.A
NIP. 197412022006042001

Ketua Tim
Mahasiswa

Fatma Wati



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website www.iainbengkulu.ac.id

SURAT PENUNJUKAN

Nomor: 1775 /In.11/ F.IV/PP.00.9/12/2021

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Dra. Fatimah Yunus, M.A
NIP : 19630319200032003
Tugas : Pembimbing Tugas Akhir
2. N A M A : Andi Harpepen, M. Kom.
NIDN. : 2014128401
Tugas : Pembimbing Tugas Akhir

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

N A M A : Fatma Wati
NIM : 1811140153
N A M A : Rizki Putri Ananda
NIM : 1811140149
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : **Pemanfaatan Umbi Ganyong (*Canna Edulis Kerr*) Sebagai Bahan Dasar Pembuatan Keripik Aneka Rasa dalam Upaya Meningkatkan Kreativitas Mahasiswa**

Keterangan : Program Kreativitas Mahasiswa

Demikian surat penunjukkan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 16 Desember 2021
Plt. Dekan,



Tembusan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsip.



PEMERINTAH KOTA BENGKULU

DINAS KESEHATAN

Jl. Basuki Rahmat No.8 Bengkulu Kode Pos 34223

Telp.(0736) 21702



Sertifikat

PENYULUHAN KEAMANAN PANGAN

NOMOR : 1540/1771/21

Diberikan kepada :

Nama : **Fatma Wati**
Jabatan : **Pemilik**
Alamat : **Tanjung Besar Rt/Rw 009/003 Tanjung Besar Kec.
Kaur Selatan**

Yang telah mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan (PKP) dalam rangka Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 22 Tahun 2018 tanggal 13 Agustus 2018 tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga yang diselenggarakan di :

Kota : **Bengkulu**
Propinsi : **Bengkulu**
Pada Tanggal: **16 Desember 2021**



Bengkulu, 16 Desember 2021
KEPALA DINAS KESEHATAN
KOTA BENGKULU

Dr. Hairul Arifin
Pembina/ IV.A
NIP 19700907 200212 1 006



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

**PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 3101220025718**

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

- | | |
|--|---|
| 1. Nama Pelaku Usaha | : FATMA WATI |
| 2. Alamat | : TANJUNG BESAR KAUR SELATAN, Desa/Kelurahan Tanjung Besar, Kec. Kaur Selatan, Kab. Kaur, Provinsi Bengkulu |
| 3. Nomor Telepon Seluler | : +6285766873001 |
| Email | : rizkiputnananda747@gmail.com |
| 4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) | : Lihat Lampiran |
| 5. Skala Usaha | : Usaha Mikro |

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai Angka Pengenal Impor (API-P), hak akses kepabeanan, serta pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan.

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai persetujuan penggunaan tanda Standar Nasional Indonesia (SNI) dan Sertifikat Halal (SH).

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 31 Januari 2022

**Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,**



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 3 Februari 2022

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSrE-BSSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.





PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
LAMPIRAN
NOMOR INDUK BERUSAHA: 3101220025718

Lampiran berikut ini memuat daftar bidang usaha untuk:

No.	Kode KBLI	Judul KBLI	Lokasi Usaha	Klasifikasi Risiko	Perizinan Berusaha	
					Jenis	Legalitas
1	10794	Industri Kerupuk, Keripik, Peyek, Dan Sejenisnya	tanjung besar rt/rw 009/003 tanjung besar kecamatan kaur selatan, Desa/Kelurahan Tanjung Besar, Kec. Kaur Selatan, Kab. Kaur, Provinsi Bengkulu Kode Pos: 38225	Rendah	NIB	Untuk persiapan, operasional, dan/atau komersial kegiatan usaha

1. Dengan ketentuan bahwa NIB tersebut hanya berlaku untuk Kode dan Judul KBLI yang tercantum dalam lampiran ini.
2. Pelaku Usaha wajib memenuhi persyaratan dan/atau kewajiban sesuai Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria (NSPK) Kementerian/Lembaga (K/L).
3. Pengawasan pemenuhan persyaratan dan/atau kewajiban Pelaku Usaha dilakukan oleh Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah terkait.
4. Lampiran ini merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen NIB tersebut.

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BS/E-BSSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.



LAMPIRAN GAMBAR

1. Lokasi Produksi Pemasaran



2. Bahan-Bahan Produk



3. Proses Pengemasan



4. Logo Produk



5. Kemasan Produk







7. Pelatihan PIRT



8. Expo Kewirausahaan



