

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
4P PADA USAHA OLAHAN TEBU TELUR PRODUK DONAT
FETTUCCINI**



SKRIPSI

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

OLEH :

SAKINAH SALSABILA

NIM.1811140218

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

i



Edit dengan WPS Office

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
BENGKULU
TAHUN, 2022 M/ 1443 H**



Edit dengan WPS Office

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Sakinah Salsabila, NIM:

1811140218, Perbankan Syariah dengan judul "Implementasi

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4p Pada Usaha Olahan

Tebu Telur Produk Donat Fettuccini", Program Studi

Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan

diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing, oleh karena itu,

Laporan Program Kreativitas Mahasiswa ini disetujui dan layak

untuk diujikan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno

(UINFAS) Bengkulu.

Bengkulu, 9 Maret 2022 M

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Asnaini, M.A.


Kustin Hartini, M.M.

NIP. 197304121998032003

NIDN. 2002038102



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211/Telepon
(0736) 51276-51171-51172-Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Implementasi Bauran Promosi (Marketing Mix) 4P Pada Usaha Olahan Tebu, Telur Produk Donat Fettuccini", oleh Sakinah Salsabila, NIM. 1811140218, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu (UIN FAS) Bengkulu pada Hari, Tanggal, dan Waktu sebagai berikut:

Tanggal: 14 Juli 2022
Dinyatakan LULUS, telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah, dan diberikan gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Bengkulu, 26 Juli 2022 M
1443 H
Ketua Tim Sidang Munaqasyah
Sekretaris

Eka Sri Wahyuni, M.M. NIP.197705092008012014
Kustin Hartini, M.M. NIDN.2002038103

Penguji I Penguji II
Eka Sri Wahyuni, M.M. NIP.197705092008012014
Aan Saah, M.M. NIP.198908062019031008

Mengetahui,
Dekan

Drs. H. Supandi, M.Ag. NIP.1965041993021007

CS Dipindai dengan CamScanner



Edit dengan WPS Office

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas rahmat dan berkah yang telah Allah SWT berikan. Tugas akhir ini ku persembahkan kepada:

1. Allah SWT, karena-Nya lah saya berkesempatan untuk berpendidikan lebih lanjut dan dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu.

2. Kedua orang tua terkhusus ibu ku yang telah melahirkan, membesarkan, memperjuangkan dan mendoakan ku setulus hati.

3. Kakak ku Nur Asma Illahi yang telah senantiasa membantu dan menjawab semua pertanyaanku.

4. Saudara - saudara ku tersayang yang telah bersamaku dengan canda dan tawa.

5. Ibu Dr. Asnaini, M.A. selaku pembimbing I dan ibu Kustin Hartini, M.M. selaku pembimbing II yang telah bersabar dalam membimbing dan mengarahkan penulis demi terselesaikannya tugas akhir ini.

6. Yeffri yadi teman seperjuanganku yang telah senantiasa selalu ada, membantu dan menemani dalam situasi apapun.

7. Monalisa dan Ahmad Mukhtaridi sahabatku yang telah menghibur, menyemangati dan membntu ku.

8. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonom dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.



Edit dengan WPS Office

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi dengan judul **“Implementasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P Pada Usaha Olahan Tebu Telur Produk Donat Fettuccini”** adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Kota Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran serta rumusan saya sendiri tanpa ada bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Didalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.



Bengkulu, 09 Maret 2022 M

Mahasiswa yang menyatakan



Sakinah Salsabila
NIM. 1811140218

ABSTRAK

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) 4P PADA USAHA OLAHAN TEBU TELUR PRODUK DONAT FETTUCCINI

(Studi di Jl. Jati RT 09 RW 03, Kelurahan Padang Jati,
Kecamatan Ratu Samban, Kota Bengkulu)

Oleh Sakinah Salsabila, NIM. 1811140218

Tujuan penulisan laporan ini adalah untuk mengetahui penerapan *marketing mix* 4P pada usaha olahan tebu telur produk donat fettuccini yang berada di Jl. Jati RT 09 RW 03, Kota Bengkulu. Elemen – elemen yang terdapat dalam *marketing mix* 4P sangat pas untuk diterapkan dalam pemasaran keluaran produk terbaru. Dengan adanya elemen *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* produk donat fettuccini siap memasuki pangsa pasar dan mencapai target pasar.

*Kata kunci : Pemasaran, Marketing Mix 4P, Usaha Olahan
Tebu Telur Produk Donat Fettuccini*



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Implementasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4p Pada Usaha Olahan Tebu Telur Produk Donat Fettuccini”**. Shalawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad Saw yang telah menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus baik di dunia maupun diakhirat.

Penyusunan Tugas Akhir ini bertujuan mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran (Marketing Mix) 4P pada usaha olahan tebu telur produk donat fettuccini dan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. KH. Zulkarnain Dali M.Pd selaku Rektor UINFAS Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk membina ilmu di



UINFAS.

2. Dr. Supardi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu yang telah memberikan kemudahan kepada kami selama masa perkuliahan.
3. Yenti Sumarni, MM selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu yang telah memberikan fasilitas dalam menimba ilmu pengetahuan.
4. Dr. Asnaini, M.A, selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, dorongan dan masukan terhadap Tugas Akhir sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Kustin Hartini, M.M, selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Ibu Penulis yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan



baik dalam hal administrasi.

9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

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

Bengkulu, 08 Maret 2022

Penulis

Sakinah Salsabila
NIM.1811140218



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PRNGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	vi
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kegunaan Penelitian.....	4
E. Penelitian Terdahulu.....	5
F. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Pemasaran.....	9
B. Strategi Pemasaran.....	10
C. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 4P.....	13



BAB III METODE PELAKSANAAN

A. Anggaran Biaya.....	23
B. Jadwal Kegiatan.....	23
C. Proses Pemasaran Menggunakan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 4P.....	24

BAB IV HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN PROGRAM

A. Hasil Yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program 32	
B. Potensi Keberlanjutan Program.....	34

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	35
B. Saran.....	36

DAFTAR PUSTAKA.....	37
----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Table 3.1 Anggaran Biaya Pemasaran.....	23
Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Pemasaran.....	23
Tabel 4.1 Data Penjualan Donat Fettuccini Akhir Bulan Desember 2021 – Awal Bulan Februari 2022.....	33



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Label & Kemasan.....	25
Gambar 3.2..... Promosi Tatap Muka	
.....	27
Gambar 3.3 Promosi Melalui Whatsapp.....	28
Gambar 3.4 Promosi Melalui Instagram.....	29
Gambar 3.5 Promosi Melalui Facebook.....	30
Gambar 3.6 Tempat/Lokasi Pemasarn.....	31



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Proses Pemasaran Donat Fettuccini
- Lampiran II : Surat Perizinan Usaha
- Lampiran III : Perizinan PIRT
- Lampiran IV : Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan
- Lampiran V : Form Pengajuan Judul Tugas Akhir
- Lampiran VI : Lembar Bimbingan
- Lampiran VII : Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran VII : Surat Keterangan Lulus Plagiasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi covid-19 masih terasa hingga saat ini, dampak pandemi covid-19 merubah banyak aspek dalam lingkungan kehidupan masyarakat termasuk pada pola konsumsi dan bagaimana masyarakat mendapatkan produk kebutuhan sehari-hari. Dari hal tersebut banyak orang mulai melirik peluang usaha yang dapat berkembang hingga masa mendatang. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilihan yang tepat bagi masyarakat. UMKM adalah usaha yang produktif untuk dikembangkan bagi meendukung perkembangan ekonom secara makro dan mikro di Indonesia dan mempengaruhi sektor-sektor yang lain bisa berkembang.¹

Di era global saat ini kompetisi bisnis sangat ketat, baik dilihat dari tingkat persaingan maupun teknik-teknik pemasaran yang digunakan. Persaingan tersebut mengharuskan pelaku usaha untuk memiliki keunggulan tersendiri agar mampu menarik konsumen. Upaya untuk menarik konsumen seperti menentukan

¹ Yuli Rahmini Suci, "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Canos Ekonomos*, Vol.6, No. 1, 2017, hlm. 2



citra merek dari produk, dan memenangkan persaingan
diantara kompetitor



lain yang menyediakan produk sejenis.² Apalagi untuk produk baru yang memang belum ada dipasaran merupakan tantangan bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan dan menarik konsumen untuk membeli serta mengkonsumsi produk. Salah satu usaha yang memiliki terobosan baru yaitu produk Donat Fettuccini. Dikarenakan produk ini memilih tebu telur sebagai bahan baku dari pembuatannya.

Tebu telur (*Saccharum edule*) atau disebut dengan terubuk adalah jenis sayuran yang mirip dengan tebu. Begitu sudah dewasa bagian pucuk tebu telur terlihat aneh dan membengkak. Begitu dikupas ternyata tebu telur tersebut berisi semacam ekor yang berwarna putih kekuning-kuningan, seperti sekumpulan telur ikan. Karena itu ia disebut tebu telur (ikan).³ Tebu telur mempunyai kandungan protein sebesar 4,6% dan banyak mengandung mineral terutama kalsium dan fosfor, disamping vitamin C. Di dalam 100 gram tebu telur segar mengandung air 89 g, karbohidrat 6,9 – 7,6 g, serat 0,7 g, Ca 10 mg, Fe 0,4 – 2 mg, fosfor 80 mg, dengan total energi sebesar 143 – 160 kJ/100 g.⁴

² Hermawan Kertajaya, *Marketing Plus 200*, (Jakarta:Gramedia, 1996), hlm. 68

³ Ramadhani Chaniago, *Ragam Olahan Sayur Indigenous Khas Iuwuk*, Yogyakarta : Depublish. 2019.

⁴ Hesti Nur, dkk, "Inovasi Pengolahan Abon Lokan



Kandungan gula yang tinggi didalam tumbuhan tebu telur ini sangat baik dijadikan sumber tenaga. Memiliki isi bermacam hormon aktif semacam dopamin, adrenalin, serta serotonin pada tumbuhan tebu telur ini sangat baik untuk menghindari tekanan mental.⁵

Menghadapi tingkat persaingan bisnis yang kompetitif, pelaku usaha tidak cukup hanya dengan membuat suatu produk berbeda dengan pesaing. Oleh karena itu setiap pelaku usaha dituntut untuk lebih dapat unggul di setiap kemampuannya dalam hal memasarkan produk. Pemasaran merupakan campuran dari beberapa kegiatan antara lain ; perencanaan, penentuan produk dan harga, promosi serta lokasi sehingga membentuk satu kesatuan yang saling berhubungan.⁶

Pada QS, An-Nisa' ayat 29 dapat kita jadikan patokan utama dalam perdagangan yaitu:⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

(*Pilsbryoconcha Exilis*) Dengan Perlakuan Subtitusi Tebu telur (*Saccharum Edule*), *AGRITEPA*, Vol. VI, No. 1, 2019, hlm.40

⁵ <https://berkebun.co.id/manfaat-tebu-telur/>

⁶ Munawir Basir, dkk, "Kegiatan E-Marketing Sebagai bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar", *Celebas Abdimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 1, No, 1, 2019, hlm. 4

⁷ Hes Unida Gontor, "Konsep Marketing Mix Dalam Islam", <https://hes.unida.gontor.ac.id/konsep-marketing-mix-dalam-islam/> diakses 17 juli 2022



Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS An Nisa' Ayat 29).

Ayat diatas mengatur dan mengajarkan agar dalam perdagangan pemasaran masing-masing pihak berbeda dalam kedudukan yang seimbang, saling menguntungkan, terbebas dari praktik riba, maisir, gharar, dan zalim sehingga semuanya puas.

Dari sekian banyak strategi, bauran pemasaran atau *marketing mix* menjadi dasar bagi setiap pelaku usaha dalam memulai bisnisnya. Karena terdapat banyak hal yang perlu diperhatikan demi mendorong kesuksesan bisnis. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, dan merancang konsumen untuk menciptakan preferensi terhadap *image* sssuatu produk. Bauran tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*Place*), dan promosi (*promotion*).⁸

⁸ Christian A.D Serang, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, 2013, h.72



B. Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan strategi pemasaran *marketing mix 4p* pada usaha olahan tebu telur produk donat fettuccini?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi pemasaran *marketing mix 4p* yang diterapkan pada usaha olahan tebu telur produk donat fettuccini.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Untuk menambah ilmu pengetahuan tentang penerapan bauran pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk pada sebuah perusahaan.

2. Kegunaan Praktis

a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk yang terbaru seperti donat fettuccini yang terbuat dari tebu telur.

b. Memperluas wawasan bagi pelaku usaha tentang penerapan strategi pemasaran *marketing mix 4p* pada sebuah usaha.



E. Penelitian Terdahulu

Pertama, jurnal yang berjudul "*implementasi strategi marketing mix pada rintisan usaha kreatif (lichaposa)*", tahun 2021 yang ditulis oleh Rukma Kumalasari yang membahas tentang penerapan strategi *marketing mix* terhadap peningkatan penjualan produk dan meningkatkan pengetahuan rintisan Kreatif Lichaposa. Metode yang digunakan adalah sosialisasi dan sharing informasi. Instrumen pada kegiatan yaitu wawancara kepada pemilik rintisan usaha kreatif lichaposa dengan memberikan beberapa pertanyaan tentang variabel-variabel 7p yang meliputi, *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas tentang *marketing mix*. Perbedaannya penelitian ini menggunakan variabel 7P.

Kedua, Jurnal yang berjudul "*Implementasi Marketing Mix Pada Abon Ikan "UMMI"*" tahun 2019, yang ditulis oleh Ratmi, dkk membahas tentang penerapan bauran pemasaran dalam abon ikan "UMMI"



di kabupaten Bacukiki, Kota Parepare. Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif. Persamaan penelitian ini yaitu dalam pembahasan tentang bauran pemasaran. Perbedaan penelitian ini yaitu terdapat pada objek pemasarannya yaitu abon ikan.

Ketiga, Skripsi yang berjudul *“Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Toko RB Grosirmart (Cabang Penggarong Semarang)”* tahun 2019, yang ditulis oleh Siti Aisyah yang membahas tentang penerapan bauran pemasaran pada toko RB Grosirmart. Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif atau lebih dikenal dengan istilah deskriptif kualitatif. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas bauran pemasaran 4p, namun bedanya penelitian ini membahas bauran pemasaran disebuah toko grosir yang memiliki banyak produk untuk dijual.

Keempat, Skripsi yang berjudul *“Analisis Implementasi Strategi Marketing Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Supermarket Tip Top*



Rawamangun)” tahun 2015 yang ditulis oleh Aji Firmansyah yang membahas penerapan strategi *marketing mix* dan manajemen pemasaran pada bisnis retail, analisis strategi *marketing mix* dari perspektif ekonomi bisnis islam. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-normatif. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama ada bauran pemasaran 4p. Perbedaannya penelitian ini menggunakan perspektif ekonomi bisnis islam.

Kelima, Skripsi yang berjudul *“Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Haji dan Umroh Di PT. Muhibbah Tour dan Travel”* tahun 2021 yang ditulis oleh Indra Farniza yang membahas tentang penerapan bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Muhibbah Tour and Travel pada produk haji dan umrah. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang bauran pemasaran disuatu produk, namun perbedaannya pada penelitian ini objek penelitiannya merupakan di bidang jasa.

F. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari lima bab, gambaran pembahasan masing-masing bab adalah sebagai



berikut:

1. Bab Pertama, Pendahuluan :

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

2. Bab Kedua, Kajian Teori :

Bab ini berisi deskripsi teori pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*).

3. Bab Ketiga, Metode Pelaksanaan :

Bab ini menjelaskan metode pelaksanaan yang terdiri dari anggaran biaya, jadwal kegiatan dan proses pemasaran menggunakan *marketing mix* 4p.

4. Bab Keempat, Hasil Yang Di Capai Dan Potensi Keberlanjutan :

Bagian ini membahas tentang hasil yang dicapai berdasarkan luaran program dan potensi keberlanjutan program.

5. Bab Kelima, Penutup :

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran.





BAB II KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Pengertian pemasaran dari beberapa ahli :⁹

1) William J. Stanton

Pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

2) Philip dan Ducan

Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau diperlukan untuk menempatkan barang-barang berwujud kepada konsumen.

3) American Marketing Association

Pemasaran meliputi pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada urusan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Fungsi utama kegiatan pemasaran diantaranya untuk:¹⁰

⁹ Daryanto, "*Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*", (PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera : 2012), hlm.83

¹⁰ Daryanto, "*Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*",.....hlm.



- Memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan.
- Mempengaruhi keputusan membeli konsumen.



- Menciptakan nilai ekonomis suatu barang.

B. Strategi Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dari aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹¹ Menurut Corey Strategi Pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah:¹²

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
 - 1) Persepsi terhadap fungsi produk.
 - 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *Trial and error* dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - 3) Kemampuan khusus yang berasal dari sumber

¹¹ Tri weda Raharjo, H.R Rinawati, "Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata", CV Jakad Media Publishing : Surabaya:2019, h. 39.

¹² Tri weda Raharjo, H.R Rinawati, "Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata"..... hlm. 41-42,



daya.

2. Perencanaan Produk, meliputi Produk Spesifik yang dijual, pembentukari lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
3. Penetapan Harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem Distribusi yaitu saluran pemasaran grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yaitu *segmenting, targeting, dan positioning*.¹³

1. *Segmenting* (Segmentasi)

Segmentasi pasar tidak lain adalah pembagian atau pengelompokan pembeli berdasarkan geografik, demografik, psikografik, atau

¹³ Putro Delvi Yanti, "Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh", (Skripsi; Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020), h.19



perilaku. Keempat dasar pengelompokan tersebut diyakini berpengaruh terhadap kebutuhan akan produk.¹⁴

1) Segmentasi Geografik

Di sini, pasar pembeli atau konsumen dibagi berdasarkan lokasi di mana mereka berdomisili, yakni: negara, provinsi, kabupaten atau kota, kecamatan, atau kompleks perumahan.

2) Segmentasi Demografik

Pasar pembeli dalam segmentasi ini dibagi berdasarkan variabel berikut: umur; jenis kelamin; tingkat pendapatan; pekerjaan, tingkat pendidikan; agama; atau ras/sukubangsa. Pembagian berdasarkan variabel-variabel tersebut di atas terbukti sangat erat kaitannya dengan kebutuhan pelanggan.

3) Segmentasi Psikografik

Segmentasi pasar secara psikografik adalah mengelompokkan pasar pelanggan

¹⁴ Daryanto, " *Manajemen Pemasaran*" : Sari Kuliah,..... h. 115



berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian..

4) Segmentasi Perilaku

Di dalam segmentasi ini, pelanggan dikelompokkan berdasarkan pada variabel-variabel: tingkat pengetahuan, sikap, dan penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

2. *Targeting*

Targeting atau target pasar yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Kadang-kadang target pasar juga disebut *selecting* karena pemasar harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti pemasar harus memiliki keberaniannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.¹⁵

3. *Positioning*

Positioning adalah menentukan posisi yang ingin dicapai dalam benak konsumen. Positioning adalah strategi bagaimana suatu perusahaan membedakan produknya dari pesaing di benak

¹⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011, hlm. 70



konsumen.¹⁶

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong, pengertian *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target pasar.¹⁷ Salah satu strategi pemasaran yang secara luas menyampaikan informasi, memperkenalkan produk dan jasa, menginspirasi konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap citra produk yaitu bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran, antara lain: produk, harga, promosi, dan lokasi memainkan peran yang sangat penting, terutama dengan meningkatnya persaingan dan permintaan komoditas yang terus berkembang.¹⁸

a. Produk (*Product*)

Secara konseptual, produk adalah pemahaman

¹⁶ Rafindra Safitra H, "Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea", *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol. 6 No. 1 2017, h. 33

¹⁷ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebagai Pengantar*, (Yogyakarta: Bildung, 2019), hlm. 41

¹⁸ Cristian A.D Serang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado",hlm. 72



subjektif produsen tentang sesuatu yang dapat mencapai tujuan organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan aktivitas konsumen, berdasarkan kemampuan dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang digambarkan oleh produsen melalui produksinya.¹⁹

Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu.²⁰

1) Penetapan Merek/*branding*

Menurut Kotler, pengertian merek adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol,

¹⁹ Ibnu S. P, Nurul Widyawati, "Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G", *Jurnal ibnu dan riset manajemen*, volume 5, no. 7, 2016, hlm. 3

²⁰ Daryanto, " *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*,..... h. 55-58



rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa para pesaing.²¹

2) Pengemasan

Pengemasan ialah aktivitas untuk merancang atau pembungkus untuk suatu produk.²²

3) Pemberian Label

Adalah pemberian keterangan pada produk yang dihasilkan, meliputi:²³

- a. identifikasi produk/merek;
- b. mengklasifikasi produk;
- c. menguraikan beberapa hal mengenai produk;
- d. mempromosikan produk dengan gambar yang menarik.

²¹ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebagai Pengantar*,hlm. 99

²² Daryanto, " *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*,..... h. 56

²³ Daryanto, " *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*,..... h. 58



b. Harga (*Price*)

Harga merupakan alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya sehingga keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi, dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Harga juga dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli.²⁴ Harga digunakan sebagai alat penukar barang yang diridai kedua pihak yang berakad.²⁵

Pendekatan umum yang dilakukan dalam penentuan harga antara lain:²⁶

1) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya terdapat 3 cara yaitu:

²⁴ Dani Tri B. I, Budi S, "Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza", *Jurnal ilmu dan riset manajemen*, vol. 4 no. 9, 2015.

²⁵ Muhammad Birusman Nuryadin,(2007), *Harga Dalam Perspektif Islam*, Vol. IV, No. 1, Samarinda : STAIN Samarinda. Hal. 93

²⁶ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebagai Pengantar*,.....hlm. 143



- a. Penetapan Harga *Biaya-Plus (Cost-Plus Pricing Method)* yaitu harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba yang dikehendaki pada unit tersebut.
- b. Penetapan Harga *Mark-Up (Mark-Up Pricing Method)*. Penetapan harga menggunakan mark-up hampir sama dengan penetapan harga biaya-plus, hanya saja para pelaku usaha atau perusahaan yang membeli barang-barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan sejumlah mark-up. Formulasnya: $\text{Harga Beli} + \text{Mark-Up} = \text{Harga Jual}$.
- c. Penetapan Harga *Break-Even (Break-Even Pricing)* adalah metode penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya. Metode penetapan harga *break-even* ini dapat ditetapkan dengan menggunakan beberapa anggapan tertentu antara lain:
 1. Seluruh biaya dapat di golongan ke dalam biaya variabel dan biaya tetap.



2. Seluruh barang yang diproduksi akan terjual.
3. Biaya variabel per unitnya tetap.

2) Penetapan Harga Berdasarkan Persepsi Pembeli

Penggunaan metode ini harus berhati – hati dalam penetapan harga dikarenakan perusahaan harus dapat meyakinkan pembeli mengenai berbagai tawaran yang bersaing. Perusahaan dapat meminta pendapat pembeli mengenai berapa mereka bersedia membayar untuk produk yang sama di lingkungan yang berbeda. Dengan demikian penjual dapat menetapkan harga hingga mencapai tingkat nilai persepsi pembeli dan perusahaan juga tidak



rugi.²⁷

3) Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan

Terdapat 2 cara yang digunakan dalam penetapan harga berdasarkan persaingan antara lain:²⁸

a. Penetapan harga menurut harga yang berlaku

Pelaku usaha menetapkan harga produknya terutama berdasarkan pada harga produk pesaing, dan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri. Perusahaan dapat menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaingnya

b. Penetapan harga dengan penawaran tertutup

Pelaku usaha menetapkan harga produknya atas dasar bagaimana mereka memperkirakan pesaing akan menetapkan

²⁷ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebagai Pengantar*,.....hlm. 144

²⁸ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebagai Pengantar*,.....hlm. 144-145



produknya dan bukan atas biaya atau permintaan terhadap produk mereka sendiri.

c. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller, promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.²⁹ Dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan. Pada umumnya, ada lima kegiatan yang bisa dilakukan, yaitu Periklanan, *Personel selling*, Promosi penjualan, Publisitas dan humas, dan penjualan langsung (*direct marketing*).³⁰

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi non personal atau misal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media masa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.³¹

²⁹ Remari Richard D, dkk, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9. No. 1, 2019

³⁰ Budi Rahayu Tanama Putri, "*Manajemen Pemasaran*", (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), hlm.119-123

³¹ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2020), hlm 100



Jenis-jenis periklanan antara lain:³²

- a. Media cetak, yaitu media yang mengutamakan pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Contohnya surat kabar, brosur, dan selebaran.
- b. Media elektronik, yaitu berupa televisi, radio, internet, dan sebagainya.
- c. Media luar ruang berupa billboard, balok, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.
- d. Media lini bawah meliputi pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.³³

³² Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*,hlm 105-106

³³ Budi Rahayu Tanama Putri, *"Manajemen Pemasaran"*,.....h.120



3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan sebagainya.³⁴

4. Publisitas dan Humas

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa dan ide dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.³⁵

5. Penjualan langsung (*Direct Marketing*)

³⁴ Budi Rahayu Tanama Putri, "Manajemen Pemasaran",.....h.121

³⁵ Budi Rahayu Tanama Putri, "Manajemen Pemasaran",.....h.122



Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.³⁶

d. Tempat (*Place*)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita.³⁷

³⁶ Budi Rahayu Tanama Putri, "*Manajemen Pemasaran*",.....h.123

³⁷ Tengku Firli Musfar, "*Buku ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen*"



Pemasaran", (Media Sains Indonesia : 2020), hlm.15



BAB III METODE PELAKSANAAN

A. Anggaran Biaya

Anggaran biaya untuk enam kali pemasaran Donat Fettuccini:

Tabel 3.1 Anggaran biaya pemasaran

No.	Nama Barang	Harga Barang		Jumlah
		Unit	Harga	
Pemasaran				
1	Kuota	18 GB	Rp. 60.000	Rp.60.000
2	Bensin	6 liter	Rp. 60.000	Rp.60.000
Total				Rp.120.000

B. Jadwal Kegiatan

Jadwal kegiatan pemasaran produk donat fettuccini:

Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Pemasaran

Pelaksanaan Kegiatan	Bulan Ke I	Bulan ke II	Bulan ke III	Bulan Ke Iv
Perencanaan				
Publikasi & Promosi				
Pemasaran				

Berdasarkan tabel diatas:

1. Perencanaan pemasaran produk Donat Fettuccini ini dilakukan pada bulan ke I yaitu bulan Febuari. Perencanaan tersebut meliputi langkah-langkah yang akan dilakukan dalam pemasaran.
2. Publikasi dan promosi dilakukan pada bulan ke II sampai bulan ke III yaitu bulan desember hingga bulan januari. Publikasi dan promosi ini dilakukan dengan cara tatap muka, pembuatan sosial media produk, dan pembuatan video serta foto yang mengandung makna produk.
3. Pemasaran dilakukan pada akhir bulan ke II, bulan ke III, dan awal bulan ke IV yaitu pada akhir bulan desember, bulan januari, dan awal bulan februari. Pemasaran dilakukan dengan cara tatap muka, media social dan penitipan produk di gerai/warung.

C. Proses Pemasaran Menggunakan Bauran Pemasaran 4P

1. Produk (*Product*)

Produk donat fettuccini berbahan baku tebu telur merupakan produk baru yang akan dijadikan sesuatu yang dapat dipasarkan yang memiliki nilai jual. Produk Donat Fettuccini ini memiliki *brand/merk* yaitu YENA. Brand YENA ini ditetapkan guna untuk memberikan simbol kepemilikan yaitu



Yefri dan Sakinah agar dapat dikenal dan mudah diingat. Adanya *brand*/merek YENA ini diharapkan nantinya produk ini dapat dikenal oleh banyak orang. Kemasan produk Donat Fettuccini ini menggunakan mika tabung dengan diameter 7 dan tinggi tabung 10 cm. Penetapan kemasan tersebut dengan memikirkan kondisi produk saat dipasarkan dan daya tarik produk itu sendiri. Dengan ukuran mika tabung yang ditetapkan maka produk tidak mudah rusak dan tetap rapih. Mika tabung yang transparan dapat memberikan penglihatan detail produk bagi konsumen.

Kemasan produk pasti memiliki label produk. Label/logo produk donat fettuccini berisikan nama *brand*/merek, nama produk, bahan-bahan produk, berat bersih, sosial media produk, alamat produksi, kode produksi, tanggal kadaluarsa, dan no. PIRT. Label tersebut guna untuk memberikan informasi mengenai produk Donat Fettuccini kepada konsumen.





Gambar 3.1 label dan kemasan

2. Harga (*price*)

Harga merupakan instrumen penting dalam jual beli. Dalam menetapkan harga penjual menggunakan metode dari beberapa metode penetapan harga yang ada agar penjualan menghasilkan keuntungan. Dalam menetapkan harga, Donat Fettuccini menggunakan penetapan harga berdasarkan biaya dengan metode penetapan harga biaya-plus (*cost plus pricing*).

Diketahui biaya variabel per unit = Rp. 5.593,-, persentase laba yang diinginkan adalah 40% maka perhitungannya sebagai berikut:



Laba = biaya variabel per unit + biaya variabel perunit x Mark up persentase

Laba = 5.593 + 5.593 x 40%

Laba = Rp. 4.474

Harga = Biaya variabel per unit + laba

Harga = 5.593 + 4.474

Harga = Rp. 10,067 atau Rp. 10.000

Jadi harga untuk satu produk Donat Fettuccini yaitu sebesar Rp. 10.000,-

3. Promosi (*promotion*)

promosi donat fettuccini dilakukan secara langsung dan secara *online*.



a. Promosi tatap muka (*Direct selling*)

Promosi tatap muka merupakan promosi yang pertama kali dilakukan karena untuk mempromosikan produk baru agar menarik minat konsumen, produk harus dijelaskan secara detail dan mendalam kepada konsumen.



Gambar 3.2 promosi tatap muka

b. Promosi periklanan media elektronik

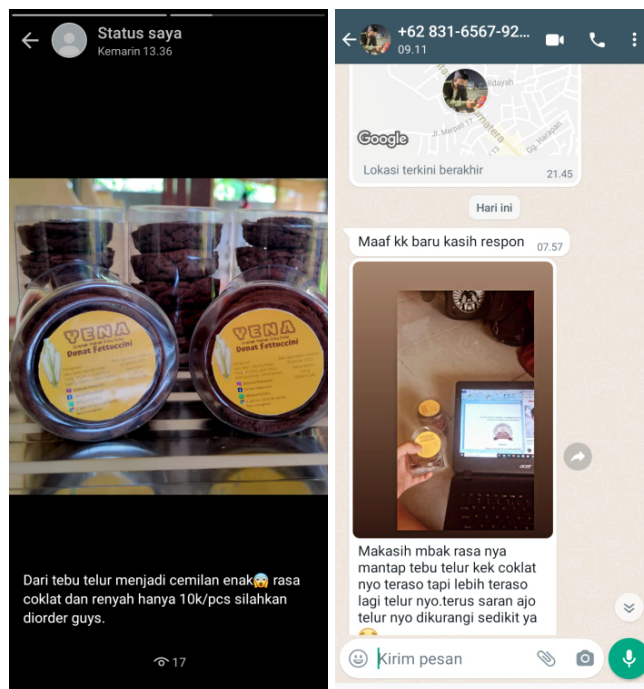
Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya melalui *E-promotion* (promosi online). *E-promotion* sebagai kegiatan promosi melalui internet seperti halnya *word of mouth* online dan sosial media. Promosi online



produk ini melalui tiga aplikasi sebagai berikut:

1) Promosi menggunakan whatsapp

Penggunaan whatsapp pada usaha bukan hanya untuk promosi saja melainkan untuk bertransaksi yang mudah. Misalnya untuk mengetahui lokasi pemilik dan pembeli bisa menggunakan fitur *share location* pada whatsapp. Untuk pengiriman produk biasanya menggunakan sistem antar barang baru membayar atau *cash on delivery*.



Gambar 3.3 promosi melalui whatsapp

2) Promosi menggunakan intagram

Agar menambah konsumen yang luas dan mencapai target pasar, digunakan promosi melalui instagram. Karena mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, maka dengan melakukan promosi lewat instagram produk Donat Fettuccini dapat dikenal oleh remaja milenial.





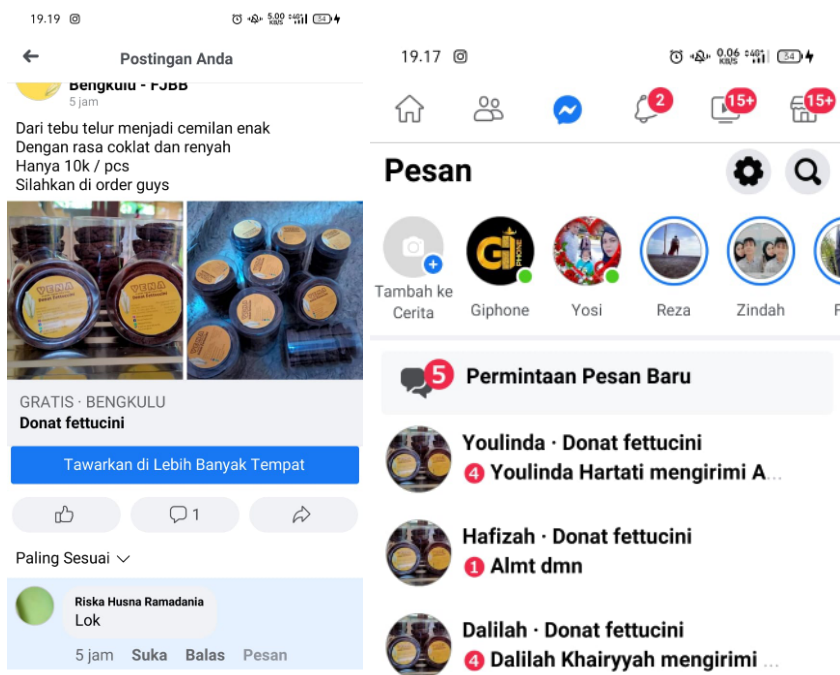
Gambar 3.4 promosi melalui instagram

3) Promosi melalui facebook

Facebook memiliki fitur marketplace



dimana fitur tersebut dapat mempermudah kita untuk melakukan promosi secara online dengan jangkauan yang luas. Untuk menarik minat konsumen kami menggunakan fitur marketplace dengan mencantumkan keterangan dan detail dari produk yang sebenarnya.



Gambar 3.5 promosi melalui facebook

4. Tempat/lokasi (*place*)

Lokasi pemasaran bertempat di jalan jati rt. 09 rw. 03 ratu samban kota Bengkulu kode pos 38227. Dengan keberadaan lokasi dipusat kota maka kami memilih lokasi tersebut dikarenakan wilayahnya ramai oleh adanya pasar minggu, MCD, salon kecantikan serta hotel. Selain itu, di daerah itu juga merupakan kompleks sekolah antara lain, dari SMK Negeri 01 Kota Bengkulu, SMK Negeri 03, SMP Negeri 02 Kota Bengkulu, SD Negeri 19 Kota Bengkulu, dan Universitas Dehasen. Sehingga produk kami dapat dijangkau, dikonsumsi serta dikenal oleh berbagai kalangan.





Gambar 3.6 tempat/lokasi pemasaran

BAB 1V

HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN

A. Hasil yang dicapai berdasarkan luaran program

Lokasi pemasaran usaha terletak di jalan Jati no. 26 RT. 09 RW. 03 Ratu Samban, Kota Bengkulu. Pemasaran produk dilakukan setelah proses produksi sesuai dengan rencana. Pemasaran ini sudah dilakukan sebanyak enam kali pemasaran dengan respon konsumen yang baik. Pada proses pemasaran terdapat respon dari konsumen yang dijadikan masukan untuk perbaikan pada proses produksi, sehingga produk dapat menjadi sempurna dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran produk ini menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P dan dilanjutkan promosi dengan cara *face to face* (tatap muka), menggunakan aplikasi sosial media Whatsapp, Instagram, dan facebook. Aplikasi intagram dan facebook merupakan pemasaran yang paling banyak sedangkan whatsapp sebagai media komunikasi online. Penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P pada usaha olahan tebu telur produk donat fettuccini ini sangat membantu proses pemasaran. Namun terdapat kendala pemasaran seperti biaya ongkir yang sengaja digratiskan untuk promosi dan terdapat beberapa



pemesanan fiktif.

Dari penerapan *marketing mix* 4P tersebut penjualan produk donat fettuccini dalam tiga bulan terakhir dihitung dari akhir bulan desember sampai awal bulan february dengan target penjualan 122 pcs dan hasil penjualan mencapai 108 pcs, sehingga pendapatan tiga bulan terakhir adalah Rp. 1.080.000. Pada bulan desember akhir penjualan pertama, didapatkan hasil penjualan 12 pcs dimana hasil penjualan tidak mencapai target penjualan karena pada saat itu produk belum sempurna dan hasil produksi hanya 12 pcs. Di penjualan bulan januari hasil penjualan sesuai target penjualan, namun terdapat kerugian sebesar Rp.5.000 dikarenakan printan label tidak sesuai. Kemudian pada penjualan february awal, hasil penjualan sesuai dengan target penjualan.

Tabel 5.1 data penjualan Donat Fettuccini bulan Desember 2021 - Februari 2022

Periode	Target jual	Hasil jual	Harga produk	Total
Desember Akhir	16 Pcs	12 Pcs	Rp. 10.000	Rp.120.000
Januari	64 Pcs	64 Pcs	Rp. 10.000	Rp. 640.000
Februari Awal	32 Pcs	32 Pcs	Rp. 10.000	Rp. 320.000



TOTAL	122 Pcs	108 Pcs		Rp. 1.080.000
-------	------------	------------	--	------------------

B. Potensi Keberlanjutan Program

a. Aspek Masa Depan

Usaha ini dapat bersaing dimasa depan karena sesuai dengan target pemasaran yang dituju yaitu semua kalangan terkhusus remaja dan mahasiswa. Pemasaran telah dilakukan sesuai dengan bauran pemasaran *marketing mix* 4P sehingga usaha ini sudah memiliki *brand* yang mudah diingat dan dapat dikenal, dan akun sosial media yang dapat dijangkau oleh masyarakat dimanapun.

b. Potensi Keberlanjutan Program

Di dalam lingkungan masyarakat cemilan donat fettuccini ini sangat baru dan belum dikenal masyarakat namun dengan adanya interaksi sosial mereka dapat menyadari dengan mudah untuk mengenal produk ini dengan cepat. Usaha ini dapat dilanjutkan karena pada label produk telah memiliki izin usaha dan label No PIRT. Label no. PIRT ini sangat penting dalam sebuah label



makanan karena tujuan PIRT ini sebagai jaminan bagi para konsumennya mengenai produk yang di tawarkan pelaku industri.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penerapan produk bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P pada usaha olahan tebu telur produk Donat Fettuccini sangat membantu dan sangat relevan dengan pemasaran produk. Dengan menerapkan marketing mix 4P pemasaran produk donat fettuccini dapat tertata dengan baik;

1. Produk memiliki kualitas yang terjaga mulai dari merek, pengemasan dan label.
2. Dalam menetapkan harga produk donat fetuccini menggunakan metode penetapan harga sesuai biaya yaitu *cost plus pricing* sehingga laba dari penjualan sesuai keinginan pelaku usaha dan harga dapat dijangkau masyarakat.
3. Promosi yang dilakukan melalui media aplikasi memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk olahan tebu telur ini sehingga memudahkan dalam pengenalan produk.
4. Tempat pemasaran yang dipilih strategis dan dapat dijangkau semua kalangan.



Dengan adanya elemen bauran pemasaran 4p ini maka penjualan produk donat fettucini dapat mencapai target.

B. Saran

Melihat potensi yang dimiliki oleh tebu tekur ini diharapkan petani-petani daerah dapat membudidayakan tebu telur didaerahnya masing-masing. Dari implementasi strategi *marketing mix* yang diterapkan pada usaha olahan tebu telur produk donat fettuccini ini, diharapkan mampu meningkatkan target penjualan kedepannya dan terus berupaya menjaga kualitas dari pelayanan yang ada contohnya ramah dan cepat dalam melayani pemesanan online, kemudian mampu melakukan inovasi guna mengikuti perkembangan dan kondisi pasar seperti menambahkan varian rasa yang sedang trend contohnya varian rasa matcha.



DAFTAR PUSTAKA

- Basir, Munawir, dkk. "Kegiatan E-Marketing Sebagai bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar". *Celebas Abdimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1 no. 1, 2019.
- Berkebun, Co.id, *Manfaat Tebu Telur*, dikutip dari <https://berkebun.co.id/manfaat-tebu-telur/> pada hari Sabtu, tanggal 12 Februari 2022, Pukul 13.33 WIB
- Budi, S & B.I Tri Dani. "Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza", *Jurnal ilmu dan riset manajemen*, vol. 4 no. 9, 2015.
- Chaniago, Ramadhani, *Ragam Olahan Sayur Indigenous Khas Luwuk*, Yogyakarta : Depublish. 2019.
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*. .PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. 2012.
- Fauzan. *Manajemen Pemasaran Syariah Sebagai Pengantar*. Yogyakarta: Bildung. 2019.
- Firmansyah, Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media. 2020.
- Kertajaya, Hermawan. *Marketing Plus 200*. Jakarta: Gramedia. 1996.



- Musfar, F. Tengku. *"Buku ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran"*. Media Sains Indonesia. 2020.
- Nur, Hesti, dkk. "Inovasi Pengolahan Abon Lokan (*Pilsbryoconcha Exilis*) Dengan Perlakuan Substitusi Tebu telur (*Saccharum Edule*)", *AGRITEPA*, vol. 6 no. 1, 2019.
- Nuryadin, B. Muhammad. *"Harga Dalam Perspektif Islam"*. Samarinda : STAIN Samarinda.2007.
- Putri, T.R Budi. *"Manajemen Pemasaran"*. Denpasar: Universitas Udayana. 2017.
- Raharjo, Weda Tri., H.R Rinawati. *"Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata"*. Surabaya : CV Jakad Media Publishing. 2019.
- Richard, D. Remari, dkk. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo", *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 9 no. 1, 2019.
- Safitra H. Rafindra. "Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan



Pelanggan Membeli Nu Green Tea". *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, vol. 6 no. 1, 2017.

Serang A.D Christian. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", *Jurnal EMBA*, vol. 1 no. 3, 2013.

Shinta, Agustina. "*Manajemen Pemasaran*". Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press). 2011.

Suci, R. Yuli. "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecildan Menengah) Di Indonesia". *Jurnal Ilmiah Canos Ekonomos*, vol. 6 no. 1, 2017.

Widyawati, Nurul, & P.S, Ibnu. "Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G", *Jurnal ibnu dan riset manajemen*. Vol. 5 no. 7, 2016.

Yanti, Delvi Putro. "Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh". Skripsi; Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. 2020.



L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran I

Proses Pemasaran Donat Fettuccini



Pemasaran Tatap Muka (*Direct Selling*)



Promosi Whatsapp



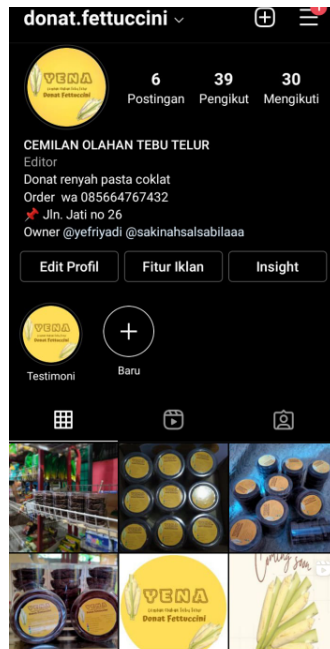
Respon konsumen melalui Whatsapp



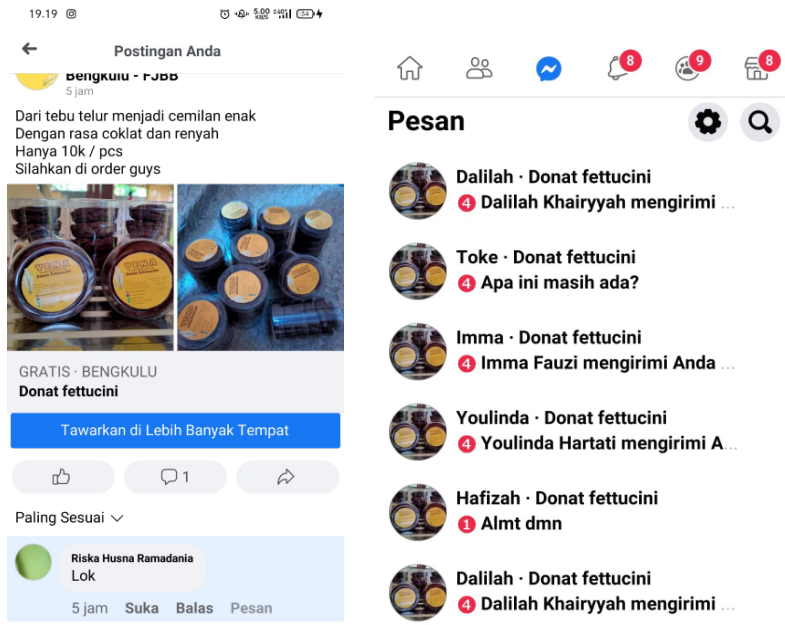


Respon konsumen secara langsung melalui pengantaran
(*Cash on Delivery*)





Promosi Instagram



Promosi facebook

Lampiran II Surat Perizinan Usaha



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

**PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 1101220043143**

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

- | | |
|--|--|
| 1. Nama Pelaku Usaha | : YEFRI YADI |
| 2. Alamat | : JALAN JATI NO 26, Desa/Kelurahan Padang Jati, Kec. Ratu Samban, Kota Bengkulu, Provinsi Bengkulu |
| 3. Nomor Telepon Seluler | : +6285664767432 |
| Email | : yefriyadi10@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 kepastian, serta pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan.

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai sertifikasi jaminan produk halal berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 11 Januari 2022

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



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 11 Januari 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.



Lampiran III
Perizinan PIRT





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 2051771010035-27 |
| 2. Nama IRTP | : YEFRI YADI |
| 3. Nama Pemilik | : YEFRI YADI |
| 4. Alamat | : Jl. jati no 26 |
| 5. Provinsi | : BENGKULU |
| 6. Kabupten/Kota | : KOTA BENGKULU |
| 7. Jenis Pangan | : Tepung dan Hasil Olahannya |
| 8. Nama Produk Pangan | : Kukis |
| 9. Branding Produk | : donat fettuccini |
| 10. Komposisi | : tebu telur, tepung terigu, margarin, gula halus, coklat bubuk,
baking powder, telur |
| 11. Kemasan Primer | : Plastik |
| 12. Masa Berlaku Sertifikat | : 12-01-2027 |
| 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 kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.

Lampiran IV
Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan





PEMERINTAH KOTA BENGKULU
DINAS KESEHATAN
 Jl. Basuki Rahmat No.8 Bengkulu Kode Pos 34223
 Telp.(0736) 21702



Sertifikat

PENYULUHAN KEAMANAN PANGAN

NOMOR : 1539/1771/21

Diberikan kepada :


Nama : **Yefri Yadi**
 Jabatan : Pemilik
 Alamat : Jl. Jati No.22 Rt/Rw 009/003 Padang Jati Kec. Ratu
 Samban

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



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 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR

JURNAL ILMIAH, BUKU, PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT,
PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

I. Identitas Mahasiswa

Nama : Yefri Yadi
 NIM : 1811140241
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Anggota : 1. Sakinah Salsabila (1811140218)

II. Pilihan Tugas Akhir:

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

Judul Tugas Akhir:

Pengolahan Tebu Telur Sebagai Bahan Baku Pembuntan Donat Fettuccini

Proses Validasi:

III. A. Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan: *penting & perhatikan tahapan-tahapan dalam TA ini
 cek pagaman dan harus jelas pembagian pembahasan
 dan tugas. Minggu-minggu. Terakhir harus ada dan
 diserahkan sebelum di angkat*
 Bengkulu, 30 November 2021

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Dr. Asnaini, M.A
 NIP. 197304121998032000

B. Ketua Jurusan

Judul yang disetujui:

.....

.....

Penunjukkan Dosen Pembimbing:

.....

Mengesahkan

Kajur Ekis/Manajemen

Desi Isnaini, M.A
 NIP.197412022006042000

Bengkulu, November 2021

Ketua Tim

Mahasiswa

Yefri Yadi
 NIM. 1811140241





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
 Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211 Telepon
 (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
 Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN

Nama : Sakinah Salsabila Program Studi : Perbankan Syariah
 NIM : 1811140218 Pembimbing I : Dr. Asnaini, M.A
 Judul Skripsi : Implementasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P Pada Usaha

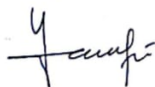
Olahan Tebu Taelur Produk Donat Fettuccini

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1	Senin, 21 Februari 2022	BAB I Pendahuluan	<ul style="list-style-type: none"> Perbaiki kegunaan penelitian Tambah penelitian terdahulu Perbaiki sistematika penulisan 	<i>A</i>
2	Senin, 21 Februari 2022	BAB II Kajian Teori	<ul style="list-style-type: none"> Tambahkan sumber Atur paragraf 	<i>A</i>
3	Senin, 21 Februari 2022	BAB III Metode Pelaksanaan	<ul style="list-style-type: none"> Fokus menjawab rumusan masalah Anggaraan biaya bisa dibuat sesuai judul Jadwal kegiatan sesuaikan judul Pilih foto yang terkait rumusan masalah 	<i>A</i>



4	Senin, 21 Februari 2022	BAB IV Hasil Yang Dicapai & Potensi Keberlanjutan Program	<ul style="list-style-type: none"> Fokus kepermasalahan 	♣
5	Senin, 21 Februari 2022	BAB V Penutup	<ul style="list-style-type: none"> Kesimpulan jawab sesuai rumusan masalah Gunakan bahasa yang jelas/Spok Saran disesuaikan dengan apa yang dibuat. 	♣
6	Senin, 21 Februari 2022	DAFTAR ISI	<ul style="list-style-type: none"> Beri halaman lengkapi sesuai dengan pedoman skripsi. Bab III jelaskan yang sudah dilakukan 	♣
7	Rabu, 9- Maret 2022	Bab 1 - V	acc & sigitem	♣

Mengetahui,
Ketua jurusan Ekonomi Islam



Yenti Sumarni, M.M
NIP. 197904162007012020

Bengkulu, 9 - 3 - 2022

Pembimbing I



Dr. Asnaini, M.A
NIP. 197304121998032003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
 Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211 Telepon
 (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
 Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN

Nama : Sakinah Salsabila Program Studi : Perbankan Syariah
 NIM : 1811140218 Pembimbing II: Kustin Hartini, M.M
 Judul Skripsi : Implementasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P Pada Usaha
 Olahan Tebu Taelur Produk Donat Fettuccini

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1	Rabu, 2 Februari 2022	BAB I - V	<ul style="list-style-type: none"> Tambahkan kajian teori yang digunakan Sesuaikan dengan pedoman TA 	
2	Kamis, 10 Februari 2022	BAB I - V	<ul style="list-style-type: none"> Perbaiki penulisan Sesuaikan dengan pedoman 	
3	Rabu, 16 Februari 2022	BAB I - V	<ul style="list-style-type: none"> Perbaiki lagi sistematika penulisan Cek istilah asing, footnote dsb. 	
4	Kamis, 17 Februari 2022	BAB I - V	<ul style="list-style-type: none"> ACC dapat dilanjutkan ke pembimbing I 	

Bengkulu, 17 Februari 2022

Pembimbing II

Kustin Hartini, M.M
 NIDN.2002038102



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: 1757 /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 : Dr. Asnaini, M. A
 NIP : 197304121998032003
 Tugas : Pembimbing Tugas Akhir
2. N A M A : Kustin Hartini, M. M.
 NIDN : 2002038102
 Tugas : Pembimbing Tugas Akhir

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

N A M A : Sakinah Salsabila
 NIM : 1811140218
 N A M A : Yefri Yadi
 NIM : 1811140241
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Tugas Akhir : Pengolahan Tebu Telur Sebagai Bahan Baku Pembuatan Donat

Fettuccini

Keterangan : Program Kreativitas Mahasiswa

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

Ditetapkan di : Bengkulu

Pada Tanggal : 9 Desember 2021



Penyusunan :

Wakil Rektor I
 Dosen yang bersangkutan;
 Mahasiswa yang bersangkutan;
 Arsip.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU**

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

Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

No : 043/SKLP-FEBI/02/6/2022

Satgas Plagiasi Program Studi Perbankan Syariah Menerangkan bahwa :

Nama	: Sakinah Salsabila
Nim	: 1811140218
Prodi	: Perbankan Syariah
Jenis Tugas Akhir	: PKM
Judul Tugas Akhir	: IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) 4P PADA USAHA OLAHAN TEBU TELUR PRODUK DONAT FETTUCCINI
Similarity Index	: 10%
Status	: LULUS

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

Satgas Plagiasi
Program Studi Perbankan Syariah

Debby Arisandi, MBA
NIP. 198609192019032012