

**PENERAPAN MARKETING MIX DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA KERUPUK  
PANGSIT BIJI DURIAN (PANDU)**



**SKRIPSI**

**OLEH :**

**FADILATUL SYAFIRAH NUR**  
**1811140157**

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

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO  
BENGKULU 2022 M/1443H**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh Fadilatul Syafirah Nur, Nim 1811140157 dengan judul “Penerapan Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Usaha Kerupuk Pangsit Biji Durian (PANDU)”. Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, Skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Bengkulu, 17 Juni 2022 M



**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Eka Sri Wahyuni, S.E., MM**  
**NIP. 197705092008012014**

**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- Faksimili (0736) 51171-51172  
 Website: [www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skrripsi yang berjudul **"Penerapan Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Usaha Kerupuk Pangsit Biji Durian (PANDU)"**, Oleh **Fadilatul Syafirah Nur NIM:1811140157**, Program Studi **Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu** Pada **Hari Kamis** Tanggal **14 Juli 2022 M/14 Dzulhijjah 1443H** Dinyatakan **LULUS**, Telah diperbaiki, dapat diterima dan di sahkan sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana dalam bidang **Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Bengkulu, Juli 2022 M  
Dzulhijjah 1443H

**Tim Sidang Munaqosah**

**Sekretaris**

**Ketua**

**Dr. Nurul Hak, Ma**  
 NIP.19660616995031002

**Debby Arisandi, MBA**  
 NIP.198609192019032012

**Penguji I**

**Penguji II**

**Dr. Nurul Hak, Ma**  
 NIP.19660616995031002

**Nonie Afrianty ME**  
 NIP.199304242018012002

**Mengetahui,**  
**Dekan**

**Dr. H. Supardi, M.Ag**  
 NIP.196504101993031007



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul **“Penerapan Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Usaha Kerupuk Pangsit Biji Durian (PANDU)”**, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi Lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari Tim 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 sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dari pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 07 Juli 2022

Mahasiswa yang menyatakan



**Fadilatul Syahirah Nur**

**NIM. 1811140157**

## **ABSTRAK**

### **PENERAPAN MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA KERUPUK PANGSIT BIJI DURIAN (PANDU)**

**OLEH FADILATUL SYAFIRAH NUR, NIM 1811140157**

Tujuan penulisan skripsi untuk mengetahui penerapan marketing mix yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) dapat meningkatkan penjualan usaha kerupuk pangsit biji durian (PANDU). Mengenalkan produk Kerupuk Pangsit Biji Durian dengan cita rasa yang berbeda kesemua kalangan. Strategi yang digunakan dalam proses pemasaran ini yaitu mix marketing, marketing mix adalah suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Kerupuk Pangsit Biji Durian (PANDU) berjalan dengan baik. Untuk mendapatkan hasil yang baik tim terus melakukan penelitian untuk perkembangan produk. Dari hasil yang di dapat ada penyempurnaan dari segi rasa, tampilan dan kemasan produk. Hal ini yang menyebabkan produk dapat diterima dipasar. Dari segi pemasaran yang baik ini menjadi awal penjualan yang sukses. erspektif ekonomi Islam dalam memasarkan produknya sangat memperhatikan etika-etika bisnis. Dalam ekonomi Islam juga menerapkan pemasaran atau promosi untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk. Untuk meningkatkan pemasaran yang baik dan luas perlu adanya kemitraan yang lebih luas dengan mitra kerja dan mitra penunjang, sehingga proses pemasaran bisa lebih efisien.

Kata Kunci : *Marketing mix, Kerupuk Pangsit Biji Durian, Pemasaran Ekonomi Islam*

## **ABSTRACT**

### ***THE APPLICATION OF THE MARKETING MIX IN AN EFFORT TO INCREASE SALES IN THE KERUPUK PANGSIT BIJI DURIAN BUSINESS (PANDU)***

**BY FADILATUL SYAFIRAH NUR, NIM 1811140157**

*The purpose of writing this thesis is to find out whether the marketing mix method consisting of product, price, place and promotion can increase sales in the Kerupuk Pangsit Biji Durian (PANDU). Introducing Kerupuk Pangsit Biji Durian with different flavors for all circles. The method used in this marketing process is the marketing mix, the marketing mix is a collection of tools that can be used by management to influence sales. Kerupuk Pangsit Biji Durian (PANDU) are going well. To get good results the team continues to do research for product development. From the results obtained, there are improvements in terms of taste, appearance and product packaging. This is what causes the product to be accepted in the market. From a good marketing perspective this is the start of successful sales. Islamic economic perspective in marketing its products is very concerned about business ethics. In Islamic economics also apply marketing or promotion to offer, inform, sell products. To improve good and broad marketing, it is necessary to have a wider partnership with work partners and supporting partners, so that the marketing process can be more efficient.*

**Keywords:** *Marketing mix, Durian Seed Dumpling Crackers, Islamic Economic Marketing*

## **MOTTO**

*“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan lepaskan sisa-sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Jika kamu bertobat (dari pengambilan riba), maka bagimu modalmu. Kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.” (QS. Al-Baqarah : 278-279)*

## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur atas segala rahmat dan berkah yang Allah SWT berikan. Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-nya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Kupersembahkan setitik keberhasilanku untuk menghapus keringat kedua orangtuaku yang tersayang kepada Papa (Edy Nur, SST.G, MPH. RD) dan Mama (Dra. Sri Yuliawati) serta kedua saudara kandungku tersayang Mbak (Edri Indah Yuliza Nur, M. Gizi) dan Adik (Annisa Nurul Fadhilah) yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, perhatian dan motivasi dalam mencapai cita-cita.
3. Yetti Afrida Indra, M.Ak Selaku Pembimbing Akademik yang telah banyak memberi saran, nasehat dan semangat untukku.
4. Eka Sri Wahyuni, S.E., MM pembimbing I yang selalu meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Debby Arisandi, MBA Selaku Pembimbing II yang selalu meluangkan waktu dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Untuk semua dosen yang telah membekali ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan membimbing selama 4



tahun ini. Semoga ini bisa menjadi bekalku dalam menjalani hidup dan tetap amanah dalam melaksanakan tugas nantinya.

7. Untuk sahabat-sahabatku yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan, doa dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk teman-teman seperjuangan terimakasih atas kerjasama dan berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Skripsi ini saya persembahkan kepada Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“PENERAPAN MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA KERUPUK PANGSIT BIJI DRUIAN (PANDU)”** dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktunya.

Dalam proses penulisan ini, tidak lepas dari kesulitan maupun hambatan, akan tetapi berkat dukungan, saran, dan bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak semua ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala rasa tulus dan ikhlas penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. 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. Debby Arisandi, MBA selaku, Ketua Prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu yang telah memberikan semangat, dorongan dan masukan terhadap Tugas Akhir sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

5. Eka Sri Wahyuni, S.E., MM selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Debby Arisandi, MBA selaku Pembimbing II, yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan bimbingan pada penulisan tugas akhir ini.
7. Kedua orang tua Penulis yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
9. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
10. 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, 10 Juni 2022 M

**Fadilatul Syafirah Nur**  
**NIM.181140157**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Batasan Masalah .....	7
D. Tujuan Program .....	7
E. Manfaat Program .....	7
F. Luaran Yang Diharapkan .....	8
G. Metode Penelitian .....	9

## **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	
1. Pengertian Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	10
2. Faktor – Faktor Penting Dalam Marketing Mix (Bauran Pemasaran) .....	14
B. Pemasaran Dalam Ekonomi Islam.....	22
C. Biji Durian .....	26
D. Analisa Produk .....	28
E. Pangsa Pasar .....	31
F. Lokasi Usaha .....	34
G. Analisa Kelayakan Program.....	39

## **BAB III METODE PELAKSANAAN**

A. Alat dan Bahan.....	41
B. Proses Pemasaran .....	42
C. Analisa Peluang Usaha .....	49
D. Analisa Keuntungan .....	53
E. Anggaran Biaya.....	56
F. Jadwal Kegiatan .....	59



## **BAB IV HASIL YANG DICAPAI**

A. Hasil Program Usaha.....	60
B. Hasil yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program.....	62
C. Potensi Keberlangsungan Program .....	68

## **BAB V PENUTUP**

1. Evaluasi.....	69
2. Kesimpulan .....	69
3. Saran .....	70

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 : Produksi Durian Menurut Kabupaten/Kota di  
Provinsi Bengkulu Tahun 2019-2020

Table 3.1 : Anggaran biaya

Table 3.2 : Jadwal kegiatan

Table 4.1 : Total biaya

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Form Pengajuan Judul PKM

Lampiran 2 : Surat Penunjukan SK Pembimbing I & II

Lampiran 3 : Lembar Pembimbing I

Lampiran 4 : Lampiran Perizinan Berusaha Berbasis Resiko

Lampiran 5 : Lampiran SPP-IRT

Lampiran 6 : Dokumentasi



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kewirausahaan adalah suatu ilmu yang mengkaji tentang pengembangan dan pembangunan semangat kreativitas serta berani menanggung risiko terhadap pekerjaan yang dilakukan demi mewujudkan hasil karya tersebut. Keberanian mengambil resiko sudah menjadi milik seorang wirausahawan karena ia dituntut untuk berani dan siap jika usaha yang dilakukan tersebut belum memiliki nilai di pasar. Peter F. Drucker dalam Kasmir mengatakan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.<sup>1</sup>

Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) merupakan wadah yang dibentuk oleh Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia untuk memfasilitasi potensi mahasiswa Indonesia untuk mempelajari, mengembangkan, dan menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah dipelajari dalam perkuliahan kepada masyarakat luas. Program ini merupakan penerus dari Program Karya Alternatif Mahasiswa yang dibentuk pada

---

<sup>1</sup>Warni Lestari, Sitti Musyahidah, Rabaniah Istiqamah (Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV.Tinta Kaila Dalam Prospektif Islam), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1 No. 1 2019 h.64

tahun 1997 dan kemudian diubah menjadi Program Kreativitas Mahasiswa pada tahun 2001. PKM bagi mahasiswa meliputi mengasah kreativitas, mengasah dan menambah ide, memperoleh pengalaman, mendapatkan pengakuan, dan memperoleh koneksi dan manfaat terbesarnya adalah membantu mengembangkan Indonesia atau daerah setempat melalui ide-ide kreatif mereka. Dalam membuat PKM, yang harus dilakukan mahasiswa jika tidak memiliki ide kreatif bisa melakukan ATM (Amati, Tiru, dan Modifikasi). Ide-ide PKM tidak harus rumit, cukup yang sederhana, sesuai dengan isu global saat ini, dan sangat bermanfaat bagi masyarakat luas dan kearifan lokal.<sup>2</sup>

Dalam lingkungan bisnis, seperti yang ditunjukkan oleh Thomas W, Zimmerer bisnis adalah efek lanjutan dari kursus yang terlatih dan metodis dalam menerapkan penemuan dan kemajuan untuk mengatasi masalah pasar dan peluang pasar. Ada juga manfaat menjadi wirausaha menurut Buchari Alma yaitu :

1. Dapatkan peluang potensial untuk mencapai tujuan yang ideal
2. Pintu terbuka yang luar biasa tersedia untuk menunjukkan kapasitas maksimum diri
3. Pintu terbuka untuk memperoleh manfaat dan untung

---

<sup>2</sup>[https://l1dikti11.ristekdikti.go.id/berita/351/apakah-program-kreativitas-mahasiswa-dan-manfaatnya-yuk-simak-/,](https://l1dikti11.ristekdikti.go.id/berita/351/apakah-program-kreativitas-mahasiswa-dan-manfaatnya-yuk-simak-/) diakses pada 02 Februari 2022, pukul 19.30 wib



4. Pintu terbuka untuk membantu area lokal dengan bisnis yang melonjak
5. Peluang potensial untuk menjadi kepala suku, intinya untuk diri sendiri<sup>3</sup>

Setiap pengusaha mempunyai strategi tersendiri dalam berbisnis, baik itu usaha berskala kecil, menengah ataupun besar. Dimasa pandemi saat ini para pengusaha harus mampu mengaplikasikan strategi analisis yang efektif untuk dapat mengidentifikasi apakah usahanya dapat berkembang, bertahan atau malah rugi sehingga harus menarik diri dari pasar. Hal ini disebabkan karena banyaknya persaingan di dunia industri, bahkan di industri makanan dan minuman<sup>4</sup>

Pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang dapat membantu mempengaruhi keputusan pembeli yang akan berdampak pada value penjualan dan menghadapi persaingan pada produk yang sejenis. Salah satu strategi pemasaran yang dapat membantu dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Metode *marketing mix* merupakan

---

<sup>3</sup> Sudaryono, PO Abas Sunarya, Asep Saefullah, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011), h.20

<sup>4</sup>Pieter Gunawan Widjaya (Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix Pada PT.Murni Jaya), *Jurnal Agora*, Vol.15 No.1 2017, h.2

metode yang cocok untuk memenuhi faktor apa saja yang dapat mempengaruhi usaha Kerupuk Pangsit Biji Durian<sup>5</sup>

Pemasaran adalah suatu proses yang membuat individu atau kelompok mendapatkn apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukar produk agar mendapatkan nilai dari pihak lain atau semua kegiatan yang menyangkut produk dan jasa dari produsen ke konsumen.<sup>6</sup>

Menurut Alma Pemasaran adalah suatu kegiatan memasarkan barang, tidak hanya menawarkan barang atau menjual dengan berbagai macam cara yang menyangkut barang, penyimpanan, dan mensortir. Kotler dan Amstrong mengatakan bauran pemasaran merupakan suatu cara pengusaha untuk membangun hubungan baik dengan konsumen dengan tujuan menciptakan hubungan yang baik dan dapat mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran yaitu kegiatan memasarkan barang untuk membangun hubungan baik terhadap konsumen.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup>Evi Husniati Sya'idah, Tontowi Jauhari (Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan), *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol.3 No.1 April 2018, h.23-30

<sup>6</sup>Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), h.1

<sup>7</sup>Evi Husniati Sya'idah, Tontowi Jauhari (Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan), *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol.3 No.1 April 2018, h.23-30

Isu lingkungan menjadi perhatian utama dalam kehidupan masyarakat saat ini. Hal ini sangat berpengaruh secara aspek kehidupan. Di zaman modern saat ini kemajuan teknologi dan perkembangan masyarakat menjadi salah satu bentuk pembangunan yang disadari dan diatur untuk mengolah dan memanfaatkan sumber daya lokal untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan menyatukan pertimbangan dari segi ekonomi, sosial dan ekologi dalam mengambil keputusan. Sehingga hal ini dapat menjadi asset bagi generasi yang akan datang dalam menjalani kehidupan dengan adanya kepedulian terhadap lingkungan.<sup>8</sup>

Habitat spesies durian liar banyak ditemukan di daerah hutan Sumatera, Kalimantan, dan Semenanjung Malaya. Menurut jurnal Herbarium Bogoriense, ditemukan di Indonesia 20 dari 29 spesies durian liar di dunia dan 7 spesies didapatkan di Sumatera. Kata durian berasal dari Bahasa melayu duri karena memiliki ciri khusus duri tajam pada kulit. Ternyata durian masih satu family dengan pohon kapuk (Bombacaceae). Salah satu ciri yang diturunkan dari family kapuk ini adalah gugur dan pecah kulit buah yang masak langsung dari pohonnya<sup>9</sup>

Bengkulu memiliki durian unggul bernama bentara, singkatan Bengkulu Utara. Durian bentara merupakan

---

<sup>8</sup>Muharram F Harahap (Usulan Bantuan Wirausaha Mahasiswa), Academia, Maret 2015, h.1

<sup>9</sup>Mohamad Reza Tirtawinata, Panca Jarot Santoso, Leni H. Apriyanti, *Pengetahuan Dasar Untuk Pecinta Durian*, (Jakarta: Agriflo, 2016), h.9

varietas unggulan nasional sesuai Keputusan Menteri Pertanian Nomor 493/Kpts/SR.120/12/2005 dan terdaftar di Pusat Perlindungan Varietas Tanaman dan Perizinan Pertanian, Kementan, dengan Nomor 001/PVL/2006, 21 Juli 2006. Durian dijuluki sebagai rajanya buah (Kin Of Fruit) dengan bentuk khasnya berduri dan beraroma menyengat. Nama local durian ini yaitu tembaga local batu laying, dari Desa Batu Layang, Kecamatan Kerkap, Kabupaten Bengkulu Utara, Bengkulu. Mengutip Bengkulu Ekspres, pada pertengahan 2019 lalu petani disekitar daerah Kawasan Hutan Produksi Terbatas (HPT) Air Talo, Kabupaten Seluma dan kawan HPT Air Ketahun, Kabupaten Bengkulu Utara, diberikan bibit 2 batang perkeluarga petani. Dibagikan bibit durian dengan total 4.000 batang untuk rehabilitas HPT Air Talo dan HPT Air Ketahun. Bibit tersebut akan ditanam di daerah seluas 10 hektar atau masing-masing 5 hektar di setiap hutan produksi<sup>10</sup>

Salah satu cara agar berkurangnya limbah biji durian di kota Bengkulu dengan membuat inovasi pengolahan pangan yaitu menggunakan limbah biji durian sebagai bahan baku pembuatan cemilan. Oleh karena itu penulis tertarik menulis skripsi dengan judul **“Penerapan Marketing Mix dalam**

---

<sup>10</sup>Ahmad Supardi, *Bengkulu Juga punya Varietas Durian Unggulan*, <https://www.mongabay.co.id/2022/02/10/bengkulu-juga-punya-varietas-durian-unggulan/>, diakses pada 01 Maret 2022, pukul 18.00 wib

## **Upaya Meningkatkan Penjualan Usaha Kerupuk Pangsit Biji Durian (PANDU)”**

### **B. Batasan Masalah**

Batasan masalah ini dibuat agar terhindar dari adanya penyimpangan pokok masalah agar skripsi ini terarah. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Hasil dari limbah biji durian menjadi produk kerupuk pangsit
2. Penerapan marketing mix dalam penjualan produk kerupuk pangsit biji durian

### **C. Rumusan Masalah**

Bagaimana penerapan marketing mix pada produk Kerupuk Pangsit Biji Durian (PANDU)?

### **D. Tujuan Program**

Untuk mengetahui bagaimana penjualan dengan menerapkan metode marketing mix pada produk Kerupuk Pangsit Biji Durian (PANDU).

### **E. Manfaat Program**

1. Secara Teoritis
  - a. Bagi penulis, laporan ini dapat bermanfaat sebagai tolak ukur dari wacana keilmuan yang sudah penulis terima dan pelajari dari institusi Pendidikan tempat

penulis menuntut ilmu, khusus dibidang produksi Kerupuk Pangsit Biji Durian.

- b. Dari khazanah keilmuan, hasil laporan ini bisa menjadi penambah ataupun pembanding teori dan pelaksanaan kegiatan produksi dengan proses produksi Kerupuk Pangsit Biji Durian.

## 2. Secara Praktis

Adapun kegunaan dan manfaat secara praktis yaitu dengan adanya Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) dalam bidang kewirausahaan diharapkan dapat lebih kreatif dalam menerobos inovasi-inovasi baru dalam bidang makanan atau inovasi baru lainnya. Dapat bermanfaat bagi lapisan masyarakat luas terutama setiap orang yang ingin memperdalam ilmu ekonomi islam di setiap perguruan tinggi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

## **F. Luaran Yang Diharapkan**

Luaran yang diharapkan dari Program Kreativitas Mahasiswa ini adalah sebagai berikut :

1. Terciptanya inovasi baru Kerupuk Pangsit Biji Durian yang berbahan dasar dari limbah biji durian.
2. Mengoptimalkan potensi lokal yaitu pemanfaatan limbah biji durian menjadi produk cemilan yang berinovasi



## **G. Metode Penelitian**

Objek penelitian penulisan ini adalah Penerapan Marketing Mix terhadap penjualan usaha Kerupuk Pangsit Biji Durian (PANDU). Data yang digunakan adalah data - data yang diperoleh dari lapangan secara langsung. Metode pengumpulan data adalah pengamatan langsung ke lapangan tentang penerapan Marketing Mix terhadap penjualan Usaha Kerupuk Pangsit Biji Durian (PANDU).

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

##### **1. Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)**

*Marketing mix* (Bauran Pemasaran) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Menurut Buchari Alma marketing mix (bauran pemasaran) adalah sistem memadukan kegiatan *marketing*, untuk mencapai perpaduan terbaik dengan tujuan membawa hasil yang paling memuaskan, menurut Zeithani dan Bitner *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah Elemen organisasi perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan untuk memuaskan konsumen. Berdasarkan penjelasan para ahli dapat disimpulkan *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah sistem pemasaran yang layak yang ada di dalam perusahaan di mana

perusahaan dapat menangannya sehingga dapat memengaruhi reaksi pasar yang objektif <sup>11</sup>

*Marketing mix* berasal dari single P (*price*) teori ekonomi mikro Chong. McCarthy menawarkan "bauran pemasaran", sering disebut sebagai "4P (*product, price, place, promotion*)", sebagai sarana untuk menerjemahkan perencanaan pemasaran. Bauran pemasaran bukanlah teori ilmiah, tetapi hanya kerangka konseptual yang mengidentifikasi anda pembuat keputusan utama yang dibuat oleh manajer dalam mengonfigurasi penawaran mereka agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Marketing mix* tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan strategi jangka panjang dan program taktis jangka pendek. <sup>12</sup>

*Chartered Institute of Marketing (CIM)* mengidentifikasi bahwa "Pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. Proses ini membutuhkan keputusan manajemen tentang produk, harga, distribusi, promosi dan penjualan pribadi, dan dalam beberapa kasus layanan pelanggan. Dewan Direksi American Marketing Association telah menyetujui definisi berikut: "Pemasaran adalah

---

<sup>11</sup>Tengku Firli Mustafar, *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2008), h.9-10

<sup>12</sup>Chai Lee Goi (A Review of Marketing Mix: 4Ps or More) *International Journal of Marketing Studies*, Vol.1 No.1 May 2009, h.2

aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas.”<sup>13</sup>

Marketing (pemasaran) adalah sebuah interaksi perencanaan simpang susun terkoordinasi yang mengharapkan untuk memberikan data sehubungan dengan atau administrasi di hubungannya dengan pemenuhan kebutuhan lebih jauh lagi, keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan memenuhi kebutuhan manusia yang kemudian, pada saat itu, berkembang menjadi keinginan manusia. Proses dalam kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia ini adalah idenya mempromosikan<sup>14</sup>

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran adalah suatu fungsi dengan lingkungan eksternal yang memiliki kontak paling besar. Meskipun perusahaan memiliki keterbatasan dalam kendali terhadap lingkungan eksternal. Untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan merupakan tujuan dari pemasaran. Maka pemasaran ini merupakan peran yang penting terhadap pengembangan perusahaan.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup>Skender Mustafi, Lionel Jost, Tuan Nguyen, ”*The Relationship Between Online and Offline Marketing*”, (University of Applied Sciences Northwestern Switzerland, 2011) h.1

<sup>14</sup>Rina Rachmawati (Peranan Bauran Pemasaran), *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol.2 No.2 Mei 2011, h.144

<sup>15</sup>Dr.H.Muhammad Yusuf Saleh, Dr. Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), h.1

Dalam pedoman Islam pemasaran yang baik adalah praktik pemasaran yang dilandasi oleh pedoman dan nilai-nilai Islam serta tidak bertentangan dengan sumber hukum Islam. Makna transendental dalam Islam, pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dilakukan oleh pelakunya dengan berpegang teguh pada syariah Islam<sup>16</sup>

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang telah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat yaitu:

1. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
2. Bauran pemasaran atau (Marketing Mix), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasi oleh perusahaan untuk hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Dengan demikian dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan atas produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi

---

<sup>16</sup>Iwan Fahri Cahyadi (Sistem Pemasaran Dropship dalam Prespektif Islam), *Jurnal Sharia Economic Law*, Vol.1 No.1 Maret 2018, h.30

program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan pasar sasaran.<sup>17</sup>

## **2. Faktor-Faktor Penting Dalam Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Sebelum kita membahas lebih jauh, ada baiknya kita bisa mengetahui faktor-faktor dalam proses *marketing mix* (bauran pemasaran) terdapat beberapa tahapan yaitu 4p (*product, price, place, promotion*).

### **1. Product (Produk)**

Produk adalah sebagai sekumpulan sifat sebagai fitur, manfaat, fungsi, dan penggunaan digunakan untuk memberikan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller). Produk juga dijadikan sebagai dasar yang mampu berdampak pada konsumsi. Produk mampu dieksploitasi dengan memanfaatkan bauran dan atribut produk untuk mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam kerangka perilaku konsumen, produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk<sup>18</sup> Dapat disimpulkan produk adalah persatuan antara barang dan jasa untuk pasar yang ditawarkan perusahaan. Bagian dari

---

<sup>17</sup>Yuli Astria, "Analisis Produk Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung) h.29

<sup>18</sup>Hesty Nurul Utami, Iqbal Fauzi Akbar F (Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Prespektif Pemasaran Agribisnis), *Jurnal Ecodomica*, Vol.2 No.1 April 2018, h.138

produk ini ada kualitas, desain, fitur, jasa, nama brand, kemasan.

Konsep produk dalam Islam yang utama adalah halal. Konsep halal mencakup kenyataan bahwa tidak boleh ada bahan baku yang berbahaya di dalam produk yang akan berdampak negatif pada pelanggan dan masyarakat. Hal ini akan berdampak pada proses produksi barang dan jasa yang harus berpedoman pada aturan Islam, yang tercermin dalam hukum-hukum syariah. Berdasarkan hukum syariah, perdagangan barang dan jasa seperti alkohol, judi, prostitusi dan ilmu sihir adalah dilarang, meskipun dapat menghasilkan profit yang sangat tinggi.

Dalam syari'at Islam, jual beli gharar ini terlarang. Dengan dasar sabda Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam dalam hadits Abu Hurairah yang berbunyi:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ  
الْغَرَرِ

“Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam melarang jual beli al-hashah dan jual beli gharar”<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup><https://almanhaj.or.id/2649-jual-beli-gharar.html>, diakses pada 01 Maret 2022, pukul, 18.00 wib

## 2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Strategi harga bisa diukur dengan menggunakan: diskon, jangka waktu kredit, daftar harga, periode pembayaran. Menurut perspektif organisai, ada 3 sistem harga mendasar: di mana berbagai strategi dapat dibuat diantaranya adalah *Above the market* (di atas pasar), yaitu harga premium yang didukung melalui keunggulan kompetitif. *At the market* (sesuai pasar), dimana organisasi menentukan harga yang sama dengan kompetitornya. *Below the market* (di bawah pasar), dimana butuh untuk didukung dengan pendanaan silang dari bagian lain perusahaan, atau bergantung kepada keunggulan biaya.<sup>20</sup>

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang di jual. Dalam aturan harga islam menganjurkan peraturan untuk berlaku adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Seperti dalam QS. An-Nahl ayat 90:

الْقُرْبَىٰ وَيُنْهَىٰ ذِي وَائْتَايَ وَالْإِحْسَانَ بِالْعَدْلِ يَا أُمَّرُ اللَّهُ إِنَّ  
تَذَكَّرُونَ لَعَلَّكُمْ يَعِظُكُمْ وَالْبَغْيِ وَالْمُنْكَرِ الْفَحْشَاءِ عَنِ

---

<sup>20</sup>Pieter Gunawan Widjaya (Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix Pada PT.Murni Jaya), *Jurnal Agora*, Vol.15 No.1 2017, h.3



Artinya. “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkar dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”. (QS. An-Nahl ayat 90)<sup>21</sup>

Berdasarkan ayat tersebut, menyatakan bahwa umat islam diwajibkan berlaku adil dan juga melarang melakukan perbuatan yang dibenci Allah, dengan berlaku adil akan memberikan kebaikan untuk semua pihak.

### 3. *Place* (Tempat)

Lokasi merupakan tempat penyebaran kegiatan suatu usaha salah satunya perusahaan. Lokasi juga merupakan salah satu faktor penting untuk menarik orang untuk membeli barang atau jasa. Sebuah perusahaan harus mencari tahu daerah mana yang dekat dengan pasar sasaran sehingga lebih mudah bagi masyarakat umum untuk membeli.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>Dedi Irawan, “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam*” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung, 2019) h.52

<sup>22</sup>Indah Nur Anisa, Renny Oktafia (Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding dan Lending di BMT Harapan Ummat Sidoarjo), *Jurnal Tabarru*, Vol.4 No.1 Mei 2021, h.116

Menurut Kasmir hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu usaha adalah dengan pertimbangan sebagai berikut :

- a. Dekat dengan pasar
- b. Dekat dengan Kawasan industry
- c. Tidak jauh dari masyarakat
- d. Mudah dijangkau dengan masyarakat
- e. Tidak jauh dengan tenaga kerja
- f. Adanya sarana dan prasarana

Tempat adalah suatu kegiatan organisasi agar produk dapat dengan mudah diperoleh oleh konsumen-sasarannya (Kotler). Sehingga tidak perlu menyertakan keputusan mengenai proses perjalanan produk dari tangan organisasi ke konsumen. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, karena lokasi bisa dikatakan menentukan ramai tidaknya pengunjung.<sup>23</sup>

Prinsip-prinsip pemasaran Islam sebagai cara menggabungkan maksimalisasi-nilai dengan prinsip keadilan bagi lingkup yang lebih luas dari kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, pemasaran konvensional melihat jauh ke dalam maksimalisasi-nilai barang dan jasa, sedangkan pemasaran Islam menambahkan prinsip keadilan sehingga kesejahteraan pelanggan benar-benar

---

<sup>23</sup>Sari Nastiti, "Penerapan Marketing Mix Pada Produk Tabungan di BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Beringin", (Skripsi sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institusi Agama Islam Negeri Salatiga, 2017), h.18

dipertimbangkan dan tidak hanya peduli dengan maksimalisasi-nilai. Pelanggan benar-benar dipertimbangkan dan tidak hanya peduli dengan maksimalisasi-nilai.

Menentukan lokasi tersebut harus diperhatikan oleh pedagang karena tidak akan lepas dari tanggung jawab lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitarnya dan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek dimuka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya. Hal ini merupakan salah satu ajaran Islam, yaitu melarang melakukan kerusakan lingkungan, seperti tertulis dalam Al-Qur`an surat Al-A`raaf ayat 56, yaitu :

خَوْفًا وَادْعُوهُ إِصْلَاحِهَا بَعْدَ الْأَرْضِ فِي تَفْسِدُوا وَلَا  
الْمُحْسِنِينَ مِّنْ قَرِيبُ اللَّهِ رَحِمَتَ إِنَّ وَطَمَعًا

Artinya :”Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya

rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.”(QS. Al-A’raaf:56)<sup>24</sup>

Sedangkan menurut teori ekonomi islam diatas dapat disimpulkan pertimbangan tempat atau lokasi untuk usaha harus memperhatikan dilihat dari sisi mudah dijangkau, fasilitas parkir atau tempat pelayanan yg nyaman, keamanan, dan kebersihan lingkungan, memperhatikan kebersihan, keamanan, dan kenyamanan dengan tidak merusak sekitar.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah media untuk menyajikan. Mengajak, yakinkan, dan beri dampak pembeli untuk mempertimbangkan, membeli, pemanfaatan item yang disajikan oleh organisasi atau pengiklan. Promosi dimanfaatkan sebagai media komunikasi iklan yang di gambarkan *brand voice* yang akan dijadikan alat untuk membangun asosiasi dengan pelanggan (Kotler & Keller).

Memanfaatkan media internet sebagai alat periklanan menyiratkan juga gunakan kemajuan dengan inovasi berbasis jasa. Melakukan kemajuan, sejujurnya media internet mengizinkan suatu item untuk dikenal di seluruh dunia dan menjadi kontemplasi untuk organisasi inklusi di

---

<sup>24</sup>Ike Widiyasari,”*Pengaruh Harga dan Tempat Usaha Terhadap Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam*” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung, 2021) h.41-41

seluruh dunia apa yang perlu dicapai oleh organisasi memasarkan barang-barang mereka.<sup>25</sup>

Berdasarkan Kotler dan Keller *Promotion Mix* terbagi menjadi :

- a. *Advertising*, sebuah komunikasi dan promosi ide, barang dan jasa dilakukan oleh sponsor
- b. *Sale Promotion*, cara promosi yang digunakan untuk menarik konsumen jangka waktu pendek.

Contohnya : voucher, diskon, giveaway, percobaan gratis, dan lainnya

- c. *Public Relation and Publicity*, berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
- d. *Personal Selling*, interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- e. *Direct Marketing*, melakukan komunikasi pemasaran jarak jauh untuk mendapatkan respon dari konsumen, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>Hesty Nurul Utami, Iqbal Fauzi Akbar F (Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Prespektif Pemasaran Agribisnis), *Jurnal Ecconomica*, Vol.2 No.1 April 2018, h.140

<sup>26</sup>Nurita Ayu Kumalasari (Perencanaan Strategi Promosi Melalui Analisis SWOT Pada Bisnis Delicy), *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.1 No.2 Juni 2016, h.228

## **B. Pemasaran Dalam Ekonomi Islam**

Ekonomi islam merupakan suatu cabang ilmu yang mempelajari metode untuk memahami dan memecahkan masalah ekonomi yang didasarkan atas ajaran agama islam. Ekonomi Islam mempelajari perilaku individu yang dituntun oleh ajaran Islam, mulai dari penentuan tujuan hidup, cara memandang dan menganalisis masalah ekonomi, ekonomi konvensional lebih menekankan pada analisis terhadap masalah ekonomi dan alternatif solusinya.<sup>27</sup>

Menurut Islam, pemasaran adalah bentuk muamalah yang dibenarkan sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Ketika suatu bisnis dilakukan oleh seorang produsen yang menerapkan etika yang baik, yaitu dengan tidak mengandung unsur kebatilan, kedzaliman dan paksaan, Maka kelayakitan konsumen terhadap produk dapat dengan baik tercipta. Hal ini sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa<sup>27</sup> ayat 29 sebagai berikut:

---

<sup>27</sup>Hilmiatus Sahla, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (SUMSEL: Universitas Asahan, 2019) h.58-59

أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
اللَّهُ إِنَّ ۖ أَنْفُسَكُمْ تَفْتُلُوا وَلَا ۖ مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ  
رَحِيمًا بِكُمْ كَانُ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama mu 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.*<sup>28</sup>

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menyampaikan bahwa ada 4 (empat) karakteristik pemasaran syari'ah, yaitu ketuhanan (rabhaniyyah), Etis (akhlaqiyyah), realistis (al-waqi'iyah) dan humanistis (insaniyyah) yaitu sebagai berikut :

#### 1. Ketuhanan (*Rabhaniyyah*)

Rabhaniyyah membawa maksud ketuhanan. Segala hukum, konsep, prinsip, nilai dan peraturan adalah datang dari Allah swt. Islam itu sangat sempurna dan kesempurnaan itu merupakan bukti ajaran ini adalah datang dari tuhan dan tiada sebarang campur tangan makhluk dalam pembuatannya.

---

<sup>28</sup>Balada Tamanggung, "Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi, Fakultas Ekonomi Islam, UIN Raden Intan Lampung, 2017) h.41

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Merupakan karakteristik syariah marketing yang harus dimiliki oleh seorang syariah marketer. Dimana seorang pemasar marketing syariah harus mengutamakan masalah akhlak (moral dan etika) dalam semua aspek kegiatan pemasarannya.

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Al-waqi'iyah di defenisikan sebagai realiti dan kebenaran. Ia melibatkan ajaran islam yang bersifat praktikal sesuai dijadikan amalan di dalam kehidupan manusia. Kemusykilan dan permasalahan serta persoalan yang berlaku sepanjang proses kehidupan manusia akan dapat di selesaikan mengikuti kaedah islam bergantung kepada keadaan dan kesesuaian realiti sebenarnya. Maka islam itu di lihat sebagai fleksibel dalam menyelesaikan semua kemuskilan yang timbul bergantung kepada keadaan.

4. Humanistis (*Insaniyyah*)

Persaudaraan sesama umat manusia. Manusia mempunyai motivasi dalam menciptakan iklim persaudaraan hakiki yang dan berkembang atas dasar rasa kemanusiaan yang bersifat universal. Seluruh manusia di dunia adalah bersaudara. Pengertian humanistis adalah bahwa Syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat – sifat



kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.<sup>29</sup>

Beberapa yang dilakukan Muhammad SAW semasa hidupnya telah melarang bentuk bisnis dan perdagangan yang pada hakikatnya adalah menguntungkan satu pihak lain, memicu perselisihan dan adanya ketidakjelasan dalam jual beli. Berikut ini larangan yang harus di jauhi oleh para pelaku pedagang Islam:

a. Menyembunyikan Cacat Barang

Salah satu sumber hilangnya keberkahan jual beli, jika seorang penjual barang yang cacat. Seorang pembisnis harus menjelaskan dengan terus terang tentang harga barang dan laba yang diperoleh, jika barang dagangannya dijual dengan bagi hasil. Selain itu dia harus memberitahukan kepada pembeli aib (cacat) barang dagangannya, seandainya memang ada cacatnya demi memenuhi hak seorang muslim.

b. Sumpah Palsu

Berbagai kasus dapat ditimbulkan di tengah-tengah masyarakat. Bahkan memberikan informasi yang salah pun termasuk sumpah palsu dan memberikan informasi yang sama sekali tidak ketahu. Dia hanya memiliki satu tujuan, bagaimana barang

---

<sup>29</sup>Hilmiatus Sahla, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (SUMSEL: Universitas Asahan, 2019)

laku dan tidak memperdulikan keterangan yang dusta, jelas ini diharamkan oleh

c. Bai" Najasy (Reklame palsu)

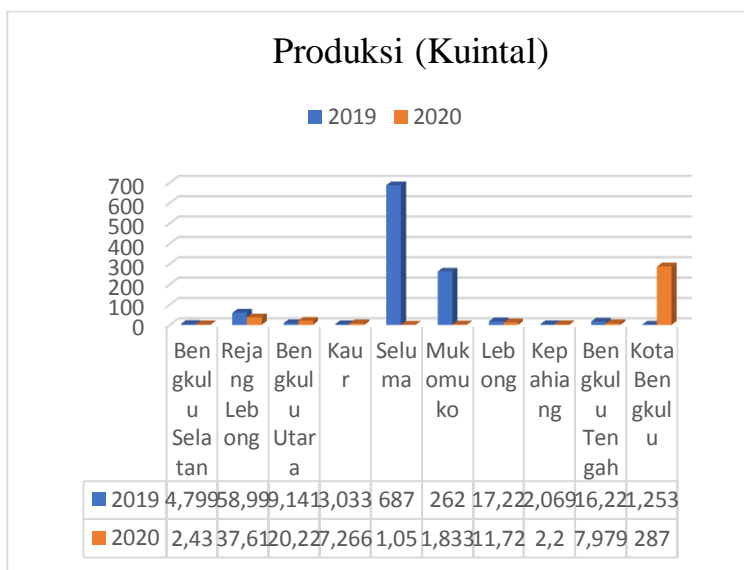
Najasy adalah memuji-muji dagangannya sendiri secara berlebihan. Ikut campurnya seseorang dalam jual beli, padahal tujuannya bukan untuk benar-benar membeli, tapi hanya untuk menaikkan harga di depan orang yang mau membeli, supaya orang yang membeli itu tidak merasa mahal, dan mau membelinya dengan harga yang ditawarkan oleh karyawan si pembeli itu. Selain larangan bagi umatnya melakukan pemalsuan, penipuan, penganiayaan dan kemudharatan orang lain, juga dapat melahirkan permusuhan dan kebencian.

### **C. Biji Durian**

Durian adalah tanaman pohon lokal nusantara, dengan fokus keanekaragaman di pulau Kalimantan. "Durian" menyinggung keadaan kulit buahnya yang berduri sehingga diberi nama duri dengan berakhiran an, begitu kata duriannya. Dunia ini terutama digunakan untuk menyebut buah dengan kulit berduri tajam. Durian dikenal dengan berbagai nama di beberapa daerah, khususnya duren (Jawa, Betawi, Gayo),

kadu (Sunda), duriang (Manado), duliang (Toraja), dan rulem (Pulau Seram Timur) (Sobir dan Napitulu)<sup>30</sup>

**Table 2.1 Produksi Durian Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bengkulu Tahun 2019-2020<sup>31</sup>**



*Sumber : Data Senses BPS Provinsi Bengkulu*

Bengkulu memiliki durian unggul bernama bentara, singkatan Bengkulu Utara. Durian bentara merupakan varietas unggulan nasional sesuai Keputusan Menteri Pertanian Nomor 493/Kpts/SR.120/12/2005 dan terdaftar di Pusat Perlindungan Varietas Tanaman dan Perizinan

<sup>30</sup>Sri Ajeng, "Peramalan Penjualan Untuk Perencanaan Pengadaan Persediaan Buah Durian di Rumah Durian Harum Bintaro, Jakarta", (Skripsi, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta 2011) h.5

<sup>31</sup><https://bengkulu.bps.go.id/staictable/2021/06/24/522/tanaman-menghasilkan-produksi-dan-produktivitas-durian-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-bengkulu-tahun-2018-2019.html>, di akses pada 26 April 2022, pukul 21.00 wib

Pertanian, Kementan, dengan Nomor 001/PVL/2006, 21 Juli 2006. Durian dijuluki sebagai rajanya buah (Kin Of Fruit) dengan bentuk khasnya berduri dan beraroma menyengat. Nama local durian ini yaitu tembaga local batu layang, dari Desa Batu Layang, Kecamatan Kerkap, Kabupaten Bengkulu Utara, Bengkulu. Mengutip Bengkulu Ekspres, pada pertengahan 2019 lalu petani disekitar daerah Kawasan Hutan Produksi Terbatas (HPT) Air Talo, Kabupaten Seluma dan kawan HPT Air Ketahun, Kabupaten Bengkulu Utara, diberikan bibit 2 batang perkeluarga petani. Dibagikan bibit durian dengan total 4.000 batang untuk rehabilitas HPT Air Talo dan HPT Air Ketahun. Bibit tersebut akan ditanam di daerah seluas 10 hektar atau masing-masing 5 hektar di setiap hutan produksi.<sup>32</sup>

#### **D. Analisa Produk**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.<sup>33</sup> Gambaran merek adalah perspektif pembeli terhadap merek tertentu, yang bergantung pada perenungan dan pengujian dengan merek yang berbeda pada

---

<sup>32</sup>Ahmad Supardi, *Bengkulu Juga punya Varietas Durian Unggulan*, <https://www.mongabay.co.id/2022/02/10/bengkulu-juga-punya-varietas-durian-unggulan/>, diakses pada 01 Maret 2022, pukul 18.00 wib

<sup>33</sup><https://kbbi.web.id/produk>, Diakses pada 05 Maret 2022, Pukul 15:42 Wib

jenis barang yang serupa.<sup>34</sup> Produksi adalah tindakan manusia yang dapat menghasilkan produk dan jasa yang kemudian dapat digunakan oleh pembuatnya.<sup>35</sup>

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai warna, kemasan, aroma, dan rasa, antara lain, Fiturproduk adalah teknik kompetitif yang dapat membedakan suatu produk bisnis dari item serupa yang dapat menjadi pesaing. Pabrikan menawarkan berbagai fungsi produk, pelanggan mungkin lebih senang dengan barang dagangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka dalam upaya membedakan barang yang diproduksi. Barang serupa yang dibuat oleh perusahaan yang berbeda memerlukan alat yang dapat memberikan nilai kepada pembeli sebagai metode untuk memilih barang tersebut; alat-alat ini digunakan untuk memanfaatkan kemungkinan produk.<sup>36</sup>

Kepatuhan terhadap spesifikasi dan persyaratan yang sesuai, kelayakan bahkan kepuasan untuk dapat digunakan, memenuhi kebutuhan, memenuhi keinginan dan harapan dengan biaya yang kompetitif adalah semua karakteristik

---

<sup>34</sup>Ian Antonius, Sugiono Sugiharto (Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Di Cincin Station Surabaya), *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol 1 No 2 2013, h.1-11

<sup>35</sup> Misbahul Ali (Prinsip Dasar Produksi Dalam Ekonomi Islam), *Jurnal Lisan Al-Hal*, Vol 7 No 1 Juni 2013, h.20

<sup>36</sup>Siti Hamidah, Desi Anita, 2013 (Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Prmbelian Produk Handpone Samsung Berbasis Android Studi Kasus Pelita Indonesia), *Jurnal Ekonomi*, Vol. 21 No. 4, h.3.

produk berkualitas tinggi. Produk yang benar-benar bagus akan membawa kebahagiaan bagi klien. Jika ini dapat dipertahankan dengan menggunakan produsen, itu akan memberikan berkah ekonomi serta loyalitas konsumen.<sup>37</sup>

Dalam persaingan yang semakin ketat dalam dunia perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan semakin dinamis. Peran sebuah lembaga dalam merangkai keinginan dan tujuan konsumen yang semakin kompleks dengan pertentangan bisnis yang berlebihan, sangat penting untuk memiliki identitas yang pasti atas produk atau layanan khas adalah yang dipasarkan. Logo adalah jenis identitas yang dimaksud, dan mungkin membuat segalanya lebih mudah bagi konsumen.<sup>38</sup>

Dalam mengkonsumsi suatu produk ada tingkatan yang dapat dilakukan melalui pelanggan, mengetahui kira-kira tingkatan ini dapat membantu pemasar atau perusahaan untuk mengenali perilaku pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong, sistem pemilihan pembelian yang digunakan oleh pembeli dipisahkan menjadi lima rentang, dimulai dengan tahap

---

<sup>37</sup>Nurafrina Siregar, Fadillah, 2017 (Pengaruh Pencitraan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada rumah Makan Kampung Deli Medan), Vol. 8, No. 2, h.89.

<sup>38</sup>Ogy Irvanto, Sujana, 2020 (Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam Di Kota Bogor), *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 8 No. 2, h.106.

pengenalan keinginan, pencarian fakta, penilaian opsi, pemilihan pembelian, dan perilaku pembelian.<sup>39</sup>

Kerupuk pangsit biji durian adalah olahan dari bahan baku limbah biji durian dan keunggulan dari produk ini merupakan makanan ringan yang bahan utamanya terbuat dari biji durian. Kerupuk biji durian ini merupakan produk yang bergerak di bidang olahan dan pangan. Kerupuk Pangsit Biji Durian atau di singkat PANDU ini diberinama semanarik mungkin dengan bahan dasar yang unik agar dapat menarik pembeli untuk membeli barang ini. Untuk mengikuti nilai jual barang tersebut Kerupuk Pangsit Biji Durian ini kami selalu berusaha menjaga cita rasa dan meningkatkan system pemasaran. Dalam memproduksi Kerupuk Pangsit Biji Durian ini kami sangat menjaga kebersihan saat melakukan produksi agar terhindar dari kotoran yang ada.

#### **E. Pangsa Pasar**

Pangsa pasar adalah jenis promosi untuk menguasai pasar oleh setidaknya satu produk atau layanan yang dibuat oleh organisasi untuk menjual produk yang dipasarkan atau ditawarkan. Menurut Alma pangsa pasar adalah sistem periklanan yang mencakup pembagian tujuan yang luas ke dalam himpunan bagian dari pelanggan, organisasi, atau

---

<sup>39</sup>Noventi Ersara Putri, Dadang Iskandar, 2014 (Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger Di Kota Bandung Studi Kasus Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp), *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol.14 No. 2, h.114.

negara yang memiliki kebutuhan, minat, dan kebutuhan normal untuk merencanakan dan melaksanakan teknik untuk fokus yang tersedia.<sup>40</sup>

Proporsi pasar atau persentase pasar adalah skala komponen atau seluruh wilayah pasar yang dapat dikendalikan melalui perusahaan yang dinyatakan dalam persentase (%). Persentase pasar ini dapat dirinci berdasarkan tempat politik, tempat geografis yang luas, panjang, pelanggan, bentuk pembeli, dan zaman. Pangsa pasar dapat digunakan untuk menentukan ukuran elemen pendapatan perusahaan di pasar, serta ukuran elemen organisasi dengan simbol yang dipilih.<sup>41</sup> Mungkin ada aturan dalam Islam yang menyatakan pasar adalah hukum alam yang tidak dapat dilanggar yang harus dipatuhi. Karena pasar adalah kekuatan kolektif yang didirikan dengan pertolongan Allah, tidak ada karakter yang dapat mempengaruhinya. Di antara pelaku moneter seperti pemasok, penjual, pembeli, klien, institusi, dan agen, pasar akan tetap stabil. Pedagang menjual barang dengan harga yang wajar, tidak mendapatkan keuntungan lebih dari yang seharusnya, menghindari kesalahan paham,

---

<sup>40</sup>Ade Papa Aulia, Skripsi: “Pengaruh Kemampuan Manajerial dan Pangsa Pasar Terhadap Kinerja Usaha Industri Genteng Jatiwangi Kabupaten Majalengka” (Bandung: UNIKOM, 2020), h.22

<sup>41</sup>Aloysius Bagas Pradipta Irianto, 2015 (Pemanfaatan Sosial Media Untuk Meningkatkan Market Share UKM), *jurnal TEKNOMATIKA*, Vol. 8 No. 1, h.7.



dan transaksi biasanya disarankan secara tertulis, sementara pembeli menerima barang yang layak dan tidak rusak.<sup>42</sup>

Tujuan/motivasi perusahaan adalah proporsi pasar dalam menjalankan perusahaan komersial. Peningkatan pendapatan produk dan proporsi harga akan menguntungkan organisasi dengan pangsa pasar yang lebih besar. Selain faktor bentuk pasar lainnya, pangsa pasar berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa pangsa pasar telah menjadi indikator kesehatan pasar yang andal. Pangsa pasar produk atau layanan agen di pasar sasaran dikaitkan dengan proporsi kuantitas penjualan pemberi kerja di pasar sasaran. pertumbuhan proporsi pasar salah satu tujuan terpenting perusahaan adalah memperluas pasarnya. Manfaat menggunakan proporsi pasar adalah bahwa proporsi tersebut digunakan untuk dapat mengukur bagaimana kinerja suatu perusahaan secara keseluruhan. Persentase pasar yang dikendalikan oleh agen, atau persentase pasar adalah rasio pendapatan organisasi terhadap total penjualan pesaing utamanya pada periode dan lokasi tertentu.<sup>43</sup>

Hal ini sangat baik dapat dilihat dari pangsa pasar memiliki strategi pemasaran yang tepat, yang dapat bersaing

---

<sup>42</sup>Isnaini Harahap, Yenni Samri Julianti Nasution, Marliyah, Rahmi Syahriza, *Hadis-hadis Ekonomi*, (Jakarta: Penerbit Kencana, Edisi Pertama 2015), h.165-167.

<sup>43</sup>Octavina (Formulasi Strategi Bisnis PT. Bukit Asam Tbk Dalam Rangka Meningkatkan Pangsa Pasar Market Share ), h.39.

di pasar harus memiliki produk yang unik dalam kaitannya dengan produk yang berbeda. Kerupuk Pangsit Biji Durian ini benar-benar berbeda dari produk yang beredar di pasaran maka dari itu produk ini dapat bersaing di pangsa pasar. Karena produk Kerupuk Pangsit Biji Durian ini memiliki cita rasa yang khas.

Secara luas pangsa pasar yang kami targetkan adalah semua kalangan masyarakat terutama mahasiswa. Kerupuk Pangsit Biji Durian ini menjadi salah satu cemilan yang enak untuk di konsumsi untuk banyak orang oleh karena itu target pasar kami semua kalangan masyarakat. Untuk dapat merealisasikan produk kami menentukan lokasi berdekatan dengan tempat keramaian yang menjadi tempat utama di datangi banyak orang seperti di kampus, tempat wisata, kemudian kami juga melakukan pemasaran secara online di Whatsapp, Instagram dan Marketplace lainnya.

#### **F. Lokasi Usaha**

Teori lokasi adalah suatu ilmu yang menyelidiki tata ruang kegiatan ekonomi atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber yang potensial serta hubungan atau pengaruh terhadap keberadaan berbagai macam usaha maupun kegiatan lain seperti ekonomi atau social. Lokasi pemasaran yang aman, nyaman, bersih dan mudah dijangkau merupakan kriteria lokasi yang diminati oleh banyak

konsumen.<sup>44</sup> Menurut Chase, et al keputusan dalam pemilihan lokasi usaha manufaktur dan usaha jasa dipengaruhi oleh berbagai kriteria yang mendasarkan pada kepentingan kompetitif. Diantara kriteria pemilihan tersebut adalah jarak lokasi ke pelanggan, iklim bisnis, total biaya yang harus dikeluarkan, infrastruktur, kualitas tenaga kerja, suplier, lingkungan masyarakat, dan pengaruh pajak.<sup>45</sup> Pemilihan lokasi mempengaruhi risiko dan keuntungan usaha secara keseluruhan, mengingat lokasi sangat mempengaruhi biaya biaya tetap maupun variable, baik jangka menengah maupun jangka panjang.

Penentuan lingkungan perusahaan memerlukan pemikiran visibilitas, pengunjung situs, Tempat parkir, perluasan, lingkungan, persaingan, dan pedoman otoritas. memberikan penjelasan bahwa lokasi atau pasar pembeli, pasokan bahan mentah, sumber daya tenaga kerja dan semuanya mempengaruhi lokasi perusahaan.<sup>46</sup>

Tempat mengacu pada beragam periklanan yang berusaha untuk mempercepat dan memfasilitasi pengiriman atau distribusi produk atau penawaran dari produsen ke klien.

---

<sup>44</sup>Garry Rondonuwu (Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 4 NO. 4 2016, h.3

<sup>45</sup>Ariffa Tio Hanggita (Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada UMKM di Kecamatan Paciran), *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 8 No. 02 Oktober 2018, h.168

<sup>46</sup>Ariffa Tio Hanggita, 2018 (Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada Umkm Di Kecamatan Paciran), *Jurnal manajemen bisnis*, Vol.8 No.2 h.169

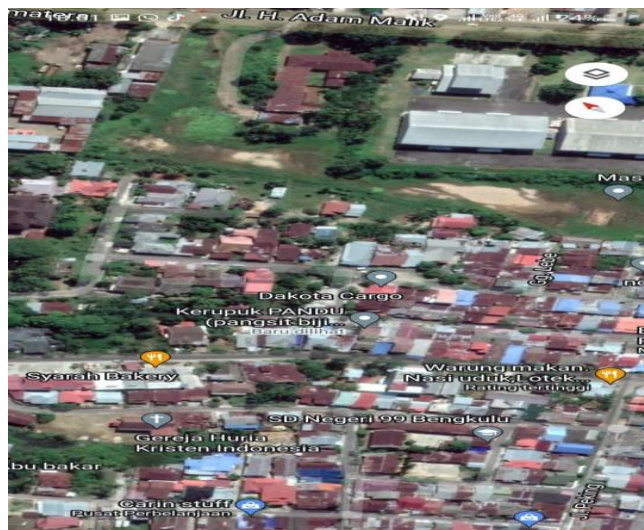
Sementara itu, salah satu kunci pemenuhannya, menurut Kotler, adalah lingkungan yang dapat dicapai melalui pemilihan komunitas. Kemungkinan untuk perbaikan dan keseimbangan keuangan, persaingan, cuaca politik, dan faktor-faktor lain semuanya berperan dalam keputusan ini. Tempat adalah perusahaan yang beroperasi atau berlokasi untuk menyediakan barang dan jasa yang signifikan secara ekonomi. Memilih area yang tepat untuk bisnis Anda akan menentukan keberhasilan dan kegagalan bisnis Anda di masa depan<sup>47</sup>

Dapat dipahami dan dipelajari dari penjelasan yang sudah ada maka kami melakukan pemilihan lokasi untuk pembuatan Kerupuk Pangsit Biji Durian di Jl. Rangkong No. 132 Rt.19 Rw. 06 Kecamatan Gading Cempaka Kelurahan Cempaka Permai Kota Bengkulu. Lokasi ini juga menjadi lokasi pemasakan karena berada tidak jauh dari Kawasan kampus UMB, STIKES Sapta Bakti sehingga dapat di promosikan kepada mahasiswa dan masyarakat sekitar.

---

<sup>47</sup>Nur Syamsu Ummi Batubara, Ade Parlaungan Nasution, Yudi Prayoga, 2021 (Pengaruh Citra Perusahaan, Kualita Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulangtabung Gas Lpg 12 Kg Padapt.Jalanan Arta Primarantauprapat), *jurnal manajemen akuntansi*, Vol.1 No.1 , h.88.

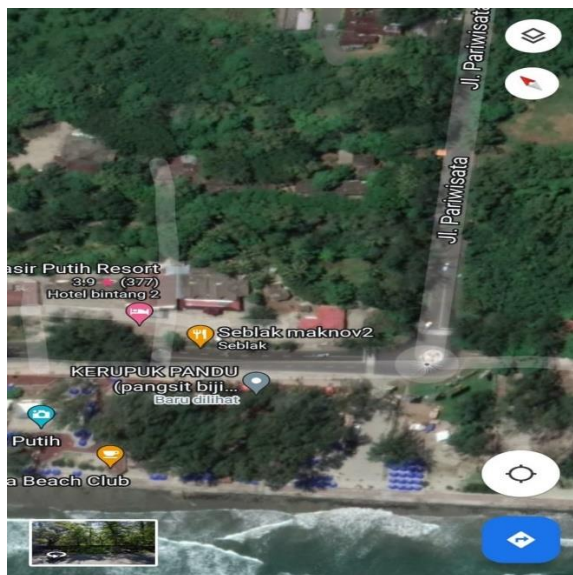
**Gambar 4.1 Lokasi Usaha Pertama**



*Sumber : Google Maps*

Kemudian Lokasi pemasaran kami yaitu di jalan pariwisata kelurahan Lempuing Kota Bengkulu Tepatnya di Pantai Pasir Putih yaitu salah satu pariwisata yang ada di kota Bengkulu.

**Gambar 4.2 Lokasi Usaha Kedua**



*Sumber : Google Maps*

Dan yang terakhir Lokasi pemasaran kami berada di Jalan Padang Cengkeh Kelurahan Sukarami Kota Bengkulu. Lokasi ini merupakan lokasi strategis karena dekat dengan MI IT Rabani, SMPN 20, dan SMAN 10 kota Bengkulu.

**Gambar 4.3 Lokasi Usaha Ketiga**



*Sumber : Google Maps*

### **G. Analisa Kelayakan Program**

Berdasarkan Analisa pasar pada produk Kerupuk Pangsit Biji Durian mempunyai peluang yang tinggi. Keunggulan dari produk ini yaitu dari segi komposisi yang bergizi dan tidak mengandung bahan pengawet. Usaha ini dapat menjadi salah satu investasi dimasa yang akan datang dan bisa menjadi inovasi yang memiliki peluang besar di pangsa pasar karena bisa menjadi penghasilan jangka Panjang. Usaha ini juga bisa menjadi solusi untuk para generasi muda agar bisa membantu membangun ekonomi pada daerahnya sendiri.

Jika terjadi kerugian atau penurunan di masa yang akan datang dalam hal pendapatan atau hal lainnya, maka kita

harus melakukan evaluasi terhadap usaha ini untuk mengetahui letak kerugian atau penyebab usaha ini menurun. Karena di dalam bisnis tidak selalu berjalan baik, kadang ada waktunya terjadi penurunan baik itu dari segi pendapatan, pemasaran ataupun produk. Dalam menjalankan bisnis kita sudah tahu adanya resiko, untuk meyikapi resiko yang terjadi kita bisa meningkatkan kualitas dan evaluasi terus terhadap produk kita agar bisa bertahan di pangsa pasar ini.



**BAB III**  
**METODE PELAKSANAAN**

**A. Alat dan Bahan**

Berikut peralatan dalam pengelolaan Kerupuk Pangsit biji durian :

No	Nama Alat	Volume
1	Blender	1 buah
2	Timbangan	1 buah
3	Wajan	1 buah
4	Kompor gas	1 buah
5	Tabung gas	1 buah
6	Baskom	1 buah
7	Ampia	1 buah
8	Pisau	2 buah
9	Saringan	1 buah
10	Sarung tangan	1 bks

Berikut bahan dalam pengelolaan Kerupuk Pangsit biji durian :

<b>Bahan-bahan</b>		
1	Biji Durian	1 kg
2	Tepung sagu	1 kg
3	Tepung terigu	2 kg
4	Bawang putih	50 gr

5	Telur	2 buah
6	Mentega	200 gr
7	Merica	2,5 gr
8	Penyedap rasa	22 gr
9	Kemiri	20 gr
10	Minyak goreng	1 L
11	Garam halus	20 gr
12	Kemasan+stiker	38 Pcs

## B. Proses Pemasaran

Strategi yang digunakan dalam proses pemasaran ini yaitu *marketing mix*, *mix marketing* adalah suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Bauran pemasaran biasanya mengacu pada himpunan 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat).

### 1. *Product* (produk)

Produk menurut Wangko produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kotler mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan

kebutuhan atau fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide.<sup>48</sup>

a. Brand

Dari awal menemukan ide kami memilih nama brand ini PANDU yang merupakan singkatan dari produk itu sendiri Kerupuk Pangsit Biji Durian. Kami memutuskan sebuah nama yang belum ada di tempat lain agar suatu saat nama ini bisa dikenal oleh masyarakat luas.

b. Inovasi Produk

Kemasan ini menjadi hal penting juga untuk menarik minat pembeli. Produk ini di kemas menggunakan standing pouch berbahan plastik. Produk ini dikemas dengan desain yang dibuat sendiri agar lebih menarik saat di pasarkan. Pada desain stiker kemasan terdapat No P-IRT yang menunjukkan bahwa produk ini telah dapat izin. Di dalam desain stiker juga terdapat alamat dan nomor yang bisa dihubungi jika konsumen ingin order Kembali agar lebih mudah.

c. Jenis Produk

Produk dibuat untuk saat ini baru ada 1 varian dan 1 ukuran yaitu vairan original dengan ukuran 100gr/bungkus.

---

<sup>48</sup>Doni Marlius (*Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT.Intercom Mobilindo Padang*), *Jurnal Pundi*, Vol.01 No.01 Maret 2017, h.59-60

d. Bahan Baku

Produk Kerupuk Pangsit Biji Durian (PANDU) dibuat menggunakan bahan baku biji durian yang di dapat dari penjual buah durian di kota Bengkulu. PANDU memiliki keunikan dari produk lainnya kerana berbahan baku biji durian. Banyaknya limbah biji durian yang membuat kita tertarik untuk membuat suatu produk yang memiliki nilai jual. Dari segi rasa produk ini bisa di konsumsi karena memiliki rasa original yang renyah. Produk ini dibuat dengan kualitas yang sangat baik karena menggunakan bahan yang alami. Berikut contoh luaran produk.

Gambar 3.1 Produk



Sumber : Dokumentasi produk pandu (2022)

## 2. *Price* (harga)

Harga merupakan salah satu bauran 4p yang paling sensitif. Variabel ini merupakan variabel yang menentukan besar kecilnya keuntungan perusahaan. Banyak strategi penetapan harga yang dilakukan perusahaan untuk menetapkan satuan harga yang bersaing. Menurut Tjiptono harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Payne mengatakan bahwa harga adalah harga yang dibayar dan cara-cara, syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya.<sup>49</sup>

### a. Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga jual PANDU berharap harga yang diberikan dapat terjangkau oleh pembeli. Dalam hal ini penetapan harga dilakukan agar produk yang dihasilkan oleh PANDU dapat diterima oleh konsumen. Harga jual yang ditetapkan dipengaruhi dari perhitungan harga pokok penjualan dan laba yang diinginkan dengan harga pasar yang ada saat ini. Untuk mengetahui jumlah yang harus di produksi agar tidak rugi dilakukan Analisa BEP.

---

<sup>49</sup> Fandry Nurcahyo (Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mcdonald's Delta Plaza Surabaya), *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.5 No.4 April 2016

Dalam penetapan harga dari Kerupuk Pangsit Biji Durian (PANDU) mendapatkan harga jual yang sesuai dan dapat bersaing di pasar maka kita memutuskan untuk menjual Kerupuk Pangsit Biji Durian (PANDU) ini dengan harga Rp 7.000/bungkus untuk berat 100gr dengan harga segitu mudah dijangkau oleh kosumen dari semua kalangan.

b. Faktor yang Memperngaruhi Penetapan Harga

Penetapan harga jual yang dilakukan oleh PANDU dipengaruhi bebrapa faktor seperti, variable cost, fix cost, tingkat kerumitan dalam produksi.

3. *Promotion* (promosi)

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>50</sup>

Dengan adanya promosi produk Kerupuk Pangsit Biji Durian (PANDU) lebih banyak di ketahui sehingga

---

<sup>50</sup>Calvin L Wangarry, Altje Tumbel, Merlyn M Karuntu (Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT.Hasjrat Abadi Ranotana), *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.4 September 2018, h.2060

mendorong calon konsumen untuk membeli. Produk Kerupuk Pangsit Biji Durian (PANDU) memberikan promosi melalui variable promosi atau disebut bauran komunikasi pemasaran :

a. *Public Relations*, yaitu dengan memperkenalkan produk melalui kegiatan yang dilakukan di kelurahan Cempaka Permai agar menarik konsumen untuk membeli

b. *Personal Selling*

Kegiatan personal selling merupakan salah satu strategi promosi dalam bauran pemasaran, yang dimana PANDU menerapkan kegiatan personal selling dalam usaha promosinya, dengan bertatap muka langsung dengan calon pembeli dapat lebih mudah memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang dihasilkannya. Dengan menggunakan metode yang bersifat interaktif atau komunikasi dua arah dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik mengenai keinginan dan pendapat konsumen mengenai produk mereka. Sehingga dapat terjadi

transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.<sup>51</sup>

- c. *Direct Marketing*, yaitu teknik pemasaran dengan berkomunikasi langsung kepada pelanggan, seperti media ataupun iklan. Media sosial saat ini menjadi salah satu aktivitas yang sering dilakukan oleh banyak kalangan. Media sosial untuk perusahaan sangat membantu dalam proses promosi. strategi pemasaran pada produk Kerupuk Pangsit Biji Durian ini tidak lepas dari pemasaran online karena presentase penjualan sangat banyak terjual melalui media sosial Instagram dan WhatsApp Business.

#### 4. *Place* (tempat, saluran distribusi)

Merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar.<sup>52</sup>

##### a. Tempat

Tempat yang dipilih yaitu ada 3 lokasi yang pertama di Jl. Rangkong No.132 Rt.19 Rw.05 Kecamatan

---

<sup>51</sup> Nurita Ayu Kumalasari (Perencanaan Strategi Promosi Melalui Analisis SWOT Pada Bisnis Delicy), *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.1 No.2 Juni 2016, h.228

<sup>52</sup>Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, Dwi Windi Pratito (Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan), *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol.19 No.1 Januari 2021, h.79



Gading Cempaka Kelurahan Cempaka Permai Kota Bengkulu, lokasi kedua Jl.Pariwisata Kelurahan Lempuing Kota Bengkulu, lokasi ketiga Jl.Padang Cengkeh Kelurahan Sukarami Kota Bengkulu. Lokasi yang strategis dekat dengan rumah warga, tempat wisata dan juga dengan dengan Lembaga Pendidikan merupakan unsur penting yang diinginkan konsumen. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, banyak dilalui kendaraan sehingga memudahkan konsumen untuk ke lokasi.

b. Saluran distribusi

Dalam hal ini PANDU melakukan distribusi di tempat yang mudah dijangkau di 3 lokasi yang telah dijelaskan. Pada distribusi ini dilakukan ditempat tinggal masing-masing.

### **C. Analisis Peluang Usaha**

Analisis SWOT saat ini sudah menjadi senjata untuk menghadapi persaingan bisnis baik di tingkat nasional ataupun internasional. Pada analisis SWOT dapat menjadi alat bantu untuk membuat suatu keputusan dalam mengenalkan produk baru suatu usaha. Dikemukakan oleh (Sun Tzu), bahwa “jika kita bisa mengenali kekuatan dan kelemahan diri sendiri, sudah bisa dipastikan kita bisa memenangkan pertempuran jika kita juga dapat mengenali

kekuatan dan kelemahan lawan”. Dalam kemajuan yang terjadi saat ini analisis SWOT tidak hanya untuk strategi dalam medan perang, bisa juga digunakan untuk Menyusun strategi dalam bisnis dengan tujuan Menyusun strategi jangka panjang agar arah dan tujuan usaha terarah dengan benar dan jelas untuk mengambil keputusan.<sup>53</sup>

Analisis SWOT merupakan instrumen suatu perencanaan klasik secara sederhana untuk menentukan sebuah strategi dengan baik. Analisis SWOT merupakan kependekan dari 4 kata yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berguna untuk mengavluasi dalam bisnis. Instrument ini dapat memudahkan untuk menentukan hal apa yang ingin dicapai dan hal apa saja yang dapat diperhatikan dalam bisnis.<sup>54</sup> Penjelasan mengenai 4 komponen dalam analisis SWOT yaitu :

#### Faktor Internal

##### 1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah faktor yang mendukung peluang atau mengatasi ancaman. Kekuatan internal dapat mendukung pengembangan usaha sehubungan dengan

---

<sup>53</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membeda Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), h.200

<sup>54</sup>Fajar Nur'aini DF, *Teknik Analisis SWOT*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020) h.8

analisis swot.<sup>55</sup> Kekuatan yang dimiliki Kerupuk Pangsit Biji Durian sebagai berikut :

- a. Harga yang relatif murah
- b. Merupakan produk inovasi baru yang belum banyak orang membuat dan menjualnya
- c. Kualitas Kerupuk Pangsit Biji Durian cukup baik karena bahan baku dari biji durian dan tanpa bahan pengawet yang membahayakan.
- d. Proses produksi yang mudah sehingga pengusaha tidak susah dalam memproduksi produk
- e. Produk dapat bertahan lama

## 2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelamahan adalah kondisi internal dalam usaha yang menjadi faktor penghambat untuk mendapatkan hasil objektif yang diinginkan dalam pengelolaan Kerupuk Pangsit Biji Durian.<sup>56</sup> Yang dapat menghambat pengelolaan adalah :

- a. Biji durian yang kadang susah didapatkan karena merupakan buah musiman
- b. Belum mampu mengelola keuangan dengan baik
- c. Kurangnya pengaturan strategi
- d. Terbatasnya distribusi

---

<sup>55</sup>Alan Sarsby, *SWOT Analysis*, (Gramedia, 2016) h.11

<sup>56</sup>Yulihar Diyanti, “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Tahu di Desa Hajaron Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan”, (Skripsi sarjana, UINSU Medan, 2018) h.52

## Faktor Eksternal

### 1. Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah suatu kondisi diluar lingkungan yang dapat menguntungkan dan bisa menjadi kekuatan untuk memajukan sebuah perusahaan.<sup>57</sup> Peluang pada Kerupuk Pangsit Biji Durian adalah :

- a. Pertumbuhan pasara yang terus meningkat
- b. Banyaknya konsumen yang membutuhkan Kerupuk Pangsit Biji Durian sebagai cemilan
- c. Banyaknya limbah biji durian yang belum di olah untuk menjadi nilai ekonomi
- d. Perkembangan teknologi pengolahan pangan

### 2. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah faktor di luar lingkungan yang mengganggu dan tiding menguntungkan dalam perusahaan yang dapat di masa yang akan datang jika tidak di atasi.<sup>58</sup>

Ancaman pada Kerupuk Pangsit Biji Durian adalah :

- a. Adanya saingan
- b. Harga bahan yang tidak stabil
- c. Susahnya mencari biji durian
- d. Ekonomi yang mengalami penurunan

---

<sup>57</sup>Fajar Nur'aini DF, *Teknik Analisis SWOT*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020) h.16

<sup>58</sup>Neneng Dwi c, "*Analisi SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Bisnis pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Islam*" (Skripsi sarjana, UIN Raden Intan Lampung, 2022) h.32

#### D. Analisa Keuntungan

**Tabel 4.1 Total Biaya**

No	Item	Satuan	Harga	Jumlah	Total
<b>A</b>	<b>Biaya Bahan Baku</b>				
1	Biji durian	Kg	Rp -	1	Rp -
2	Tepung sagu	Kg	Rp 6,000	1	Rp 6,000
3	Tepung terigu	Kg	Rp 10,000	2	Rp 20,000
4	Bawang putih	Gr	Rp 1,000	50	Rp 1,000
5	Telur	Butir	Rp 2,000	2	Rp 4,000
6	Mentega	Gr	Rp 6,000	200	Rp 6,000
7	Merica	Gr	Rp 1,000	2,5	Rp 1,000
8	Penyedap rasa	Gr	Rp 1,000	22	Rp 1,000
9	Kemiri	Gr	Rp 100	20	Rp 1,000
10	Minyak goreng	L	Rp 24,000	1	Rp 24,000
11	Garam halus	Gr	Rp 500	20	Rp 500
12	Kemasan	Pcs	Rp 500	38	Rp 19,000
13	Stiker	Pcs	Rp 100	38	Rp 3,800
<b>Sub Total</b>					<b>Rp 87,300</b>
<b>B</b>	<b>Biaya Bahan Pendukung</b>				
1	Sarung tangan	Pcs	Rp 10,000	1	Rp 10,000

2	Gas	Pcs	Rp 17,000	1	Rp 17,000
<b>Sub Total</b>					<b>Rp 27,000</b>
<b>C</b>	<b>Biaya Tenaga Kerja</b>				<b>Rp -</b>
<b>D</b>	<b>Biaya Overhead</b>	<b>Satuan</b>	<b>Harga Beli</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Total</b>
1	Listrik		Rp -		Rp 100
2	Blender	Pcs	Rp 150,000	1	Rp 150
3	Timbangan	Pcs	Rp 50,000	1	Rp 50
4	Wajan	Pcs	Rp 50,000	1	Rp 50
5	Kompor gas	Pcs	Rp 200,000	1	Rp 200
6	Baskom	Pcs	Rp 10,000	1	Rp 10
7	Ampia	Pcs	Rp 200,000	1	Rp 200
8	Pisau	Pcs	Rp 10,000	2	Rp 10
9	Saringan	Pcs	Rp 10,000	1	Rp 10
<b>Sub Total</b>			<b>Rp 680,000</b>		<b>Rp 780</b>
<b>Total Biaya Produksi (A+B+C+D)</b>					<b>Rp 115,080</b>
Total Bungkusan					35
<b>HPP</b>					<b>Rp 3,288</b>

Untuk 1kg biji durian bisa menghasilkan 35 bungkus kerupuk pangsit biji duriam dengan berat 100gr/bungkus. Dalam 1 bulan memproduksi 5 kg jadi mendapatkan 175 bungkus kerupuk pangsit biji durian.

$$\begin{aligned} \text{a. Pendapatan (P)} &= 175 \text{ bungkus} \times \text{Rp } 7.000 \\ &= \text{Rp } 1.225.000 \end{aligned}$$

b. Harga Pokok Penjualan (HPP)

$$\begin{aligned} \text{HPP/Bungkus} &= \frac{\text{Total Biaya Produksi}}{\text{Total Produksi}} \\ &= \frac{\text{Rp } 115.080}{35} \\ &= \text{Rp } 3.288 \end{aligned}$$

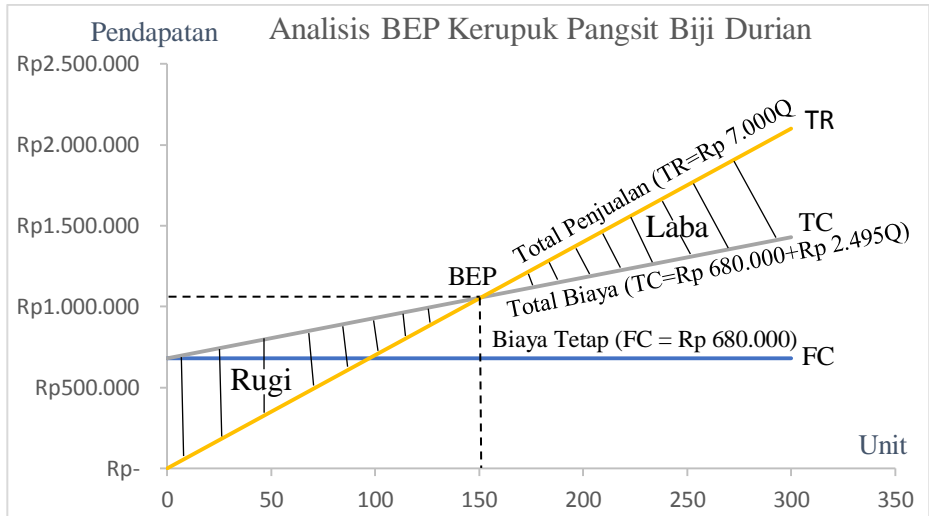
$$\begin{aligned} \text{c. Margin Laba Kotor} &= \frac{\text{Total Pendapatan} - \text{HPP}}{\text{Total Pendapatan}} 100\% \\ &= \frac{\text{Rp } 7.000 - \text{Rp } 3.288}{\text{Rp } 7.000} 100\% \\ &= \frac{\text{Rp } 3.712}{\text{Rp } 7.000} 100\% \\ &= 53\% \end{aligned}$$

d. *Analisi Break Event Point* (BEP)

$$\begin{aligned} \text{BEP/unit} &= \frac{\text{FC}}{\text{Price} - \text{VC/unit}} \\ &= \frac{\text{Rp } 680.000}{\text{Rp } 7.000 - \text{Rp } 2.495} \\ &= \frac{\text{Rp } 680.000}{\text{Rp } 4.505} \end{aligned}$$

= 151 unit

**Grafik 2.2 Analisis BEP**



Sumber : Hasil Perhitungan BEP PANDU (2022)

Keterangan :

TR = Total Revenue (Total Penjualan/Pendapatan)

TC = Total Cost (Total Biaya)

FC = Fix Cost (Biaya Tetap)

**E. Anggaran Biaya**

**Tabel 3.1**  
**Anggaran Biaya**

No	Kegiatan	Harga Barang		Jumlah
		Unit	Harga	
<b>A TAHAP PELATIHAN</b>				
	PELATIHAN PKP	1 Orang	Rp -	Rp -
	<b>Jumlah</b>			<b>Rp -</b>



<b>B TAHAP PELAKSANAAN</b>				
<b>1</b>	<b>Bahan Habis Pakai</b>			
	Biji durian	1 kg	Rp -	Rp -
	Tepung sagu	1 kg	Rp 6,000	Rp 6,000
	Tepung terigu	2 kg	Rp 10,000	Rp 20,000
	Bawang putih	50 gr	Rp 1,000	Rp 1,000
	Telur	2 butir	Rp 2,000	Rp 4,000
	Mentega	200 gr	Rp 6,000	Rp 6,000
	Merica	2,5 gr	Rp 1,000	Rp 1,000
	Penyedap rasa	22 gr	Rp 1,000	Rp 1,000
	Kemiri	20 gr	Rp 100	Rp 1,000
	Minyak goreng	1 l	Rp 24,000	Rp 24,000
	Garam halus	20 gr	Rp 500	Rp 500
	Kemasan	38 pcs	Rp 500	Rp 19,000
	Stiker	38 pcs	Rp 100	Rp 3,800
	<b>Jumlah</b>			<b>Rp 87,300</b>
<b>2</b>	<b>Peralatan Tetap</b>			
	Sarung tangan	1 box	Rp 10,000	Rp 10,000
	Kompor gas	1 pcs	Rp 17,000	Rp 17,000
	Blender	1 pcs	Rp 150,000	Rp 150,000
	Timbangan	1 pcs	Rp 50,000	Rp 50,000
	Wajan	1 pcs	Rp 50,000	Rp 50,000

	Tabung gas	1 pcs	Rp 150,000	Rp 150,000
	Baskom	1 pcs	Rp 10,000	Rp 10,000
	Ampia	1 pcs	Rp 200,000	Rp 200,000
	Pisau	2 pcs	Rp 10,000	Rp 10,000
	Saringan	1 pcs	Rp 10,000	Rp 10,000
	<b>Jumlah</b>			<b>Rp 657,000</b>
<b>C</b>	<b>PELAPORAN</b>			
	Proposal dan pengadaan	3 Rangkap	Rp 9,000	Rp 9,000
	<b>Jumlah</b>			<b>Rp 9,000</b>
<b>D</b>	<b>PROMOSI</b>			
	Cetak label produk	150 pcs	Rp 15,000	Rp 15,000
	<b>Jumlah</b>			<b>Rp 15,000</b>
	<b>TOTAL BIAYA</b>			<b>Rp 768,300</b>

Dari anggaran biaya diatas dapat dijelaskan pada tahap pelatihan PKP tidak dikenakan biaya dikarenakan mengikuti program yang diadakan langsung oleh dinas kesehatan dan dinas koperasi untuk membantu UMKM. Kemudian pada tahap pelaksanaan biji durian tidak dikenakan biaya karena biji durian ini kami dapat dari limbah yang tidak dipakai oleh penjual tempuyak durian dan penjual puncake durian. Mereka hanya memanfaatkan daging durian saja sehingga biji durian terbuang dan tidak di manfaatkan. Maka dari itu kami memanfaatkan sesuatu yang tidak memiliki nilai jual menjadi ide baru yang memiliki nilai jual setelah di produksi.



## F. Jadwal Kegiatan

**Tabel 3.2**  
**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	Survei Bahan			■	■												
3	Pelatihan dan Praktek					■											
4	Publikasi dan Promosi					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Produksi				■		■		■		■		■				
6	Pemasaran						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7	Evaluasi								■				■				■
8	Pembuatan Laporan									■	■	■	■	■	■	■	■

## **BAB IV**

### **HASIL YANG DICAPAI**

#### **A. Hasil Program Usaha**

Kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) ini dilaksanakan selama 4 bulan dilaksanakan di lingkaran barat kota Bengkulu. Pada perencanaan pemilihan produk adalah kerupuk pangsit biji durian yang bahan utamanya biji durian. Dari awalnya limbah berhasil diolah menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi yaitu kerupuk pangsit biji durian. Adanya minat dari konsumen terhadap produk kerupuk pangsit biji durian ini karena merupakan produk yang baru dan belum di temui di daerah Bengkulu. Sehingga banyak pembeli yang penasaran dengan produk yang penulis jual, maka dengan adanya potensi yang dimiliki keberlanjutan usaha ini berpeluang tinggi sehingga mampu bersaing dipasaran.

Dalam kegiatan pemasaran dari segi kemasan produk ini menghasilkan desain kemasan yang lebih baik dari sebelumnya. Kemasan didesain sesuai syarat yang telah ditetapkan oleh Dinas Kesehatan Kota Bengkulu yaitu minimal memuat nama pangan, merk, netto/berat bersih, komposisi, tanggal kadaluarsa, kode produksi, nama dan alamat IRTP (minimal kabupaten, Indonesia, kode pos), nomor PIRT, serta tidak mencantumkan klaim kesehatan atau klaim gizi.

Dalam kegiatan pemasaran juga melakukan promosi dengan berbagai macam variable promosi yaitu :

1. *Public Relations*, kerupuk pangsit biji durian memperkenalkan produknya melalui kegiatan yang dilakukan di kelurahan Cempaka Permai. Akan tetapi dalam kegiatan periklaan ini masih perlu ditingkatkan kembali seperti memilih media lain sebagai sarana periklanan yang lebih efektif agar lebih cepat menjangkau konsumen.
2. *Personal Selling*, usaha kerupuk pangsit biji durian melalui penjualan secara langsung kepada konsumen yang datang ke tempat produksi dan juga penjual melakukan promosi langsung kerumah calon konsumen. Penjual juga berusaha menjalin hubungan baik dengan konsumen di luar urusan bisnis dengan cara bersikap ramah terhadap konsumen tersebut untuk menjaga loyalitas. Akan tetapi pemasaran dengan cara ini kurang efektif dan kurang efisien dalam penggunaan waktu karena harus bertemu langsung. Maka dari itu penjual juga melakukan pemasaran dengan cara yang lain.
3. *Direct Marketing*, promosi dengan cara ini dilakukan oleh penjual dengan cara penawaran produk melalui online dengan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business. Pemasaran melalui online ini

sangat efisien waktu karena tidak harus bertemu langsung hanya dengan media sosial produk bisa dikenal banyak kalangan. Akan tetapi kurang efektif dikarenakan penjual yang kurang aktif dalam memasarkan produknya melalui media online.

## **B. Hasil yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program**

Hak cipta adalah hak eksklusif yang dimiliki oleh pemegang hak cipta untuk mengatur penggunaan karya ciptanya,. Mulai dari mengumumkan, memperbanyak dan bahkan memberi izin pihak lain untuk menggunakan karyanya. Untuk itu kami mendaftarkan suatu karya berupa PIRT, maka secara otomatis karya tersebut akan mendapatkan perlindungan hukum. Sebagai pemilik karya tentunya lebih leluasa dalam memanfaatkan nilai ekonomis dari karya cipta tanpa takut menyalahi hukum.

### **1. Kegiatan Pelatihan P-IRT**

PIRT adalah singkatan dari pangan industri rumah tangga dimana saat ini permintaannya sedang meningkat dikarenakan pada saat ini bisnis rumahan sedang sangat menjamur dimasyarakat Indonesia, khususnya di industri pangan. Bisnis dengan skala kecil atau yang biasa dikategorikan dengan usaha kecil menengah (UKM)

sedang berkembang dengan pesat, dan berubah menjadi penopang utama didalam 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 industry olahan pangan dapat memulai bisnisnya, mereka harus terlebih dahulu mengurus sertifikat perizinan panganindustri rumah tangga (PIRT)

Adapun kegiatan yang diadakan oleh dinas kesehatan dilakukan pada tanggal 30 September 2021 Di Hotel Adeva Pantai Panjang Kota Bengkulu. Yang mana dikegiatan ini diikuti oleh Fadilatul Syafirah Nur 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 P-IRT

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 P-IRT

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-Syarat Pendaftaran P-IRT

Untuk melakukan pembuatan izin PIRT, diperlukan beberapa persyaratan antara lain :

- a. FC KTP pemilik usaha.
- b. Past foto 2x3 pemilik usaha rumahan (2 Lember ).
- c. Pas foto 4x6 pemilik usaha ruhaman (2 lembar ).
- d. Surat keterangan domisili usaha (dari kantor camat).
- e. Dena lokasi bangunan.
- f. Surat izin produski makanan atau minuman kepada dinas kesehatan.

- g. Data produk makanan atau minuman yang diproduksi.
- h. Sampel hasil produksi makanan atau minuman yang diproduksi.
- i. Label produk makanan atau minuman yang diproduksi hasil uji laboratorium yang disarankan oleh dinas kesehatan.
- j. Mengikuti penyuluhan keamanan pangan untuk mendapatkan SPP-IRT.

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 5.1 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: 21032200110380000001**

- |                             |  |
|-----------------------------|--|
| 1. No. Pendaftaran          | : P-IRT 2051771010061-27   |
| 2. Nama IRTP                | : FADILATUL SYAFIRAH NUR   |
| 3. Nama Pemilik             | : FADILATUL SYAFIRAH NUR   |
| 4. Alamat                   | : JL. RANGKONG NO. 132 RT. 19 RW. 06 KECAMATAN<br>GADING CEMPAKA KELURAHAN CEMPAKA PERMAI  |
| 5. Provinsi                 | : BENGKULU   |
| 6. Kabuplen/Kota            | : KOTA BENGKULU  |
| 7. Jenis Pangan             | : Tepung dan Hasil Olahannya   |
| 8. Nama Produk Pangan       | : Rempeyek   |
| 9. Branding Produk          | : KERUPUK PANGSIT BIJI DURIAN (PANDU)  |
| 10. Komposisi               | : TEPUNG GANDUM, TEPUNG SAGU, BUI DURIAN, GARAM,<br>BAWANG PUTIH, TELUR  |
| 11. Kemasan Primer          | : Plastik  |
| 12. Masa Berlaku Sertifikat | : 21-03-2027   |
| 13. Komitmen                | :  |
| a.                          | Mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan.  |
| b.                          | Memenuhi persyaratan Cara Produksi Pangan yang Baik untuk Industri Rumah<br>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.

### **C. Potensi Keberlangsungan Program**

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 Kerupuk Pangsit Biji Durian sebagai makanan ringan, sehat dengan harga yang terjangkau untuk masyarakat umum dan mahasiswa sehingga mendorong kami untuk meningkatkan produksi Kerupuk Pangsit Biji Durian.

Dengan memproduksi Kerupuk Pangsit Biji Durian ini diharapkan dapat mengelola cemilan baru dari olahan Biji Durian yakni Kerupuk Pangsit Biji Durian dengan rasa khas asin yang mana sebelumnya kurang diketahui masyarakat sehingga mampu menjadi alternatif cemilan ringan terbaru di kalangan masyarakat Bengkulu. Kerupuk Pangsit Biji Durian ini dibuat untuk meningkatkan produksi Kerupuk Pangsit Biji Durian khususnya pada masyarakat Bengkulu.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Evaluasi**

Evaluasi dari kegiatan usaha Kerupuk Pangsit Biji Durian (PANDU) ini mendapatkan respon yang bagus dari konsumen sehingga produk kerupuk pangsit biji durian kedepannya bisa menjadi lebih baik lagi. Pada awal promosi dapat masukan dari konsumen bahwa kemasan produk kurang menarik karena desain stiket yang kurang besar. Evaluasi yang kami lakukan yakni menemui beberapa kendala dalam memproduksi kerupuk pangsit biji durian ini, salah satu nya yaitu waktu produksi yang terbatas karena bersamaan dengan jadwal kuliah. Kemudian kendala yang dihadapi yakni biji duriam yang merupakan buah musiman yang hanya dapat di temukan saat lagi musim saja.

#### **B. Kesimpulan**

Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan Kerupuk Pangsit Biji Durian (PANDU) berjalan dengan baik. Hasil dari limbah biji durian ini bisa menjadi olahan cemilan kerupuk pangsit biji durian. Untuk mendapatkan hasil yang baik tim terus melakukan penelitian untuk perkembangan produk. Dari hasil yang di dapat ada penyempurnaan dari segi rasa, tampilan dan kemasan produk. Hal ini yang menyebabkan produk dapat diterima dipasar.

Dari penerapan marketing mix untuk meningkatkan pemasaran penjualan kerupuk pangsit biji durian (PANDU). Dari hasil yang sudah diterapkan dapat disimpulkan bahwa proses penerapan marketing mix yang sudah dijelaskan berjalan dengan baik karena produk dapat diterima dengan baik oleh pembeli. Untuk mendapatkan hasil penjualan yang baik tim melakukan promosi dengan melakukan komunikasi pemasaran melalui *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing* hal ini sangat berpengaruh pada penjualan. Dari segi pemasaran *public relations* dan *personal selling* sudah terlaksana dengan baik tetapi kurang efisien dalam penggunaan waktu. Pemasaran *direct marketing* mendapatkan respon yang baik dan efisien dalam penggunaan waktu tetapi kurang efektif karena kurang aktif dalam pemasaran online ini.

### **C. Saran**

Untuk meningkatkan pemasaran yang baik dan luas perlu adanya kemitraan yang lebih luas dengan mitra kerja dan mitra penunjang, sehingga proses pemasaran bisa lebih efisien. Untuk mempercepat waktu produksi dengan skala banyak di butuhkan mesin yang lebih memadai untuk skala besar dan membutuhkan tenaga kerja yang lebih banyak karena untuk mahasiswa hal ini banyak menyita waktu dengan adanya tugas perkuliahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng, S. “*Peramalan penjualan untuk perencanaan pengadaan persediaan buah durian di Rumah Durian Harum Bintaro Jakarta.*” UIN Syarif Hidayatullah: Skripsi Sarjana, Fakultas Sains dan Teknologi.2011
- Ali, M. “Prinsip dasar produksi dalam ekonomi islam,” *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, vol. 7 no. 1, Juni 2013
- Anisa, I. N., & Oktafia, R. “Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di Bmt Harapan Ummat Sidoarjo,.”*Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, vol. 4 no. 1 Mei 2021
- Antonius, I. O., & Sugiharto, S. (2013). “Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station Surabaya,.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 1 no. 2
- Astria, D., & Santi, M. “Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis dalam Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan,.” *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, vol. 8 no. 2 Mei 2021
- Astria, Y. (2019). “*Analisis Produk Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Rabbani Bandar Lampung).*” Raden Intan



Lampung: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.2018

Aulia, A. P. (2020). "*Pengaruh Kemampuan Manajerial Dan Pangsa Pasar Terhadap Kinerja Usaha Industri Genteng Jatiwangi Kabupaten Majalengka.*" Universitas Komputer Indonesia: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.2020

Batubara, N. S. U., Nasution, A. P., & Prayoga, Y. "Pengaruh Citra Perusahaan, Kualita Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulangtabung Gas Lpg 12 Kg Padapt. Jalahan Arta Primarantauprapat," *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, vol. 1 no. 1 Januari 2021

Cahyadi, I. F. (2018). "Sistem Pemasaran Dropship dalam Perspektif Islam," *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, vol. 1 no. 1 Maret 2021

Diyanti, Y. (2018). "*Analisis swot sebagai strategi meningkatkan daya saing usaha tahu di desa hajoran kecamatan sungai kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan.*" Universitas Islam Negeri Sumatera Utara: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.2018

Djaeni, M., & Prasetyaningrum, A. "Kelayakan biji durian sebagai bahan pangan alternatif: aspek nutrisi dan tekno ekonomi," *Jurnal Riptek*, vol. 11 no. 4

Fatimah, F. N. A. D. *Teknik analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.2016.

- Goi, C. L. "A review of marketing mix: 4Ps or more," *International journal of marketing studies*, vol. 1 no. 1 Mei 2009
- Hamidah, S., & Anita, D. "Analisis persepsi citra merek, desain, fitur dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk handphone samsung berbasis android (studi kasus STIE Pelita Indonesia)," *Jurnal Ekonomi*, vol. 21 no. 4 Desember 2013
- Handika, M. R., & Darma, G. S. "Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram," *Jurnal Manajemen Bisnis*, vo. 15 no. 2 April 2018
- Hanggita, A. T. "Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa pada UMKM di Kecamatan Paciran," *Manajemen Bisnis*, vol. 8 no. 2 Oktober 2018
- Harahap, I. (2017). *Hadis-hadis ekonomi*. Prenada Media.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)," *Solusi*, vol. 19 no. 1 Januari 2021
- <https://kbbi.web.id/produk>, Diakses pada 05 Maret 2022, Pukul 15:42 Wib
- IKE, W. (2022). "Pengaruh Harga Dan Tempat Usaha Terhadap Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi

*Pada Gerai Handphone di Sukarame, Bandar Lampung).*” Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.2021.

- Irawan, D. “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu),*” UIN Raden Intan Lampung: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.2019.
- Irianto, A. B. P. “Pemanfaatan social media untuk meningkatkan market share UKM,” *Jurnal Teknomatika*, vol. 8 no. 1 Juli 2015.
- Irvanto, O., & Sujana, S. “Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 8 no. 2 Agustus 2020
- Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies. (2019). (n.p.): SAH MEDIA.
- Kumalasari, N. A. “Perencanaan Strategi Promosi Melalui Analisis SWOT Pada Bisnis Delicy,” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 1 no. 2 September 2016
- Marlius, D. “Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang,” *Jurnal pundi*, vol. 1 no. 1 Maret 2017

- Musfar, T. F., & SE, M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Mustafi, S., Jost, L., & Nguyen, T. (2011). The relationship between online and offline marketing. *Integration The Vlsi Journal*.
- Nastiti, S. “Penerapan Marketing Mix Pada Produk Tabungan di BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Bringin.” IAIN SALATIGA: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.2018.
- Neneng, d. C. “Analisis swot sebagai dasar perumusan strategi bisnis pada usaha mikro kecil dan menengah (umkm) menurut perspektif ekonomi islam (studi pada umkm tahu di desa bangun rejo kabupaten lampung tengah).” UIN raden intan lampung: Skripsi Sarjana.2022
- Nurchahyo, F., & Wahyuati, A. “Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada restoran McDonald’s Delta Plaza Surabaya,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, vol. 5 no. 4 April 2016
- Nurfiana, F., Mukaromah, U., Jeannisa, V. C., & Putra, S. (2009, November). Pembuatan bioethanol dari biji Durian sebagai sumber energi alternatif. In *Seminar Nasional V SDM Teknologi Nuklir*. Yogyakarta: STTN-BATAN.

- Octavina, o. (2016). Formulasi strategi bisnis pt. Bukit asam tbk dalam rangka meningkatkan pangsa pasar (market share). *Profit: jurnal administrasi bisnis*, vol. 10 no 2
- Panduan Pengelolaan Program Hibah DP2M Ditjen Dikti 2006-Edisi VII*
- Pemasaran Terpadu. (2021). (n.p.): Media Sains Indonesia.
- Putri, N. E., & Iskandar, D. “Analisis preferensi konsumen dalam penggunaan social messenger di kota Bandung tahun 2014 (Studi kasus: LINE, KakaoTalk, WeChat, WhatsApp),” *Jurnal Manajemen Indonesia*, vol. 14 no. 2 Agustus 2014
- Rachmawati, R. “Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran),” *Jurnal Kompetensi Teknik*, vol. 2 no. 2 Mei 2011
- Rangkuti, F. (2016). Teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT.
- Rondonuwu, G., Kelles, D., & Tamengkel, L. F. (2016). “Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado),” *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, vol. 4 no. 4
- Sahla, H. “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Pionir*, vol. 5 no.2 Juni 2019

- Sarastuti, D. "Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova," *Visi Komunikasi*, vol. 16 no. 01 Mei 2017
- Sarsby, A. (2016). *SWOT analysis*. Lulu. com.
- Setiawati, I., & Widyartati, P. "Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM," In *Proceedings* vol. 1 no. 1 Mei 2017
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Siregar, N. "Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan," *Jumant*, vol. 8 no. 2 Desember 2018
- Sudaryono, PO Abas Sunarya, Asep Saefullah, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011),
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. "Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pelanggan," *Ekonika: Jurnal ekonomi universitas kadiri*, vol. 3 no. 23 April 2018
- Tamanggung, B. "*Peran Strategi Pemasarandalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konveksi Baraya Gedong Air Bandar Lampung).*" UIN Raden Intan Lampung: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.2018.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif

Pemasaran Agribisnis,” *Jurnal Ecodemica*, vol. 2 no. 1  
April 2018

Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 6 no. 4 September 2018

Widjaya, P. G. (2017). “Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya,” *Agora*, vol. 5 no. 1

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**





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 : Ade Farnat Saputra  
 NIM : 1811140188  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Anggota : 1. Ade Farnat Saputra (NIM: 1811140188)  
 2. Khalifah Syarifah Nur (NIM: 1811140188)  
 (maksimal 3 Orang)

II. Pilihan Tugas Akhir:

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

Judul Tugas Akhir:

Pembuatan Kerupuk Pengirit yang sehat dan bergizi dari adonan  
 biji durian (Plan Pa)

III. Proses Validasi:

A. Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan: Judul telah selesai oleh para tim

Bengkulu, 29/11/2021

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

*Ardang Sunarto, Ph.D*

B. Ketua Jurusan

Judul yang disetujui:

Penunjukkan Dosen Pembimbing:

Mengesahkan  
 Kajar Ekis/Manajemen  
*[Signature]*  
 M.A  
 1974022006042001

Bengkulu, 29/11/2021

Ketua Tim  
 Mahasiswa

*[Signature]*  
 Ade Farnat Saputra



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](http://www.iainbengkulu.ac.id)

**SURAT PENUNJUKAN**

Nomor: 1755 /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 : Eka Sri Wahyuni, S.E., MM  
NIP : 197705092008012014  
Tugas : Pembimbing Tugas Akhir
2. N A M A : Debby Arisandi, MBA  
NIP : 198609192019032012  
Tugas : Pembimbing Tugas Akhir

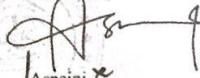
Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

N A M A : Ade Rahmat Saputra  
NIM : 1811140188  
N A M A : Fadilatul Syafirah Nur  
NIM : 1811140157  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Tugas Akhir : **Pembuatan Kerupuk Pangsit Yang Sehat dan Bergizi dari Olahan Biji Durian (PANDU)**

Keterangan : Program Kreativitas Mahasiswa

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

Ditetapkan di : Bengkulu  
Pada Tanggal : 9 Desember 2021  
Plt. Dekan,

  
Asnaini

Tembusan :

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







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

**LEMBAR BIMBINGAN**

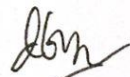
Nama : Fadilatul Syafirah Nur Program Studi : Perbankan Syariah  
NIM : 1811140157 Pembimbing II : Debby Arisandi, MBA  
Judul Skripsi : Penerapan Metode Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Kerupuk Pangsit Biji Durian (PANDU)

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	23 Desember 2021	BAB I dan BAB II	1. Menyeratkan sk Pembimbing	
2.	20 Januari 2022	BAB I dan BAB II	1. Ikuti pedoman 2. Daftar pustaka 3. Tambah jurnal	
3.	25 Februari 2022	BAB II, BAB II dan BAB III	1. latar belakang sumber min 10 2. Tabel produksi buat di excel 3. HPP	
4.	14 April 2022	BAB I, BAB II dan BAB III	1. web umem 2. PIRE dibuat 3. Hq/q1	

5.	28 April 2022	BAB II	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. teori jurnal nra 4</li> <li>2. Tabel analisa di excel</li> <li>3. BEP grafik</li> <li>4. Produksi Produk</li> </ol>	
6.	27 Mei 2022	BAB II	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Format PFM</li> <li>2. Keterangan di grafik BEP</li> <li>3. garis lurus BEP</li> </ol>	
7.	02 Juni 2022	BAB II, BAB III, BAB IV	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. % margin keuntungan</li> <li>2. Ganti materi pemecatan ke bahasa ilmiah</li> <li>3. pedoman FEBI</li> </ol>	
8.	10 Juni 2022	BAB I, BAB II, BAB III, BAB IV dan BAB V	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tambah materi marketing mix</li> <li>2. lengkapi lampiran</li> </ol>	

Bengkulu, Juni 2022

Pembimbing II



Debby Arisandi, MBA  
NIP. 198609192019032012



**PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA**  
**PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO**  
**NOMOR INDUK BERUSAHA: 2103220011038**

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

- |   |  |
|---|--|
| 1. Nama Pelaku Usaha  | : FADILATUL SYAFIRAH NUR   |
| 2. Alamat   | : JL RANGKONG NO 132 RT 019 RW 006 KELURAHAN CEMPAKA<br>PERMAI KECAMATAN GADING CEMPAKA, Desa/Kelurahan Cempaka<br>Permai, Kec. Gading Cempaka, Kota Bengkulu, Provinsi Bengkulu |
| 3. Nomor Telepon Seluler                                    | : +628995760699  |
| Email   | : fadilatulsyafirahnur@gmail.com   |
| 4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia<br>(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.

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.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 21 Maret 2022

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



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 21 Maret 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 UNTUK MENUNJANG KEGIATAN USAHA  
SERTIFIKAT PEMENUHAN KOMITMEN PRODUKSI PANGAN OLAHAN  
INDUSTRI RUMAH TANGGA (SPP-IRT)  
LAMPIRAN PB-UMKU: 210322001103800000001**

- |                             |  |
|-----------------------------|--|
| 1. No. Pendaftaran          | : P-IRT 2051771010061-27   |
| 2. Nama IRTP                | : FADILATUL SYAFIRAH NUR   |
| 3. Nama Pemilik             | : FADILATUL SYAFIRAH NUR   |
| 4. Alamat                   | : JL. RANGKONG NO. 132 RT.19 RW. 06 KECAMATAN<br>GADING CEMPAKA KELURAHAN CEMPAKA PERMAI   |
| 5. Provinsi                 | : BENGKULU   |
| 6. Kabupten/Kota            | : KOTA BENGKULU  |
| 7. Jenis Pangan             | : Tepung dan Hasil Olahannya   |
| 8. Nama Produk Pangan       | : Rempyek  |
| 9. Branding Produk          | : KERUPUK PANGSIT BIJI DURIAN (PANDU)  |
| 10. Komposisi               | : TEPUNG GANDUM, TEPUNG SAGU, BIJI DURIAN, GARAM,<br>BAWANG PUTIH, TELUR   |
| 11. Kemasan Primer          | : Plastik  |
| 12. Masa Berlaku Sertifikat | : 21-03-2027   |
| 13. Komitmen                | :  |
| a.                          | Mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan.  |
| b.                          | Memenuhi persyaratan Cara Produksi Pangan yang Baik untuk Industri Rumah<br>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.





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



## Sertifikat

### PENYULUHAN KEAMANAN PANGAN

**NOMOR : 1446/1771/21**

Diberikan kepada :

Nama : **Fadilatul Syafirah Nur**  
Jabatan : Pemilik  
Alamat : Jl. Rangkong RT 19 RW 06 Kel. Cempaka Permai Kec.  
Gading Cempaka Kota Bengkulu

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: 30 September 2021



Bengkulu, 30 September 2021  
PI.KEPALA DINAS KESEHATAN  
KOTA BENGKULU

  
**SRI MARTIANA SE, M.SI**  
Pembina/IV.A  
NIP 19730317 199203 2 005



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](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

---

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

No : 070/SKLP-FEBI/02/6/2028

Satgas Plagiasi Program Studi Perbankan Syariah Menerangkan bahwa :

Nama	: Fadilatul Syafirah Nur
Nim	: 1811140157
Prodi	: Perbankan Syariah
Jenis Tugas Akhir	: PKM
Judul Tugas Akhir	: Penerapan Metode Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Kerupuk Pangsit Biji Durian (PANDU)
Similarity Index	: 14%
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



## LOGO DAN KEMASAN



**PELATIHAN KEAMANAN DAN KESEHATAN PANGAN  
MAKANAN BAGI PEMILIK IRTP DALAM RANGKA  
SPPIRT**







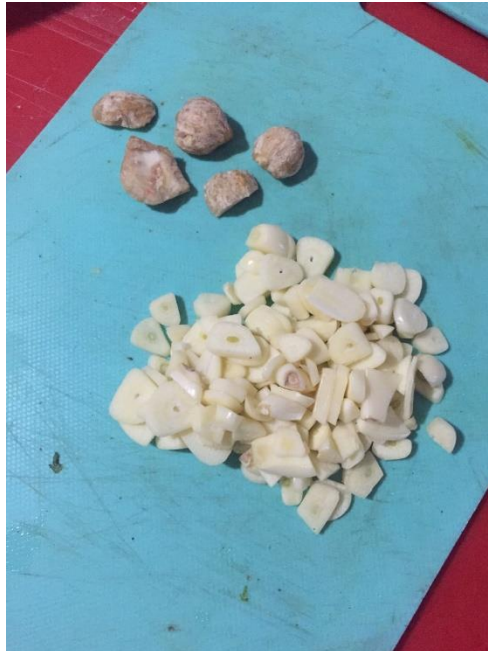
**PERSYARATAN CARA PRODUKSI PANGAN YANG BAIK UNTUK INDUSTRI RUMAH (CPPB-IRT) ATAU HIGIENE, SANITASI DAN DOKUMEN OLEH DINAS KESEHATAN**

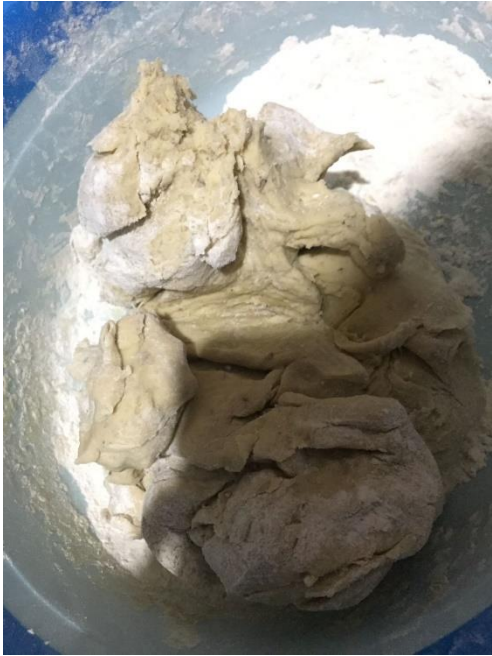


**EXPO DAN WORKSHOP DENGAN TEMA “ BENGKULU  
ENTREPRENEUR MENUJU GENERASI EMAS 2045 “**



**BAHAN-BAHAN PEMBUATAN KERUPUK PANGSIT BIJI  
DURIAN (PANDU)**











**PEMASARAN PRODUK KERUPUK PANGSIT BIJI DURIAN  
(PANDU)**







## PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN WHATSAPP

 fadilatulsyafirahnur 16 dtk

# ORDER NOW



Jangan lupa di order teman-teman.  
Untuk pemesanan bisa hubungi wa  
0895605901741





Status saya

Baru saja



Restock kerupuk pangsit biji durian, buruan order