

**STRATEGI PEMASARAN DAN ANALISIS BEP  
PRODUK KUKIS AMPAS KELAPA  
DIKALANGAN MASYARAKAT KOTA  
BENGKULU**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar Serjana Ekonomi (S.E)

**Oleh :**

**BAFELA DWI RISITA**  
**1811140225**

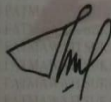
**PRODI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI  
SOEKARNO (UINFAS) BENGKULU  
BENGKULU, 2021 M/1443 H**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Bafela Dwi Risita, NIM. 1811140225, Perbankan Syariah dengan judul **“Strategi Pemasaran dan Analisis BEP Produk Kukis Ampas Kelapa Dikalangan Masyarakat Bengkulu”**, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Perbankan Syariah telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing, oleh karena itu, Laporan Program Kreativitas Mahasiswa ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

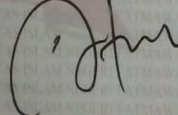
Bengkulu, 23 Mei 2022 M

Pembimbing I



Dr. Hj. Fatimah Yunus, M.A  
NIP. 196303192000032003

Pembimbing II



Kustin Hartini, M.M  
NIDN. 2002038102



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

### HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran dan Analisis BEP Produk Kukis Ampas Kelapa Dikalangan Masyarakat kota Bengkulu", oleh Bafela Dwi Risita, NIM. 1811140225, Program Studi Perbankan Syariah, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu (UIN FAS) Bengkulu pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 19 Juli 2022

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

Bengkulu, Juli 2022 M  
1443 H

#### Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Eka Sri Wahyuni, MM  
NIP. 197705092008012014

Sekretaris

Aan Shahr, M.M  
NIP. 198908062019031008

Penguji I

Eka Sri Wahyuni, MM  
NIP. 197705092008012014

Penguji II

Badaruddin Nurhab, S.Th I, MM  
NIP. 1985080720151005

Mengetahui,  
Dekan



Dr. H. Supardi, M.A  
NIP. 1965041993021007

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Laporan Program Kreativitas Mahasiswadengan judul "**Strategi Pemasaran dan Analisis BEP Produk Kukis Ampas Kelapa Dikalangan Masyarakat Bengkulu**" Sebagai Usaha Pengembangan Potensi Lokal di Kota Bengkulu adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UINFAS Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Laporan Program Kreativitas Mahasiswa ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Di dalam Laporan Program Kreativitas Mahasiswa 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, 23 Mei 2022 M  
Mahasiswa yang menyatakan

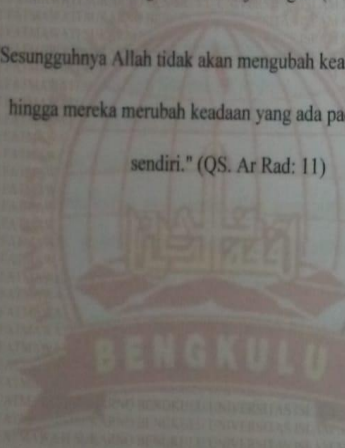


**Bafela Dwi Risita**  
NIM. 1811140225

## MOTTO

"Kamu harus menghargai orang-orang yang memberimu nasihat  
dan mengajakmu kepada kebaikan, merekalah sesungguhnya  
yang mendorong kamu menuju surga." (Abu Maryam)

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum  
hingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka  
sendiri." (QS. Ar Rad: 11)



## **PERSEMBAHAN**

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

1. Allah SWT, Azza wajallah, karena-Nya. Penulis diberi kesempatan untuk berpendidikan lebih lanjut dan mampu menyelesaikan Skripsi PKM ini tepat waktu.
2. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya Ayah Rispani Dan Ibu Juaita orang yang paling berharga dalam hidup saya, yang telah membimbing, memberikan doa terbaik dan dukungannya. Ketika dunia menutup pintunya pada saya, ayah dan ibu membuka lengannya untuk saya. Ketika orang-orang menutup telinga mereka untuk saya, mereka berdua membuka hati untukku. Terima kasih karena selalu ada untukku.
3. Terimakasih untuk kakakku Lidya Dita Rizki, S.Pd , kakak ipar Ardian Nur, S.STP dan adikku Lutfi Rizki Akbar yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, terimakasih dan sayang ku untuk kalian.
4. Keluarga ku yang selalu memberikan semangat dan doa yang terbaik untuk saya sampai saat ini
5. Dr. Hj. Fatimah Yunus, M.A Pembimbing I yang selalu meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Kustin Hartini, M.M selaku Pembimbing II yang selalu meluangkan waktu dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Terimakasih Adela Riskita atas kerja sama nya dalam menyelesaikan Skripsi ini. Terimakasih atas semangat nya sehingga kita bisa menyelesaikan drama perskripsian ini.
8. Sahabatku dari SMA hingga sekarang Mayang Epriani dan Ikmal Rahmadi Azmi, tanpa semangat dan dukungan kalian semua tak akan mungkin aku sampai disini, terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuang yang telah dilewati.
9. Devy Putri Ayu kamu adalah Teman,sahabat bahkan seperti keluargaku, saya mengucapkan terima kasih sudah selalu ada untuk ku,selalu memberi dukungan yang terbaik untuk tu,selalu menguatkan dan selalu membangkitkan di saat kita saling terjatuh. Kamu teman yang begitu baik hingga saat ini kita tetap bertahan karena sangat sulit untuk menemukan orang seperti mu. Saya hanya merasa tidak ada yang bisa memahami saya selain dirimu. Terima kasih telah menjadi manusia terbaik di dunia dan terimakasih sudah bertahan. Terimakasih untuk selalu mendengarkan keluh kesah dan sekali lagi terima kasih telah menyediakan bahu untuk menangis dan telah membantuku saat aku membutuhkanmu. Tetap menjadi seorang terbaik dalam versi dirimu.

10. Teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2018 kelas G  
Terimakasih untuk kebersamaannya selama menempuh  
kuliah.
11. Skripsi ini saya persembahkan kepada Almamater saya  
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati  
Sukarno (UINFAS) Bengkulu.



**ABSTRAK**  
**STRATEGI PEMASARAN DAN ANALISIS BEP PRODUK**  
**KUKIS AMPAS KELAPA DIKALANGAN MASYARAKAT**  
**KOTA BENGKULU**

(Studi di Prumnas Villa Tugu Hiu Indah NO 13 Blok A, Desa  
Taba Jambu, Kecamatan Pondok Kubang, Kabupaten Bengkulu  
Tengah )

Oleh Bafela Dwi Risita, NIM 1811140225

Ampas kelapa merupakan limbah hasil samping dari pembuatan santan. Limbah pertanian ini tersedia dalam jumlah banyak dan belum dimanfaatkan secara optimal. Ampas kelapa mengandung protein, karbohidrat, rendah lemak dan kaya akan serat. Kandungan ini merupakan salah satu kandungan yang sangat dibutuhkan untuk proses fisiologis dalam tubuh manusia. Pemanfaatan ampas kelapa sebagai bahan substitusi makanan kesehatan selama ini belum banyak terungkap. Meskipun ampas kelapa merupakan hasil samping pembuatan santan, namun memiliki kandungan serat kasar cukup tinggi. Pemasaran yang dilakukan dalam usaha kukis ampas kelapa ini melalui media online seperti whatsapp, facebook dan instagram serta secara offline agar dapat di ketahui dan di minati oleh masyarakat.

*Kata Kunci : Ampas Kelapa , Kandungan dan Pemasaran*

**ABSTRACT**  
**MARKETING STRATEGY AND BEP ANALYSIS OF**  
**COCONUT DRUGS COOKIES PRODUCTS IN THE**  
**COMMUNITY OF BENGKULU CITY**

(Study at Prumnas Villa Tugu Hiu Indah NO 13 Block A, Taba  
Jambu Village, Pondok Kubang District, Central Bengkulu  
Regency)

By Bafela Dwi Risita, NIM 1811140225

Coconut dregs is a by-product of making coconut milk. This agricultural waste is available in large quantities and has not been used optimally. Coconut dregs contain protein, carbohydrates, low in fat and rich in fiber. This content is one of the ingredients that is needed for physiological processes in the human body. The utilization of coconut pulp as a substitute for health food has not been widely revealed. Although coconut pulp is a by-product of making coconut milk, it has a fairly high crude fiber content. The marketing carried out in this coconut dregs cookie business is through online media such as WhatsApp, Facebook and Instagram as well as offline so that the public can know and be interested.

Keywords: Coconut Dregs, Content and Marketing

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan program kreativitas mahasiswa yang berjudul **“Strategi Pemasaran dan Analisis BEP Produk Kukis Ampas Kelapa Dikalangan Masyarakat Bengkulu”**. Shalawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan laporan ini bertujuan untuk menyampaikan bagaimana cara membuat usaha kukis ampas kelapa untuk meningkatkan ekonomi masyarakat dan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

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

1. Prof. Dr. KH. Zulkarnain Dali, M.PD selaku Rektor UINFAS Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk membina ilmu di UINFAS.
2. Dr. Supardi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu yang telah memberikan kemudahan kepada kami selama masa perkuliahan.

3. Yenti Sumarni, MM selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu yang telah memberikan fasilitas dalam menimba ilmu pengetahuan.
4. 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. Dra. Fatimah Yunus, M.A selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Kustin Hartini, M.M 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, 23 Mei 2022 M

Penulis

**Bafela Dwi Risita**  
**NIM. 1811140225**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiv</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.....	4
C. Tujuan Program .....	4
D. Manfaat Program .....	5
E. Luaran yang Diharapkan .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi Pemasaran Dalam Syariat Islam .....	7
B. Analisis BEP.....	12
C. Ampas Kelapa .....	18

### **BAB III METODE PELAKSANAAN**

A. Alat Dan Bahan .....	20
B. Proses Pembuatan.....	22
C. Proses Produksi .....	26
D. Anggaran Biaya.....	34
E. Jadwal Kegiatan .....	35

### **BAB IV GAMBARAN UMUM USAHA DAN HASIL YANG DICAPAI**

A. Analisis Produk .....	39
B. Pangsa Pasar.....	44
C. Lokasi Bisnis .....	48
D. Analisis Kelayakan Bisnis .....	51
E. Analisis Keuntungan .....	61
F. Hasil Yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program ..	63
G. Potensi Keberlanjutan Usaha .....	69

### **BAB V PENUTUP**

A. Evaluasi .....	70
B. Kesimpulan.....	70
C. Saran .....	71

### **DAFTAR PUSTAKA..... 72**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Alat-alat Proses Pengelolaan Kukis Ampas Kelapa ..	38
Tabel 3.2	Bahan-bahan Proses Pengelolaan Kukis Ampas Kelapa .	39
Tabel 3.3	Anggaran Biaya.	52
Tabel 3.4	Rencana Jadwal Kegiatan .	54
Tabel 3.5	Penjualan selama 4 bulan.	56
Tabel 4.1	Biaya bahan baku produksi pada 1 bulan	72



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Lembar Formulir Pengajuan Judul
- Lampiran 2 : Lembar Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 3 : Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan
- Lampiran 4 : Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Lampiran NIB
- Lampiran 5 : Nomor Pangan Industri Rumah Tangga
- Lampiran 6 : Lembar Bimbingan
- Lampiran 7 : Dokumentasi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Semakin maju perkembangan zaman dan luasnya jaringan teknologi, dunia kuliner juga senantiasa dituntut untuk terus memberikan inovasi dan kreasi agar dapat bersaing dan mencuri perhatian dari masyarakat. Disanalah inovasi dan kreatifitas sangat dibutuhkan untuk mengelolah makanan yang menarik. Maka dari itu, inisiatif untuk menciptakan produk baru adalah satu ide yang sangat baik untuk menambah keanekaragaman jenis kuliner khususnya di provinsi Bengkulu. Sehingga makanan tersebut masih bisa terus berinovasi mengikuti trend dan tetap bersaing di dunia kuliner.

Kelapa (*Cocos nucifera*) adalah anggota tunggal dalam marga *cocus* dari suku Arenan atau *Arecace*. Tanaman kelapa merupakan tanaman serbaguna karena seluruh bagian tanaman ini bermanfaat bagi kehidupan manusia. Tanaman kelapa juga memiliki nilai budaya dan ekonomi yang cukup tinggi dalam kehidupan masyarakat.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Luntungan, HT. *Pelestarian sumber daya genetik kelapa sebagai komoditas unggulan dalam pengembangan lahan rawa pasang surut dan lebak*. (Pengembangan inovasi Pertanian 1(4), 2008), h. 234-258.

Dengan kreativitas, ampas kelapa bisa diolah menjadi aneka hidangan yang lezat. Untuk diolah menjadi makanan, ada baiknya ampas yang digunakan adalah yang melalui satu kali proses pemerasan. Sehingga sari-sari santan masih ada dan tidak terlalu kering. Jenis hidangan yang bisa dibuat menggunakan ampas kelapa sangat beragam contohnya, tepung ampas kelapa. Dari tepung ampas kelapa kami berinovasi membuat kukis ampas kelapa, kami memilih membuat produk ini karena ampas kelapa memiliki asupan serat menjadi semakin diutamakan dalam membuat formulasi produk pangan karena perannya dalam memperlancar pencernaan, tempat berkembang bakteri selama diusus dan mengurangi ketersediaan kolesterol. Pemanfaatan hasil samping ampas kelapa sebagai bahan substitusi makanan kesehatan selama ini belum banyak terungkap. Meskipun ampas kelapa merupakan hasil samping pembuatan santan, namun ampas kelapa merupakan bahan pangan sumber serat. Ampas kelapa berasal dari komoditi hasil samping yang memiliki keunggulan sebagai pendukung kelestarian ketahanan pangan. Hal tersebut ditunjang oleh potensi produksi yang tinggi, proses dan peralatan yang digunakan dalam produksinya sederhana dan murah, memiliki kemampuan untuk diolah menjadi produk-produk yang lebih berkualitas, dapat ditambahkan pada produk-produk roti, resep-resep masakan, dan produk-produk makanan lainnya sebagai

makanan kesehatan sehingga dapat menunjang diversifikasi pangan. Kandungan gizi tepung ampas kelapa mengandung karbohidrat dalam jumlah yang lebih rendah yaitu sekitar 33,64125 persen, dari tepung terigu (73,52 persen). Kandungan protein tepung ampas kelapa relative cukup rendah yaitu 5,78725 persen, daripada tepung terigu (13,51 persen). Kandungan lemak tepung ampas kelapa cukup tinggi dari tepung terigu (38,2377 persen). Kandungan serat kasar tepung ampas kelapa cukup tinggi yaitu (15,068865) persen, lebih tinggi dari tepung terigu (0,25 persen). Kandungan serat pangan tak larut sangat tinggi yaitu (63,66%), dan (serat pangan larut sangat rendah 4,53% ,Raghavendra et al, 2004). Tepung ampas kelapa merupakan salah satu tepung sebagai sumber serat pangan dan tepung ampas kelapa mengandung air cukup rendah yaitu 6,9969 persen lebih rendah dari pada tepung terigu (11,31 persen). derajat putih tepung ampas kelapa lebih putih daripada tepung terigu dengan bentuk granula bulat dengan kisaran ukuran Ø60-Ø140 µm dan bentuk granula serpihan dengan kisaran ukuran P140-300 µm. Konsistensi gel tepung ampas kelapa mempunyai konsistensi gel sangat lemah dan viskositas pasta tepung ampas kelapa rendah, dengan NKA tepung ampas kelapa sebesar 94,62 % dan NPA sebesar 0.34%.<sup>2</sup> Keunggulan dari produk ini sendiri

---

<sup>2</sup> Rindengan, B.,Kembuan dan A. Lay. *Pemanfaatan Ampas Kelapa Untuk*

yaitu berbeda dari produk yang lain, memiliki keunikan tersendiri karena memanfaatkan ampas kelapa, kreatif dan bisa menginspirasi masyarakat di Bengkulu.

Strategi merupakan keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.<sup>3</sup>

Pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, Menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.<sup>4</sup> Pemasaran adalah studi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, serta produksi, penetapan harga atau biaya, melakukan promosi, dan distribusi barang dan jasa. Tujuan pemasaran adalah untuk menjamin bahwa klien mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Segmentasi pasar, menentukan tujuan pasar, dan menentukan positioning produk perusahaan adalah tiga variabel yang perlu dipertimbangkan saat

---

*Bahan Makanan Rendah Kalori.* (Jurnal Penelitian Tanaman Industri 3(2): 56-63. 1997)

<sup>3</sup> Bamfor, Charles E. *Strategy: Sustainable Advance and Performance.* Canada: *South Western Cengage Learning.* 2010

<sup>4</sup> hotler. Philip dan Keler, Kevin lane. *Manajemen Pemasaran.* (Edisi Ketiga Belas) Jilid 1 Erlangga. 2009

merencanakan dan menyiapkan strategi pemasaran.<sup>5</sup> Upaya yang dilakukan oleh kelompok yang berbeda untuk memenangkan oposisi disinggung sebagai prosedur. Sebagai penjelasan terkoordinasi yang menggabungkan berbagai elemen upaya untuk memperluas intensitas, termasuk arena, keunggulan, akses, dan aktivitas. untuk menang dalam turnamen Besar dan usaha kecil sama-sama harus memiliki strategi untuk bersaing dan menang. Jika tidak, perusahaan akan kehilangan pangsa pasar dari pesaing. Begitu pula dalam hal pemasaran suatu produk.

Pemasaran merupakan suatu kesempatan yang dapat dilakukan oleh orang-orang atau perkumpulan untuk memperoleh suatu yang mereka inginkan dan butuh dengan pengembangan, menyediakan, serta mempertukarkan suatu barang. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses memuaskan kebutuhan. dan memperoleh keuntungan normal melalui perdagangan dan pertukaran. Sedangkan strategi adalah keseluruhan gagasan tentang bagaimana suatu organisasi mengarahkan dirinya sendiri dan segala macam pergerakannya dengan tujuan

---

<sup>5</sup> Ana Widya Puspita Sari, Renni Oktavia, " *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo* ", (jurnal ekonomi islam, Vol.11, No.2, h.141.2020)

agar bisnis dijalankan secara efektif, bersaing dan memberikan kembali kepada investor.<sup>6</sup>

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Teori ekonomi mikro menyatakan bahwa "bauran pemasaran," juga dikenal sebagai "4P," sebagai Metode untuk membuat suatu dalam Menerapkan strategi pemasaran ke dalam tindakan. Proporsi dalam bauran pemasaran dapat diubah secara serupa dan beda dari produk ke produk lainnya. Sejak diperkenalkan pada tahun 1940-an, manajemen bauran pemasaran telah memengaruhi pemikiran, pengujian, dan praktik, serta "sebagai pencipta diferensiasi. 4P dari bauran pemasaran disebut sebagai "empat kali lipat pemasaran yang suci".<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Moh Rusdi, 2019, "*Prosedur pemasaran untuk meningkatkan publikasi penjualan di Genting Ud. Perusahaan Berkah Jaya*" (Vol.6, No.2, h.51.2019)

<sup>7</sup>Chai protection Goi, 2009, "*Tampilan lain dari Merchandising Mix: 4P atau Lebih?* ", *bungkus ikan internasional dari studi merchandising*, volume .1, No .1,h.2.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam mempromosikan produk kukis ampas kelapa sehingga dapat dikenal oleh kalangan masyarakat?
2. Bagaimanna analisis BEP dalam menentukan strategi pemasaran cookies ampas kelapa?

## **C. Tujuan Program**

1. Untuk mengelolah limbah ampas kelapa menjadi produk makanan yang memiliki nilai jual
2. Untuk mengenalkan produk ampas kelapa kepada masyarakat serta bermanfaat untuk meningkatkan kreatifitas dan perekonomian

## **D. Manfaat Program**

1. Untuk Fakultas

Dari proses produksi limbah ampas kelapa untuk menjadi makanan seperti kukis. Mahasiswa/i dapat menuangkan ide untuk melatih kemampuan dalam bereksperimen untuk membuat suatu produk yang aman dikonsumsi. Membuat produk yang tidak berharga menjadi berharga dan memiliki nilai jual serta dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat.

2. Untuk Masyarakat

- a. Dapat menjadikan materi limbah ampas kelapa sebagai salah satu sumber pangan yang penting bagi seluruh daerah.



- b. Meningkatkan gaji kelompok masyarakat dengan pembukaan bisnis baru.

### 3. Untuk Penulis

Dapat memperoleh pemahaman dan informasi serta pengalaman langsung tentang cara terbaik mengelolah ampas kelapa.

## **E. Luaran Yang Diharapkan**

1. Dengan adanya usaha produk kukis ampas kelapa dapat membuka lapangan pekerjaan untuk lingkungan sekitar.
2. Dari proses produksi ini diharapkan tidak ada lagi limbah ampas kelapa.
3. Membantu perekonomian petani kelapa khususnya.
4. Produk ampas kelapadapat bersaing dipasaran.
5. Dapat menjadi inspirasi bagi orang lain, agar dapat berinovasi dalam menuangkan ide baru dalam dunia bisnis.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran Dalam Syariat Islam**

##### **1. Definisi Strategi**

Setiap perusahaan membutuhkan strategi untuk terus berkembang. Perumusan strategi harus dilakukan dengan tepat diawal akan mendirikan sebuah perusahaan. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada.

Proses perumusan strategi dan evaluasi yang dilakukan dalam strategi disebut perencanaan strategis. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Pengertian strategi menurut beberapa ahli antara lain; Menurut A.Halim, Strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya. Menurut Syafrizal strategi ialah cara untuk mencapai sebuah tujuan berdasarkan analisa terhadap faktor eksternal dan internal. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan

jangka panjang, program tindak lanjut, serta proiritas alokasi sumber daya.<sup>8</sup>

## 2. **Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam**

Konsep Pemasaran Syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Bedanya adalah Pemasaran Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

---

<sup>8</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Kompas Gramedia : Jakarta, 2014, h. 3

Konsep Pemasaran Syariah yang ditawarkan oleh Hermawan dan Muhammad Syakir diantaranya adalah:

- a. Syariah *Marketing Strategy*, untuk memenangkan *mind-share*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan *positioning* sebagai perusahaan yang mampu meraih *mindshare*.
- b. Syariah *Marketing Tactic*, untuk memenangkan *market-share*. Ketika *positioning* pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan

menggunakan *marketing mix* (*price, product, place and promotion*). Hal-hal yang perlu dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan *selling* dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.

- c. Syariah *Marketing Value*, untuk memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan *value* di sini berarti bagaimana kita mampu membangun brand yang kuat, memberikan perbaikan yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan. Dalam Syariah *Marketing Value*, brand merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya Nabi 24 Muhammad saw yang terekam kuat di pikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang Al-Amin. Brand itu menjadikan Nabi Muhammad lebih mudah untuk mengkomunikasikan

produknya, karena semua orang telah mempercayai semua kata-katanya.

- d. Syariah *Marketing Scorecard*, untuk menciptakan keseimbangan *value* kepada para *stakeholders*. Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah *people*, *customers*, dan *shareholders*. Ketiga *stakeholders* tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha. Di dalam pasar komersial (*commercial market*), perusahaan harus bisa mengakuisisi dan meretensi pelanggannya. Di dalam pasar kompetensi (*competency market*), perusahaan harus bisa memilih dan mempertahankan orang-orang yang tepat. Sedangkan di dalam pasar modal (*capital market*), perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang tepat. Untuk menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan *value* yang unggul bagi ketiga *stakeholders* utama tersebut dengan ukuran dan bobot yang sama.

e. Syariah *Marketing Enterprise*, untuk menciptakan sebuah inspirasi. Setiap perusahaan, layaknya manusia, haruslah memiliki impian. Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang 25 akan membimbing manusia, dan juga perusahaan, sepanjang perjalanannya. sebuah perusahaan harus mampu menggabungkan antara *idealisme* dan *pragmatisme*. Perusahaan harus mampu idealistik dan sekaligus pragmatis, dan mampu mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus dan secara simultan, tanpa adanya *trade-off*.<sup>9</sup>

## **B. Analisis BEP**

*Break Event Point* (BEP) merupakan suatu kondisi perusahaan yang mana dalam operasionalnya tidak mendapatkan keuntungan dan juga tidak menderita kerugian. Dengan kata lain, antara pendapatan dan biaya pada kondisi yang sama, sehingga labanya adalah nol.<sup>10</sup>

Analisa *Break Event Point* (BEP) adalah teknik analisa untuk mempelajari hubungan antara volume

---

<sup>9</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h: 165-189

<sup>10</sup> Maruta, Heru. *Analisis break even point (bep) sebagai dasar perencanaan laba bagi manajemen*, h.11

penjualan dan untuk profitabilitas. Analisa ini disebut juga sebagai analisa impas, yaitu suatu metode untuk menentukan titik tertentu dimana penjualan dapat menutup biaya, sekaligus menunjukkan besarnya keuntungan atau kerugian perusahaan jika penjualan melampaui atau berada di bawah titik.

Analisis *break even* merupakan suatu teknik analisa untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume kegiatan. Oleh karena, analisa tersebut mempelajari hubungan antara biaya keuntungan volume kegiatan, maka analisa tersebut sering pula disebut "*Cost Profit Volume analysis*" (*CPV analysis*). Dalam perencanaan keuntungan, analisa break-even merupakan "*profit-planning approach*" yang mendasarkan pada hubungan antara biaya dan penghasilan penjualan. Analisis break even point adalah suatu cara untuk mengetahui volume penjualan minimum agar suatu usaha tidak menderita rugi, tetapi juga belum memperoleh laba dengan kata lain sama dengan nol).<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Mulyadi, *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat dan Rekayasa*. (Jakarta: Salemba Empat, Edisi-3, 2010 ) h. 230.



Asumsi yang mendasari analisis break even point adalah sebagai berikut:<sup>12</sup>

- a. Satu-satunya faktor yang memengaruhi biaya adalah perubahan volume.
- b. Manajer menggolongkan setiap biaya ( atau komponen biaya gabungan ) baik sebagai biaya variabel maupun biaya tetap.
- c. Beban dan pendapatan adalah linier di seluruh cakupan volume relevannya.
- d. Tingkat persediaan tidak akan berubah.
- e. Penjualan atas gabungan produk tidak akan berubah. Penjualan gabungan merupakan kombinasi produk yang membentuk total penjualan.

Sedangkan menurut Mulyadi beberapa asumsi yang berpengaruh dalam analisa break even poin adalah sebagai berikut:<sup>13</sup>

- a. Variabilitas biaya dianggap akan mendekati pola perilaku yang diramalkan.
- b. Harga jual produk dianggap tidak berubah-ubah pada berbagai tingkat kegiatan.
- c. Kapasitas produksi pabrik dianggap secara relative konstan.

---

<sup>12</sup> Horngren, et. all.. *Introduction to Management Accounting*.(New Jersey: Pearson Prentice Hall,2008) h. 447.

<sup>13</sup> Mulyadi, *Akuntansi Manajemen 3. Proses Pengendalian Manajemen*.(Yogyakarta: STIE YKPN, Edisi Kesatu, 1993) h. 259.

- d. Harga faktor-faktor produksi dianggap tidak berubah.
- e. Efisiensi produksi dianggap tidak berubah.
- f. Perubahan jumlah persediaan awal dan akhir dianggap tidak signifikan.
- g. Komposisi produk yang dijual dianggap tidak berubah.
- h. Volume merupakan faktor satu-satunya yang mempengaruhi biaya Analisis

Break Even Point berguna apabila beberapa asumsi dasar dipenuhi. Dalam kenyataan yang sebenarnya lebih banyak asumsi yang tidak dapat dipenuhi. Namun demikian perubahan asumsi ini tidak mengurangi validitas dan kegunaan analisa BEP sebagai suatu alat bantu pengambilan keputusan. Hanya saja diperlukan suatu modifikasi tertentu dalam penggunaannya.

BEP amatlah penting jika kita membuat sebuah usaha agar kita tidak mengalami kerugian, baik itu usaha yang bergerak di bidang jasa atau manufaktur. Berikut manfaat dari BEP:

- a. Alat perencanaan untuk menghasilkan laba.
- b. Memberikan informasi mengenai berbagai tingkat volume penjualan, serta hubungannya dengan kemungkinan memperoleh laba menurut tingkat penjualan yang bersangkutan.

- c. Untuk mengetahui hubungan volume penjualan yang diproduksi, harga jual dan biaya-biaya yang dikeluarkan, sehingga laba rugi perusahaan akan diketahui.
- d. Untuk mengetahui jumlah penjualan minimum (dalam unit produk maupun satuan uang) agar perusahaan tidak menderita rugi.
- e. Mengevaluasi laba dari perusahaan secara keseluruhan.
- f. Mengganti sistem laporan yang tebal dengan grafik yang mudah dibaca dan dimengerti.
- g. Sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan harga jual.
- h. Sebagai bahan atau dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal berikut :
  - 1. Jumlah penjualan minimal yang harus dipertahankan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
  - 2. Jumlah penjualan yang harus dicapai untuk memperoleh keuntungan tertentu.
  - 3. Seberapa jauhkah berkurangnya penjualan agar perusahaan tidak menderita rugi.
  - 4. Untuk mengetahui bagaimana efek perubahan harga jual, biaya dan volume penjualan terhadap keuntungan yang diperoleh.

Menurut Rony analisis titik impas atau analisis Break Even Point sangat bermanfaat bagi manajemen dalam menjelaskan beberapa keputusan operasional yang penting dalam tiga cara berbeda namun tetap berkaitan yaitu:<sup>14</sup>

1. Pertimbangan tentang produk baru dalam menentukan berapa tingkat penjualan yang harus dicapai agar perusahaan memperoleh laba.
2. Sebagai kerangka dasar penelitian pengaruh ekspansi terhadap tingkat operasional.
3. Membantu manajemen dalam menganalisis konsekuensi penggeseran biaya variabel menjadi biaya tetap karena otomisasi mekanisme kerja dengan peralatan yang canggih.

### **C. Ampas Kelapa**

Industri pengolahan kelapa menghasilkan produk samping atau ampas kelapa berupa kelapa parut. Ampas kelapa merupakan hasil samping dari pembuatan santan. Seiring dengan perkembangan teknologi, ampas kelapa tidak hanya dimanfaatkan sebagai pakan ternak melainkan sebagai bahan pangan manusia yang dapat diolah menjadi produk lain.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Helmi Rony, *Akuntansi Biaya Pengantar untuk Perencanaan dan Pengendalian Biaya Produksi*. (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, 1990) h. 357.

<sup>15</sup> Rosida, T Susilowati dan D.A. Manggaran. 2008. *Pembuatan Cookies Kelapa (Kajian Proporsi Tepung Terigu : Tepung Ampas Kelapa dan Penambahan Kuning Telur)*.

Ampas kelapa dapat diolah menjadi tepung kelapa yang kemudian dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku dalam industri makanan, menguntungkan secara ekonomi serta memberikan manfaat kesehatan dan gizi bagi masyarakat.<sup>16</sup>

tepung ampas kelapa dapat digunakan sebagai bahan baku atau bahan dasar maupun bahan tambahan dalam pembuatan berbagai makanan. Ampas kelapa merupakan sumber protein yang baik, bebas gluten serta memiliki kandungan karbohidrat digestible yang rendah dan kandungan serat pangannya yang sangat tinggi. Pengolahan ampas kelapa menjadi tepung diharapkan mampu menjadi salah satu alternatif untuk menambah nilai ampas kelapa. Pada proses pembuatan VCO dan pemisahan santan kelapa, tersisa hasil samping atau limbah yang masih dapat dimanfaatkan yaitu ampas kelapa.

---

<sup>16</sup> Dadang, Supriatna, et al. 2012. *Kajian Pemanfaatan Ampas Kelapa Hasil Samping Pembuatan VCO untuk Produk Tepung Kelapa (Coconut Flour) Berserat Tinggi*.

### **BAB III**

#### **METODE PELAKSANAAN**

##### **A. Alat dan Bahan**

Berikut ini adalah penjelasan tentang alat dan bahan yang digunakan dalam proses produksi pembuatan kukis ampas kelapa, yaitu :

1. Perlengkapan yang digunakan untuk pengelolaan kukis ampas kelapa, yaitu :

**Tabel 3.1**

##### **Alat-alat Proses Pengelolaan Kukis Ampas Kelapa**

<b>No</b>	<b>Alat yang digunakan</b>
1.	Kompor
2.	Baskom
3.	Sendok
4.	Spatula
5.	Oven
6.	Pisau
7.	Nampan
8.	Sarung tangan plastik
9.	Cetakan kue
10.	Mixer
11.	Gilasan/Botol
12.	Plastik bening

2. Bahan yang disiapkan untuk pengelolaan kukis ampas kelapa, yaitu :

**Tabel 3.2**

**Bahan Pembuatan Kukis Ampas Kelapa**

<b>No.</b>	<b>Bahan</b>	<b>Jumlah</b>
1.	Ampas kelapa	1000 gram
2.	Tepung terigu	2000 gram
3.	Margarin	2000 gram
4.	Telur	4 butir
5.	Gula	1000 gram
5.	Coklat bubuk	25 gram
6.	Soda kue	1 botol
7.	Chocochip	100 gram
8.	Kemasan	30 pcs
9.	Garam	100 gram
10.	Minyak	500 gram
11.	Susu kental manis	1 kaleng
12.	Stiker	2 lembar
13.	Gula merah	1 kg

Tabel di atas adalah takaran bahan yang digunakan dalam membuat olahan kukies ampas kelapa pada bulan ke 1. Pada percobaan produksi pertama menghasilkan produk kukies ampas kelapa. Dari proses tersebut telah

menghasilkan 30 pcs kukis ampas kelapa yang sudah dikemas, dengan harga perkemasan yaitu Rp. 10.000,-.

## **B. Proses Pembuatan**

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Lebih lanjut, Hadi menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.<sup>17</sup>

Produksi didefinisikan sebagai berikut: “Produksi adalah segala kegiatan dalam menciptakan dan menambah kegunaan (*utility*) sesuatu barang atau jasa, untuk kegiatan mana dibutuhkan faktor-faktor produksi dalam ilmu ekonomi berupa tanah, tenaga kerja, dan skill (*organization, managerial, dan skills*). Murti Sumarti dan Jhon Soeprihanto memberikan pengertian produksi sebagai berikut :Produksi adalah semua kegiatan dalam menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa, dimana untuk kegiatan tersebut diperlukan faktor-faktor produksi. Produksi menurut para ahli ekonomi sebagai

---

<sup>17</sup>Chelsea Regina Pitoly Arazzi Bin Hasan Jan2 Merlyn Mourah Karuntu3. *Perencanaan Kualitas Pada Produksi Ikan Asap (Studi Kasus Di Desa Minaesa Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara)*. (Jurnal EMBA Vol.5 No.2, 2017), h.829



upaya menciptakan kekayaan melalui eksploitasi manusia terhadap sumber-sumber kekayaan lingkungan.<sup>18</sup>

Fungsi produksi dalam suatu perusahaan bukanlah sekedar fungsi untuk mengadakan perubahan bentuk, penambahan faedah tempat dan waktusaja, melainkan juga harus mempunyai beberapa pertimbangan tentang biaya yang harus dikeluarkan karena adanya kegiatan produksi dalam perusahaantersebut. Oleh karena itulah maka manajemen produksi yang dikembangkan sekarang ini justru mengarah kepada adanya beberapa penghematan biaya produksi yang dapat dilaksanakan, penentuan tingkat produksi yang optimum dan bukan maksimum, pemanfaatan teknologi baru yang cocok bagi perusahaan yang bersangkutan dan lain sebagainya.<sup>19</sup>

Semua biskuit tipe kukis termasuk dalam kelompok *soft dough* yang dibuat dari tepung terigu dengan kandungan protein 8% - 9%. Adonan kukis sederhana dibuat dari mentega, tepung dan gula. Bahan-bahan baku yang digunakan untuk pembuatan kukis secara garis besar bisa digolongkan menjadi dua kategori, yang pertama adalah bahan-bahan yang berfungsi sebagai pengikat dan pembentuk struktur kukis, seperti terigu, air, garam, susu

---

<sup>18</sup>Wahyuni, Sri. *Produksi Teori Konsumsi Dan Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. (Jurnal Akuntabel, Vol.10, No. 1, 2013), h.76-77

<sup>19</sup>Herlin Herawati dan Dewi Mulyani. *Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada Ud.Tahu Rosyidi Puspian M Aron Probolinggo*. Vol.2, No.1, 2016, h.464

tanpa lemak dan putih telur. Sedangkan golongan kedua adalah bahan-bahan sebagai pelembut tekstur seperti margarin, gula (sampai batas tertentu), bahan-bahan pengembang pati (pati jagung, gandum, tapioka dan sebagainya) serta kuning telur.

Pembuatan kukis terdiri dari persiapan bahan, pencampuran dan pengadukan, pembuatan lembar adonan dan pemanggangan. Proses pembuatan kukis secara umum dikategorikan dalam dua cara, yaitu metode krim dan metode all-in. Pada metode krim, gula dan lemak dicampur sampai terbentuk krim *homogeny*. Selanjutnya dilakukan penambahan susu ke dalam krim dan pencampurannya dilakukan secara singkat. Pada tahap akhir tepung dan sisa air kemudian dilakukan pengadukan sampai terbentuk adonan yang cukup mengembang dan mudah dibentuk. Metode kedua yaitu all-in, pada metode ini semua bahan dicampur secara bersamaan. Metode ini lebih cepat namun adonan yang dihasilkan lebih padat dan keras daripada adonan pada krim. Banyak faktor yang mempengaruhi pemanggangan kukis, diantaranya tipe oven yang digunakan, metode pemanasan, dan tipe bahan yang digunakan. Pada proses pemanggangan kadar air adonan berkurang dari 20% menjadi lebih kecil dari 5%. Pemanggangan kukis dilakukan selama 2.5 sampai 30 menit. Makin sedikit kandungan gula dan lemak dalam

adonan, memungkinkan kukies dapat dibakar pada suhu yang lebih tinggi.

Langkah-langkah yang pertama kali harus dilakukan adalah menyiapkan semua alat dan bahan yang akan digunakan dalam proses pembuatan kukis ampas kelapa ini, Yaitu :

- a. Sangrai ampas kelapa terlebih dahulu
- b. Mixer mentega dan gula kurang lebih sekitar 2 menit
- c. Masukkan telur dan mixer kurang lebih sekitar 1 menit
- d. Masukkan tepung terigu, baking powder, ampas kelapa yang sudah disangrai. Lalu aduk rata dan beri chocochip, aduk hingga rata.
- e. Kemudian letakkan adonan dinampan dan di gilas sampai merata dan agak tipis.
- f. Cetak adonan menggunakan cetakan kue, lalu taburi dengan ampas kelapa diatasnya atau bisa juga ditambah dengan inovasi lainnya.
- g. Lalu oven adonan yang sudah dicetak sekitar 15-20 menit. Setelah itu angkat dan dinginkan dinampan atau piring. Setelah itu baru bisa di masukkan ke dalam kemasan yang sudah disediakan sebelumnya

### C. Proses Pemasaran

Pada masa kini, ketika teknologi semakin canggih dan kompetisi dalam kegiatan-kegiatan sejenis semakin tajam, pemasaran dikaitkan dengan empat komponen yang dikenal sebagai 4P atau *marketing mix*, yaitu produk, harga, tempat, promosi. Dengan demikian, *marketing mix* berkenaan dengan pengembangan barang, penentuan harga, menyebarkan barang ke berbagai tempat, dan mempromosikan barang agar dibeli konsumen. Berdasar pada keempat komponen tersebut, maka dapat didefinisikan istilah pemasaran, yaitu sekumpulan yang saling berhubungan yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikan, dan mempromosikannya.<sup>20</sup>

Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Penyusunan

---

<sup>20</sup> Sadono Sukirno et al., *Pengantar Bisnis*, h. 209.

rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran. Penetapan strategi pemasaran digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Perencanaan strategi pemasaran dilakukan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran merupakan aspek penting dari keseluruhan strategi bisnis perusahaan, karena mengarahkan semua fungsi manajemen. Setiap bisnis ingin bertahan dan berkembang, dan satu-satunya metode agar dapat mencapainya dengan fokus pada pemeliharaan dan peningkatan margin keuntungan. Bisnis ini hanya bisa sukses jika bisa bertahan dalam bisnidan mengembangkan produknya, serta menemukan klien baru dan menguasai pasar.<sup>21</sup>

Tujuan kegiatan pemasaran bukanlah sederhana dan sepihak(untuk kepuasan konsumen saja). Tetapi tujuan sebenarnya adalah demi kepentingan perusahaan juga. Konsumen yang puas karena kebutuhannya terpenuhi akan merupakan pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Dengan kata lain, tujuan perusahaan akan dicapai melalui pencapaian tujuan konsumen. Pemasaran juga bukan

---

<sup>21</sup> Maisarah Leli, “ *Strategi Pemasaran Dalam Persepektif Islam* “, (jurnal At-tasyri’iy, Vol.2, No.1, h.30.2019)

monopoli kegiatan bisnis yang mendasarkan keuntungan saja. Individu atau organisasi nonprofit pun perlu melakukan kegiatan pemasaran untuk pencapaian tujuannya.<sup>22</sup>

Bagaimana perusahaan itu agar dapat mempengaruhi konsumen merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam yaitu:

**a. Produk**

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun nonfisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, Konsumen memandang produk sebagai ikatan atau bandelen manfaat yang kompleks yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen sebaik- baiknya. Perencanaan sebuah produk juga meliputi aktivitas-aktivitas tertentu yang dilaksanakan dengan produk, seperti halnya mengidentifikasi suatu produk untuk membedakan dengan produk yang lain dengan jalan memberikan merk, serta cirihas dari produk.

Produk merupakan esensi dalam sebuah bisnis. Kelangsungan bisnis sangat bergantung pada produk yang dihasilkan. Selain rasa yang sesuai dengan

---

<sup>22</sup> Prof. Dr. H. Idri, M. Ag., *Hadis Ekonomi*, (Depok : Kencana, 2017), h. 273

selera konsumen, produk juga harus mengedepankan kebersihan dan kesehatan konsumen dengan menggunakan bahan yang baik (*tayyib*) untuk di olah dan di konsumsi. Harga juga menjadi perhatian bagi konsumen. Karna harga juga menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam membeli produk yang di beli.

Wilayah produk juga salah satu hal penting dalam menarik konsumen. Selain dengan rasa dan kualitas barang yang di perhatikan, wilayah juga sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang di inginkan atau di nikmati. Bahwasannya jika wilayah tersebut strategis, maka konsumen akan lebih nyaman untuk membeli produk yang di tawarkan. Sebaliknya, jika wilayah atau daerah pembuatan produk sangat jauh maka konsumen bisa mengurungkan niat atau ragu untuk.

#### **b. Harga**

Harga merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya, Penentuan harga jual merupakan hal yang penting dalam kebijakan pemasaran. Hal-hal penting dalam penyusunan kebijakan harga adalah sebagai berikut:

Tujuan penetapan harga yaitu:

1. Meningkatkan volume penjualan dalam memajukan dan mengembangkan perusahaanya maka dalam volume penjualan diusahakan terus meningkatkan dan dapat bertahan sehingga perusahaan tidak mengalami kemunduran.
2. Mencapai laba maksimal Untuk mencapai lama maksimal berusaha memenuhi kepuasan konsumen dengan cara memberikan produk yang berkualitas baik sehingga konsumen merasa tidak kecewa dan kembali membeli produk tersebut.

**c. Promosi**

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal yang sebelumnya tidak membeli menjadi membeli.

Promosi adalah suatu komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli atau konsumen untuk mempengaruhi perspektif mereka atau mendapatkan reaksi. Beberapa kegiatan promosi yang



kami lakukan dalam memasarkan produk kami yakni, dengan memanfaatkan media online seperti Whatsapp, Facebook dan Instagram.

Secara mendasar, berikut adalah lima fase model sistem periklanan :

- b) Memahami kebutuhan dan kebutuhan klien
- c) Rencana prosedur periklanan lokasi klien
- d) Merencanakan program periklanan yang terkoordinasi
- e) Merakit asosiasi dengan klien dan membuat loyalitas konsumen
- f) Menangkap harga diri dari klien untuk membuat manfaat dan nilai klien.<sup>23</sup>

#### **d. Tempat**

Salah satu faktor penting dalam menentukan perusahaan adalah lokasi perusahaan tersebut, dimana lokasi perusahaan harus strategi dan dapat dijangkau oleh konsumen ,dan masuknya akses transportasi keperusahaan, Tempat bisa diartikan sebagai pemilihan tempat usaha dan pemilihan tempat untuk pelayanan.

24

---

<sup>23</sup> 5 Tahap Proses Pemasaran ( Marketing Proses ) Menurut Philip Kotler.

<sup>24</sup>Singgih, Nurgiyantoro. *Pengaruh Strategi Pemasaran Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ganskin Yang Dimediasi Word Of Marketing*. (Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. 2014)

Lokasi usaha adalah pemacu biaya yang begitu signifikan, lokasi usaha sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membuat (atau menghancurkan) strategi suatu bisnis. Disaat pemilik bisnis telah memutuskan lokasi usahanya dan beroperasi di satu lokasi tertentu, banyak biaya akan menjadi tetap dan sulit untuk dikurangi<sup>25</sup> Menurut Tjiptono pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: Akses, Visibilitas, Lalu lintas, Tempat parkir, Ekspansi, Lingkungan, Persaingan, dan Peraturan pemerintah. Sedangkan Hindrayani menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha seperti letak konsumen atau pasar, sumber bahan baku, sumber tenaga kerja, air dan listrik, transportasi, lingkungan masyarakat dan sikap yang muncul, peraturan pemerintah, pembuangan limbah industri, fasilitas pabrik dan karyawan.

---

<sup>25</sup> Sri Zuliarni , Relon Taufik Hidayat, “*Analisis Faktor Pertimbangan Pebisnis Restoran Kelas Kecil Di Lingkungan Kampus Universitas Riau Dalam Pemilihan Lokasi Usaha* “, (Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol.3, No.2, h.104. 2013)

Berikut uraian pelaksanaan tugas bagian pemasaran, yaitu :

- a. Saya melakukan segmentasi pasar, targeting, dan positioning dalam hal pemasaran untuk menjalankan strategi yang telah disusun.
- b. Gunakan media sosial online dan offline untuk mengiklankan atau memperkenalkan produk. Dengan memanfaatkan media berbasis web seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook agar dapat berkomunikasi dengan orang lain untuk memasarkan produk dengan langsung menjualnya ke pelanggan.
- c. Dengan melakukan situasi pasar saat ini, serta para penggemar dan pesaing, dalam hal ini. Kemudian, baik secara langsung maupun tidak langsung, saya mengontrol distribusi produksi. Distribusi langsung produsen ke konsumen dan distribusi tidak langsung produsen ke pasar.

#### D. Anggaran Biaya

**Tabel 3.3**  
**Anggaran Biaya**

N O	KEGIATAN	HARGA BARANG		JUMLAH
		UNIT	HARGA	
<b>A</b>	<b>TAHAP PELATIHAN</b>			
	PELATIHAN PKP	1 Orang	Rp.350.000	Rp.350.000
	<b>Jumlah</b>			<b>Rp.350.000</b>
<b>B</b>	<b>TAHAP PELAKSANAAN</b>			
<b>1</b>	<b>Bahan habis pakai</b>			
	Ampas kelapa	1 kg	Rp.20.000	Rp.20.000
	Tepung terigu	2 kg	Rp.15.000	Rp.15.000
	Telur	4 butir	Rp.8.000	Rp.8.000
	Coklat bubuk	25 gr	Rp.3.000	Rp.3.000
	Soda kue	1 botol	Rp.6.000	Rp.6.000
	Gula	1000 gr	Rp.18.000	Rp.18.000
	Margarin	2 kg	Rp.16.000	Rp.16.000
	Chocochip	100 gr	Rp.20.000	Rp.20.000
	Kemasan	30 bungkus	Rp.1.500	Rp.45.000
	Susu kental manis	1 kaleng	Rp.12.000	Rp.12.000
	Minyak	500 gram	Rp.11.000	Rp.11.000
	Gula merah	1 kg	Rp.18.000	Rp.18.000
	Garam	100 gram	Rp.1.000	Rp.1.000
	Stiker	2 lembar	Rp.10.000	Rp.20.000
	<b>Jumlah</b>			<b>Rp.244.000</b>
<b>2</b>	<b>Peralatan Tetap</b>			
	Kompur	1 tungku	Rp.100.000	Rp.100.000
	Baskom	2	Rp.15.000	Rp.30.000

	Oven	1	Rp.200.000	Rp.200.000
	Nampan	2	Rp.5.000	Rp.10.000
	Gilasan/roll kue	1	Rp.15.000	Rp.15.000
	Plastik bening	1 pack	Rp.5.000	Rp.5.000
	<b>Jumlah</b>			<b>Rp.360.000</b>
<b>C</b>	<b>PELAPORAN</b>			
	Pembuatan Proposal dan pengadaan	3 rangkap	Rp.10.000	Rp.30.000
	<b>Jumlah</b>			<b>Rp.30.000</b>
<b>D</b>	<b>TRANSPORTASI</b>			
	Distribusi Produk	1 orang	Rp.20.000	Rp.20.000
	<b>Jumlah</b>			<b>Rp.20.000</b>
	<b>TOTAL BIAYA</b>			<b>Rp.984.000</b>

### E. Jadwal Kegiatan

Adapun jadwal kegiatan usaha yang dilakukan pada 5 bulan pertama tercantum dalam table berikut:

**Tabel 3.4**  
**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	Survey Bahan																
3	Pelatihan dan Praktek																
4	Publikasi dan Promosi																
5	Produksi																
6	Pemasaran																
7	Evaluasi																
8	Pembuatan Laporan																

Dari data di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan produksi, kami melakukan survey pasar sebagai langkah awal perencanaan, yang bertujuan untuk mengetahui kondisi pasar dan minat konsumen.
2. Selanjutnya, kami melakukan pemilihan bahan dan alat yang akan digunakan dalam proses produksi
3. Pada tahap selanjutnya, kami mengikuti pelatihan PIRT untuk keberlanjutan usaha yang kami jalankan

4. Setelah itu, kami melakukan promosi terhadap produk yang kami buat melalui bazar dan media sosial. Seperti whatsapp dan instagram.
5. Selanjutnya, kami melakukan proses produksi terhadap produk kukis kami. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :
  - a. Tahap Persiapan : disini kami melakukan persiapan alat serta bahan yang akan kami gunakan dalam proses produksi dari kukis ampas kelapa ini. Alat yang kami gunakan : Kompor, baskom, sendok, spatula, oven, pisau, nampan, sarung tangan plastik, cetakan kue, kemasan, mixer, gilas/botol dan plastik bening. Bahan yang kami gunakan : ampas kelapa, tepung terigu, margarin, telur, gula, coklat bubuk, soda kue dan chocochip.
  - b. Tahapan pembuatan : sangrai ampas kelapa terlebih dahulu, mixer mentega dan gula kurang lebih sekitar 2 menit, masukkan telur dan mixer kurang lebih sekitar 1 menit, masukkan tepung terigu, pengembang makanan (baking powder), ampas kelapa yang sudah disangrai. lalu aduk rata dan beri chocochip, aduk hingga rata., kemudian letakkan adonan dinampan dan di gilas sampai merata dan agak tipis., cetak adonan menggunakan cetakan kue, lalu taburi dengan ampas kelapa diatasnya atau bisa juga ditambah dengan inovasi lainnya. Lalu oven adonan yang sudah dicetak sekitar 15-20 menit. Setelah itu angkat dan dinginkan dinampan atau piring. Setelah itu baru bisa di masukkan ke dalam kemasan yang sudah disediakan sebelumnya.

6. Ditahap pemasaran kami melakukan pemasaran melalui bazar dan beberapa media sosial, seperti whatsapp dan instagram.

Dari pemasaran tersebut, penjualan selama 4 bulan dapat dilihat pada data berikut ini :

**Tabel 3.5**  
**Penjualan selama 4 bulan**

Periode	Kukis Ampas Kelapa		
	Per bungkus	Total Penjualan Per Minggu	Total Penjualan Per Bulan
Bulan 1	Minggu 1	5 pcs	35 pcs
	Minggu 2	10 pcs	
	Minggu 3	15 pcs	
	Minggu 4	5 pcs	
Bulan 2	Minggu 1	9 pcs	34 pcs
	Minggu 2	7 pcs	
	Minggu 3	8 pcs	
	Minggu 4	10 pcs	
Bulan 3	Minggu 1	8 pcs	40 pcs
	Minggu 2	10 pcs	
	Minggu 3	12 pcs	
	Minggu 4	10 pcs	
Bulan 4	Minggu 1	9 pcs	37 pcs
	Minggu 2	6 pcs	
	Minggu 3	13 pcs	
	Minggu 4	9 pcs	

7. Tahapan selanjutnya yaitu evaluasi. Dari tahapan ini yang akan kami lakukan adalah mengevaluasi apa saja yang akan dilakukan pada saat proses produksi pada produk yang telah selesai.
8. Tahap terakhir pembuatan laporan Pelaksanaan penyusunan laporan akhir dibuat setelah semua langkah dilakukan.



## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM USAHA DAN HASIL YANG DICAPAI**

#### **A. Analisa Produk**

Produk adalah hasil dari suatu aktivitas proses produksi yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipergunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, barang, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.<sup>26</sup>

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Lebih lanjut, Hadi menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.<sup>27</sup> Suatu barang mempunyai tujuan menarik, memiliki, memanfaatkan, atau mengkonsumsi dikenal dengan barang

---

<sup>26</sup> Juhari Dkk, “Analisa Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Sepatu Bola Merek Adidas”, *Jurnal Bisnis Darmaja* (Vol.1, No.2,2015), h 50

<sup>27</sup>Pitoly, Regina, Chelsea. *Perencanaan Kualitas Pada Produksi Ikan Asap (Studi Kasus Di Desa Minaesa Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara)*. ( Jurnal EMBA, Vol. 5, No. 2, 2017), h.829

sebagai metode pemenuhan kebutuhan. Bahwa pembeli akan menginginkan produk yang menawarkan pelengkap yang luar biasa dalam hal menyenangkan, kinerja, dan inovatif. Produk unggulan adalah suatu produk yang dapat memberikan hasil yang lebih menonjol daripada yang diantisipasi.<sup>28</sup> Dalam pandangan ekonomi Islam, produk adalah kumpulan fiksi dan biaya. Ide ekonomi Islam mengenai atribut tubuh dari suatu objek tidak akan berfluktuasi dari pandangan keseluruhan, Namun ide dalam Islam harus dimasukkan dalam setiap item. Kehidupan nilai-nilai tersebut pada akhirnya akan membawa manfaat bagi suatu objek. Karena shalawat merupakan aspek penting dari gagasan mashlahah, komoditas atau jasa yang tidak memberikan manfaat tidak dapat dianggap memberikan masalah. Demikian pula semua benda atau pembawa yang mengandung banyak berkah tidak dapat disamakan dengan barang-barang lain yang hanya memiliki sedikit kelebihan.<sup>29</sup>

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam variasi. Mulai dari variasi warna, kemasan, aroma,

---

<sup>28</sup> Chelsea Regina Pitoly, Arizal Bin Hasan Jan, Merlyn mourah Karuntu, “ *Perencanaan Kualitas Pada Produksi Ikan Asap (Studi Kasus Di Desa Minaesa Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara)*”, Jurnal EMBA, Vol. 5, No. 2, h. 829.2017

<sup>29</sup>Burhanuddin Abdullah, Suroso Imam Jazuli, Syafli Antonio, Mustafa Edwin Nasution, Dumairy, “ *Ekonomi Islam* “, Cet.6- Jakarta : Rajawali Pers, 2014, Perpustakaan nasional catalog dalam terbitan (KDT), h.260-261.

rasa, dan sebagainya. fitur produk yaitu alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya guna mendiferensiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap produk sejenis yang dihasilkan perusahaan lain diperlukan suatu alat yang dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk dapat memilih produk tersebut, alat tersebut salah satunya dengan menggunakan fitur yang ada dalam produk tersebut.<sup>30</sup>

Kualitas produk adalah kecocokan dan kesesuaian dengan spesifikasi dan standart yang berlaku, cocok atau puas untuk digunakan, dapat memuaskan keinginan, memenuhi kebutuhan dan pengharapan dengan biaya kompetitif. Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik tentu akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Bila ini dapat terus dipertahankan oleh produsen maka akan memberikan keuntungan dari segi finansial dan juga loyalitas pelanggan.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Siti Hamidah, Desi Anita. *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, 2013), h.3

<sup>31</sup>Nurafrina Siregar, Fadillah. *Pengaruh Pencitraan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada rumah Makan Kampung Deli Medan*. (Medan, Vol. 8, No. 2, 2017), h. 89

Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat seiring dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Peranan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks dengan persaingan usaha yang tinggi, maka diperlukan suatu identitas tertentu pada produk atau jasa yang dipasarkan agar memiliki daya pembeda. Suatu identitas yang dimaksud yakni suatu merek, yang dapat memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk mengenali suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan dan membedakan dengan produk pesaingnya.<sup>32</sup>

Dalam mengonsumsi suatu produk ada tahapan yang dilakukan oleh konsumen, mengetahui tentang tahapan ini dapat membantu pemasar ataupun perusahaan untuk mengerti perilaku konsumen. Pada dasarnya, proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dibagi menjadi lima tahapan, yaitu dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Ogy Irvanto, Sujana. *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, 2020), h.106

<sup>33</sup> Noventi Ersara Putri, Dadang Iskandar,. *Analisis Referensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger Di Kota Bandung ( Studi Kasus Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp)*. (Jurnal Manajemen Indonesia, Vol.14, No. 2, 2014), h.114

Produk kukis ampas kelapa ini adalah produk baru yang di pasarkan kepada masyarakat terutama masyarakat di Bengkulu. Kukis ini terbuat dari bahan-bahan yaitu ampas kelapa, tepung terigu, susu bubuk, coklat bubuk, margarin, gula, garam, telur, chocochip.

Adapun cara membuatnya yaitu sebagai berikut :

1. Sangrai ampas kelapa
2. Ayak tepung terigu
3. Campur tepung, garam, gula, telur sampai merata, tambahkan ampas kelapa kering aduk rata, tambahkan air dingin sedikit bila terlalu kering, tambahkan chocochip atau bahan lainnya sebagai pelengkapanya (optional)
4. Tata dalam loyang, bulat kecil dan penyet pakai garpu/sendok
5. Lalu oven +/- 20 menit.

## **B. Pangsa Pasar**

Analisis pangsa pasar adalah suatu analisis untuk mengetahui perbandingan penjualan perusahaan dengan penjualan industri. Market atau yang biasa kita sebut Pasar adalah sebuah tempat dimana dua pihak dapat berkumpul untuk memfasilitasi pertukaran barang dan jasa. Pihak yang terlibat biasanya pembeli dan penjual. Pasar mungkin berbentuk fisik seperti outlet ritel, tempat orang bertemu tatap muka, atau virtual seperti pasar online, di mana tidak ada kontak fisik langsung antara pembeli dan penjual. Istilah pasar juga memiliki bentuk lain. Misalnya, kata ini bisa merujuk ke tempat sekuritas yang diperdagangkan atau pasar sekuritas. Selain itu, istilah ini juga dapat digunakan untuk menggambarkan kumpulan orang yang ingin membeli produk atau layanan tertentu seperti pasar perumahan atau pasar berlian global. Secara teknis, pasar adalah tempat di mana dua pihak atau lebih dapat bertemu untuk melakukan transaksi ekonomi (baik legal maupun ilegal). Transaksi pasar mungkin melibatkan barang, jasa, informasi, mata uang, atau kombinasi dari semuanya ini yang berpindah dari satu pihak ke pihak lain.

Pangsa pasar adalah porsi dari penjualan industri dari barang atau jasa dikendalikan oleh perusahaan. Analisis pangsa pasar mencerminkan kinerja pemasaran yang dikaitkan dengan posisi persaingan perusahaan dalam suatu

industri. Ada dua teori besar mengenai pangsa pasar yaitu SCP (*structure conduct performance*) dan teori efisiensi. Teori SCP merupakan suatu model untuk menghubungkan antara struktur pasar suatu industri dengan perilaku perusahaan serta kinerjanya. Sedangkan teori efisiensi merupakan suatu model yang menjelaskan bagaimana efisiensi operasional suatu perusahaan mampu mempengaruhi kinerja perusahaan serta pangsa pasarnya.<sup>34</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>35</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

---

<sup>34</sup> Nanda, Suryadi, dkk. *Pengaruh Inflasi Biaya Operasional Terhadap Pendapatan Operasional (BOPO), Dan Pangsa Pasar Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Di Indonesia Priode 2012-2018*. (Jurnal Tabbaru' : Islamic Banking and Finance, Vol.3, No.1, 2020), h.3

<sup>35</sup> Aloysius Bagas Pradipta Irianto, " *Pemanfaatan Sosial Media Untuk Meningkatkan Market Share UKM* ", (jurnal TEKNOLOGI, Vol. 8, No. 1, h.7.2015)

mempengaruhinya. Di antara pelaku moneter seperti pemasok, penjual, pembeli, klien, institusi, dan agen, pasar akan tetap stabil. Vendor menjual barang dengan harga yang wajar, tidak mendapatkan keuntungan lebih dari yang seharusnya, menghindari kesalahpahaman, dan transaksi biasanya disarankan secara tertulis, sementara pembeli menerima barang yang layak dan tidak rusak.<sup>36</sup>

Pasar dapat di wakili oleh lokasi fisik tempat transaksi dilakukan. Ini termasuk toko ritel dan bisnis serupa lainnya yang menjual barang individu ke pasar grosir, atau yang menjual barang ke distributor lain. Toko dan situs lelang berbasis internet seperti Tokopedia adalah contoh pasar di mana transaksi dapat dilakukan sepenuhnya secara online dan pihak yang terlibat tidak pernah terhubung secara fisik.

Pangsa pasar dalam praktik bisnis merupakan tujuan/motivasi perusahaan. Perusahaan dengan pangsa pasar yang lebih baik akan menikmati keuntungan dari penjualan produk dan kenaikan harga sahamnya. Peranan pangsa pasar seperti halnya elemen struktur pasar yang lain adalah sebagai sumber keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pangsa pasar telah

---

<sup>36</sup>Isnaini Harahap, Yenni Samri Julianti Nasution, Marliyah, Rahmi Syahriza, *“Hadis-hadis Ekonomi”*, Penerbit Kencana”, (Edisi Pertama 2015, Jakarta perpustakaan nasional catalog dalam terbitan (KDT), h.165-167.)



menjadi indikasi yang kuat dalam menilai kekuatan pasar.pasar produk atau jasa perusahaan dalam suatu pasar sasaran terkait dengan prosentasevolume penjualan perusahaan dalam suatu pasar sasaran.Meningkatkan pangsa pasar adalah salah satu tujuan paling penting dari perusahaan. Manfaat menggunakan pangsa pasar adalah dapat dipakai sebagai ukuran kinerja suatu perusahaan. Pangsa pasar dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu.<sup>37</sup>

Produk adalah unsur yang paling penting, karena produk mencakup, seluruh perencanaan yang mendahului produksi aktual, produk mencakup riset dan pengembangan, dan produk mencakup semua layanan yang menyertai produk seperti instalisasi dan pemeliharaan. Pengertian produk menurut Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa : produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup>Octavina. *Formulasi Strategi Bisnis PT. Bukit Asam Tbk Dalam Rangka Meningkatkan Pangsa Pasar ( Market Share )*, h.39

<sup>38</sup>Suatma, Jasa. *Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario Di Kota Semarang*. (Jurnal STIE Semarang : Semarang, 2013), h.20

Produk kukis ampas kelapa ini adalah produk yang bisa dikonsumsi pada setiap kalangan, mulai dari yang muda hingga tua. Dengan cemilan yang renyah dan gurih dengan berbagai varian rasa, produk kami sangat cocok untuk kaum remaja dan dewasa. Sehingga strategi promosi dan penjualan sangatlah berpengaruh untuk mengikuti gaya dan trend konsumen yang ditujuh. Kami akan lebih melakukan promosi melalui sosial media guna menarik perhatian konsumen kami. Mengingat jika penjual produk keripik yang cukup banyak, kami akan aktif dalam memperkenalkan produk baru kami dengan rasa yang unik dan memiliki cita rasa yang tinggi. Selain itu kami akan mengemas cemilan kami dengan tampilan yang simpel dan menarik sehingga bias dengan mudah dibawah kemana-mana.

### **C. Lokasi Usaha**

Lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.

Lokasi usaha adalah pemacu biaya yang begitu signifikan, lokasi usaha sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membuat (atau menghancurkan) strategi suatu bisnis.

Disaat pemilik bisnis telah memutuskan lokasi usahanya dan beroperasi di satu lokasi tertentu, banyak biaya akan menjadi tetap dan sulit untuk dikurangi.<sup>39</sup>

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya. Buchari Alma mengemukakan bahwa “lokasi adalah perusahaan yang beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang<sup>40</sup>.

Menurut Dery Lokasi berarti tempat atau letak dan lokasi usaha berarti tempat secara fisik. Dapat disimpulkan bahwa lokasi jualan adalah tempat usaha dimana seseorang

---

<sup>39</sup>Sri Zuliarni, Relon Taufik Hidayat. *Analisis Faktor Pertimbangan Pebisnis Restoran Kelas Kecil Di Lingkungan Kampus Universitas Riau Dalam Pemilihan Lokasi Usaha*. (Jurnal aplikasi bisnis, Vol.3, No.2, 2013), h.104

<sup>40</sup> Nur Syamsu Umami Batubara, dkk. *Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulangtabung Gas Lpg 12 Kg Padapt. Jalahan Arta Primarantauprapat*. (Jurnal manajemen akuntansi, Vol.1, No.1, 2021), h.88

mendapat kenyamanan dalam transaksi jual beli barang atau jasa. Lokasi jualan berarti juga lokasi usaha karena mempunyai pengertian yang sama yaitu sebagai tempat usaha dimana dalam penelitian ini dipertegas bahwa tempat usaha tersebut digunakan untuk berdagang atau berjualan sesuatu. Situasi persaingan seperti faktor lokasi dapat menjadi faktor kritis yang membuatnya sangat penting. Penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan beban biaya investasi dan operasional (jangka pendek maupun jangka panjang) hal ini dapat meningkatkan daya saing perusahaan.<sup>41</sup>

Lokasi pembuatan kukis ampas kelapa ini, terletak di prumnas villa tugu hiu indah no 13 blok A ds. Taba jambu kec. Pondok kubang kab. Bengkulu tengah.

#### **D. Analisa Kelayakan Usaha/Program**

Studi Kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang kegiatan atau usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan, <sup>42</sup> objek yang diteliti tidak hanya pada bisnis atau usaha yang besar saja, tapi pada bisnis atau usaha yang sederhana bisa juga

---

<sup>41</sup>Ni Made Dwi Maharani Putri. *Pengaruh Modal Sendiri Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Tabanan (Modal Pinjaman Sebagai Variabel Intervening)*. (Jurnal ekonomi kuantitatif terapan, Vol.9, No.2, 2016), h.144

<sup>42</sup> Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. (Jakarta : Kencana, 2013)

diterapkan. Kelayakan artinya penelitian yang dilakukan secara mendalam tersebut dilakukan untuk menentukan apakah usaha yang akan dijalankan akan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan kata lain kelayakan dapat diartikan bahwa usaha yang dijalankan akan memberikan keuntungan finansial dan non-finansial sesuai dengan tujuan yang mereka inginkan. Layak di sini diartikan juga akan memberikan keuntungan tidak hanya bagi perusahaan yang menjalankannya, akan tetapi juga bagi investor, kreditur, pemerintah dan masyarakat luas.

Berdasarkan analisis pasar, kukies ampas kelapa ini mempunyai peluang yang tinggi dibandingkan dengan produk lain. Adanya keunggulan dari produk lain dari segi komposisi yang bergizi dan non gluten membuat produk kukis ampas kelapa makin digemari konsumen yang mempunyai penyakit diabetes.

#### **a. Aspek Produksi**

Aspek Produksi adalah aspek yang berkaitan dengan proses produksi yang dimana sebelum pebisnis memulai usahanya ada baiknya pebisnis tersebut melakukan studi kelayakan bisnis nya terlebih

dahulu, yaitu tentang analisis dari aspek produksi tersebut.<sup>43</sup>

<sup>44</sup>Beberapa unsur dari aspek produksi/operasi yang harus dianalisis yaitu, mencakup hal-hal sebagai berikut :

1. Lokasi operasi.

Untuk organisasi, area yang paling penting dan produktif harus dipilih, baik untuk organisasi yang sebenarnya maupun untuk kliennya. Misalnya, dekat penyedia, ke pelanggan, ke metode transportasi, atau di tengah-tengah ketiganya. Begitu pula dengan lahan usaha yang harus memikat agar pembeli tetap setia.

2. Volume operasi.

Volume operasi harus relevan untuk menunjukkan potensi dan meminta prakiraan sehingga tidak ada batas yang berlebihan atau kekurangan. Volume kerja yang tidak masuk akal akan menimbulkan masalah baru yang kemudian mempengaruhi biaya barang dagangan yang dijual.

3. Mesin dan peralatan.

---

<sup>43</sup> Wahyuni, dkk. *Analisis Studi Kelayakan Bisnis Dalam Aspek Produksi*, (VISA : Journal of Visions and Ideas, Vol.2, No.2, 2022), h.133

<sup>44</sup> Wahyuni, dkk. *Analisis Studi Kelayakan Bisnis Dalam Aspek Produksi*, (VISA : Journal of Visions and Ideas, Vol.2, No.2, 2022), h.129

Mesin dan peralatan harus sesuai dengan pergantian acara yang inovatif saat ini dan yang akan datang serta harus disesuaikan dengan area produksi agar tidak terjadi *overabundance limit*.

4. Bahan baku dan bahan penolong.

Bahan baku dan bahan penolong serta sumber daya yang diperlukan harus cukup tersedia. Persediaan tersebut harus sesuai dengan kebutuhan sehingga biaya bahan baku menjadi efisien.

5. Tenaga kerja.

Berapa jumlah tenaga kerja diperlukan dan bagaimana memenuhi syarat. Kemampuan-kemampuan pekerja untuk menyelesaikannya, sehingga lebih tepat, cepat dan praktis.

6. Tata letak.

Tata letak adalah tata ruang atau tata letak berbagai fasilitas operasi. Tata letak harus tepat dan prosesnya praktis sehingga efisien

**Produksi pada 1 bulan :**

**Tabel 4.1**

**Biaya bahan baku produksi pada 1 bulan**

<b>Biaya bahan baku</b>		
<b>Bahan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Harga</b>
Tepung terigu	2.000g	Rp.30.000
Ampas kelapa	1.000g	Rp.20.000
Coklat bubuk	25g	Rp.3.000
Telur	4 butir	Rp.8.000
Soda kue	1 botol	Rp.6.000
Gula	1000g	Rp.18.000
Chocochip	100g	Rp.20.000
Margarin	2 kg	Rp.32.000
Kemasan	30 pcs	Rp.45.000
Garam	100g	Rp.1.000
Minyak	500g	Rp.11.000
Susu Kental Manis	1 Kaleng	Rp.12.000
Stiker	2 Lembar	Rp.20.000
Gula merah	1 kg	Rp.18.000
<b>Total</b>		<b>Rp.244.000</b>



## **b. Aspek Pasar dan Pemasaran**

Analisis pangsa pasar adalah suatu analisis untuk mengetahui perbandingan penjualan perusahaan dengan penjualan industri. Analisis pangsa pasar dihitung menggunakan rumus pangsa pasar.<sup>45</sup>

Berdasarkan analisis pasar, produk kukis ampas kelapa ini memiliki peluang yang besar untuk bersaing dengan cemilan kukis ataupun cemilan lain. Dengan pemanfaatan limbah ampas kelapa yang memiliki beberapa varian rasa akan membuat kukis yang kami produksi menjadi produk baru yang menarik dan memiliki cita rasa yang tinggi. Sehingga akan banyak konsumen yang akan mencoba dan membeli produk kami.

Usaha ini juga merupakan investasi jangka panjang. Pasalnya, Produk ini juga cocok di konsumsi untuk cemilan di berbagai acara. Seperti seminar, belajar dan diberbagai aktifitas lainnya. Jika sewaktu-waktu usaha kami mengalami kerugian, kami rasa itu adalah hal yang biasa. Karena tidak mungkin semua rencana akan berjalan lancar. Jika suatu saat kami mengalami kerugian, maka kami akan mencari masalah yang dapat menurunkan omset kami dan mencari solusi terbaik

---

<sup>45</sup>Sari, Prastika, Rosita, Rezza, dkk. *Analisis Pangsa Pasar Dalam Meningkatkan Potensi Koperasi Intako Sidoarjo*. (Jurnal Ecopreneur.12 : Surabaya, 2019), h.48

dalam menyelesaikannya untuk menstabilkan keuangan pada produk kami.

Menganalisis aspek pasar dan pemasaran dalam Studi Kelayakan Bisnis tentu memiliki sebuah tujuan.

Dalam berjalannya pasar, setiap perusahaan memiliki sebuah tujuan, yaitu:

**1. Untuk meningkatkan penjualan dan laba**

Tujuan utama sebuah perusahaan dibentuk kebanyakan adalah untuk memperbesar omzet, sehingga keuntungan dan laba yang didapatkan juga meningkat.

**2. Untuk Mengurangi Persaingan**

Tujuan perusahaan dalam membuat produk adalah mengurangi persaingan dengan menetapkan harga yang lebih kompetitif dan juga upaya antisipasi terhadap pesaing baru.

**3. Untuk Menguasai pasar**

Menguasai pasar dengan cara memperbesar market share dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik dengan menciptakan sebuah peluang baru atau mengambil market share kompetitor lain.

**4. Untuk Melayani Pihak Tertentu**

Sebuah perusahaan membuat sebuah produk bisa saja memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan

pihak tertentu, misal untuk memenuhi permintaan lembaga pemerintahan.

### **5. Untuk menaikkan jumlah produk di pasar**

Dalam hal ini perusahaan membuat produk untuk meningkatkan prestise produk kepada pelanggannya, baik dengan cara promosi atau lainnya.

Adapun tujuan sebuah pemasaran produk secara umum, yaitu:

- Memaksimalkan konsumsi produk
- Memaksimalkan Pilihan
- Memaksimalkan Mutu Hidup
- Memaksimalkan Kepuasan Konsumen
- Menguasi Pasar
- Memenuhi Keinginan Pasar
- Meningkatkan Penjualan Barang atau Jasa
- Memenuhi Kebutuhan Pasar

### **c. Aspek Lingkungan**

Yang termasuk kedalam lingkungan pasar adalah komponen komponen dalam aktifitas sistem pasar yang berpengaruh pada kegiatan suatu perusahaan, komponen tersebut adalah:

- a. Pelanggan
- b. Perusahaan lain yang menyediakan bahan mentah
- c. Karyawan

- d. Perusahaan lain yang bersaing dengan perusahaan tersebut atau yang bukan perusahaan pesaing

Sedangkan lingkungan bukan pasar diantaranya termasuk indikator-indikator yang dapat mempengaruhi keseluruhan kegiatan perusahaan dalam suatu proses perekonomian. Indikator ini menimbulkan efek yang menyeluruh kepada semua perusahaan dalam perekonomian suatu negara.

Lingkungan bukan pasar yang paling penting diantaranya:

- a. Kegiatan perekonomian secara keseluruhan.
- b. Peraturan perundang-undangan dan pelaksanaannya.
- c. Kesetabilan dalam gejolak politik dan ketepatan dalam kebijakan pemerintah. Faktor sosial dan kebudayaan dalam masyarakat.
- d. Organisasi perburuhan dan organisasi kemasyarakatan lainnya.
- e. Situasi kondisi serta perkembangan ekonomi global.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Margie, Aisyah, Lyandra, dkk. *Pengantar Bisnis*. (Banten : Unpam Press), h.25

#### **d. Aspek Keuangan**

Aspek keuangan adalah aspek yang sangat penting yang wajib ada disetiap operasi yang dijalankan perusahaan yang dipakai untuk menilai performa finansial secara keseluruhan yang ada diperusahaan melalui analisa rasio-rasio keuangan. Ada beberapa wirausahawan menganggap bahwa aspek keuangan inilah yang paling utama untuk dianalisa karena dari aspek keuangan ini akan terproyeksikan secara jelas hal-hal yang berkaitan dengan keuntungan perusahaan, oleh karena itu aspek ini merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diteliti kelayakannya.<sup>47</sup>

Istilah keuangan dapat berarti:

- Ilmu keuangan dan asset lainnya
- Manajemen asset tersebut
- Menghitung dan mengatur risiko proyek

Untuk mengambil suatu keputusan dalam memilih suatu investasi diperlukan perhitungan dan analisis yang tepat untuk menilai dan menentukan investasi yang menguntungkan ditinjau dari segi ekonomis.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Margie, Aisyah, Lyandra, dkk. *Pengantar Bisnis*. (Banten : Unpam Press), h.23

<sup>48</sup> Bintoro, Arief. *Studi Kelayakan Produk Baru : Ban 12.00 R24 Di Pt Gtr*. (Banten : Jurnal Pasti), h.127

## E. Analisa Keuntungan

No	Item	Satuan	Harga	Jumlah	Total
<b>A</b>	<b>Biaya Bahan Baku</b>				
1	ampas kelapa	Gram	20000	1000	20000
2	tepung terigu	Gram	15000	2000	15000
3	telur	Butir	8000	4	8000
4	coklat bubuk	Gram	3000	25	3000
5	gula	Gram	18000	1000	18000
6	margarin	Gram	16000	2000	16000
7	susu kental manis	kaleng	12000	1	12000
8	gula merah	Gram	18000	1000	18000
<b>subtotal</b>					<b>110000</b>
<b>B</b>	<b>Biaya Bahan Pendukung</b>				
1	soda kue	botol	6000	1	6000
2	chocochip	Gram	20000	100	20000
3	kemasan	bungkus	40000	30	45000
4	stiker	lembar	20000	2	20000
5	garam	Gram	1000	100	1000
6	minyak	Gram	11000	500	11000
<b>Subtotal</b>					<b>103000</b>
<b>C</b>	<b>Biaya Overhead</b>				
<b>1</b>	listrik		100000		100
	baskom		15000		15
	oven		200000		200
	nampan		5000		5
	roll kue		15000		15
	plastik bening		15000		15
	kompas		100000		100
<b>Subtotal</b>					<b>450</b>
<b>Total Biaya (A+B+C)</b>					<b>213450</b>
<b>Total Bungkus</b>					<b>30</b>
<b>HPP</b>					<b>7115</b>

## F. Hasil Yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program

### 1. Kegiatan Pelatihan PKP

PKP adalah singkatan dari pelatihan penyuluhan keamanan pangan yang merupakan

jaminan tertulis yang diberikan oleh Bupati/Wali kota- melalui dinas kesehatan. Adapun kegiatan pelatihan dilakukan di hotel aadeva, kota Bengkulu. Melalui ujian pree-test dan post-test selama pelaksanaan penyuluhan keamanan pangan (pkp) maka setiap peserta yang dinyatakan lulus untuk mendapatkan sertifikat pkp. Setiap peserta diharapkan mengikuti dan menyelesaikan pembelajaran setiap modul penyuluhan keamanan pangan (pkp) dengan total sebanyak 7 modul.

Pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan, dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lainnya yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan/atau pembuatan makanan atau minuman.

Pangan Olahan adalah makanan atau minuman hasil proses dengan cara atau metode tertentu, dengan atau tanpa bahan tambahan.

Industri Rumah Tangga Pangan yang selanjutnya disingkat IRTP adalah perusahaan pangan yang memiliki tempat usaha di tempat tinggal dengan

peralatan pengolahan pangan manual hingga semi otomatis.

Pangan Produksi IRTP adalah pangan olahan hasil produksi IRTP yang diedarkan dalam kemasan eceran dan berlabel.

Label Pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.

Produksi Pangan adalah kegiatan atau proses menghasilkan, menyiapkan, mengolah, membuat, mengawetkan, mengemas, mengemas kembali, dan/atau mengubah bentuk pangan.

Izin Edar adalah persetujuan hasil Penilaian Pangan Olahan yang diterbitkan oleh Kepala Badan dalam rangka peredaran Pangan Olahan.

Kemasan Pangan adalah bahan yang digunakan untuk mewadahi dan/atau membungkus Pangan, baik yang bersentuhan langsung dengan Pangan maupun tidak. Kemasan Pangan Primer adalah bahan yang digunakan untuk mewadahi dan/atau membungkus Pangan yang bersentuhan langsung dengan Pangan. Kemasan Pangan Sekunder adalah bahan yang digunakan untuk mengemas Kemasan Primer, yang



dapat dibuka tanpa mempengaruhi karakteristik produk, baik yang ditujukan untuk pengguna akhir atau konsumen maupun berfungsi sebagai tempat untuk memajang.

Penyuluh Keamanan Pangan yang selanjutnya disingkat PKP adalah Pegawai Negeri Sipil yang mempunyai kualifikasi PKP dan mempunyai kompetensi sesuai dengan bidangnya dalam Produksi Pangan serta diberi tugas untuk melakukan penyuluhan Keamanan Pangan dari organisasi yang kompeten.

Adapun syarat mengikuti pelatihan adalah sebagai berikut :

- a. Mengisi formulir pendaftaran sebagai peserta penyuluhan
  - b. Melampirkan fotokopi KTP pemilik dan peserta PKP
  - c. Pas foto peserta penyuluhan berwarna ukuran 3x4 sebanyak 1 (satu) lembar dan 2x3 sebanyak 1 (satu) lembar
2. No PIRT

PIRT adalah singkatan dari Pangan Industri Rumah Tangga dimana saat ini permintaanya sedang meningkat dikarenakan saat ini bisnis rumahan sedang sangat menjamur di masyarakat 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 di dalam roda perekonomian Indonesia saat ini.

Berdasarkan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 22 Tahun 2018 tentang pedoman pemberian sertifikat Pangan Industri Rumah Tangga, dijelaskan bahwa pengertian PIRT adalah sertifikat izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) yang diberikan oleh Bupati atau Walikota melalui Dinas Kesehatan. Sertifikat ini mengacu bahwa pangan hasil produksi yang dihasilkan telah memenuhi persyaratan dan standar keamanan yang telah ditentukan.

Ada beberapa yang harus dipenuhi. Berikut diantaranya :

- a. Nik (Nomor Induk Kependudukan)
- b. NPWP ( Nomor Pokok Wajib Pajak ) alamat email aktif
- c. Nomor ponsel aktif

Daftar hak akses umk di OSS setelah persyaratan utama terpenuhi. Berikut pelaku usaha wajib melakukan pendaftaran hak Akses Mikro Kecil (UMK). Adapun caranya sebagai berikut :

- a. Masuk ke alamat <http://oss.id/>
- b. Pilih perizinan UMK
- c. Pilih jenis pelaku usaha status (perseorangan atau badan usaha)
- d. Masukkan data diri yakni : NIK, Nama, Jenis Kelamin, Alamat, Alamat Email, Nomor Telepon, dan isi kode captchan
- e. Pilih daftar
- f. Sistem otomatis mengirim ke alamat email terdaftar untuk proses verifikasi dan aktivasi.
- g. Lakukan verifikasi dengan mengikuti langkah yang ada didalam email tersebut
- h. Username dan password akan dikirm oleh OSS ke email terdaftar
- i. Hak akses bisa digunakan masuk ke system OSS

Cara membuat PIRT online :

Setelah memiliki hak akses, tahap selanjutnya adalah membuat nib secara online. Berikut adalah langkah-langkahnya :

- a. Masuk ke laman <https://oss.go.id/>
- b. Pilih masuk
- c. Masukkan username, password, kode captcha, lalu pilih masuk
- d. Pilih menu perizinan berusaha

- e. Pilih permohonan baru
- f. Isi data pelaku usaha
- g. Isi data bidang usaha
- h. Isi data detail bidang usaha
- i. Isi data produk
- j. Cek daftar produk
- k. Cek data usaha
- l. Cek daftar kegiatan usaha
- m. Cek dan lengkapi Dokumen Persetujuan Lingkungan (KBLI)
- n. Lalu conteng pernyataan mandiri
- o. Cek draf perizinan berusaha
- p. Perizinan PIRT terbit
- q. PIRT sudah terdaftar ke lembaga OSS yang akan diterbitkan sebagai nomor induk identitas.

#### **G. Potensi Keberlanjutan Usaha**

Program ini akan terus berlanjut dengan produk yang senantiasa berinovasi untuk menghasilkan produk yang berkualitas, serta memperluas pangsa pasar terkhususnya di provinsi Bengkulu. Melihat tingginya minat masyarakat terutama kaum milenial terhadap produk kukis ampas kelapa ini membuat kami semakin semangat dalam memproduksi dan menginovasi produk kukis ampas kelapa.

Cemilan merupakan produk yang tidak memiliki masa, contohnya kukis ampas kelapa ini. Selain itu, produk kukis ampas kelapa ini juga dapat disimpan selama beberapa waktu dan tidak memerlukan bahan pengawet untuk mengkonsumsinya, karena produk kukis ampas kelapa ini sangat tahan lama dan tidak mudah basi. Faktanya, cemilan adalah makanan yang hamper dibutuhkan dalam setiap momen. Begitupun dengan produk cemilan kami ini, produk kami dapat terus di produksi untuk jenjang waktu yang lama. Bahwasannya produk kami adalah produk baru, unik dan merupakan produk yang menarik, sehingga dengan metode pemasaran yang baik kami yakin jika produk kami dapat terus bertahan dan bersaing di dunia kuliner.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Evaluasi**

Selama pelaksanaan program produksi percobaan pertama kukis ampas kelapa “Cookies Ampal” yang dibuat, konsumen menyatakan kukis tersebut kurang manis dan kebanyakan takaran telurnya sehingga menyebabkan kukis tidak begitu manis dan renyah. Jadi untuk proses produksi selanjutnya, kami melakukan perbaikan diproduksi yang kedua dengan menambahkan gula dan mengurangi takaran telur serta menambah topping agar terlihat lebih menarik. Dan pada logo kemasan juga yang sebelumnya belum tertera No. PIRTnya, maka pada proses kedua kami menambahkan No.PIRT yang telah ada.

#### **B. Kesimpulan**

Strategi pemasaran ini menggunakan strategi 4p yang mana strategi ini digunakan untuk menarik calon pembeli. Strategi pemasaran dengan menggunakan 4p ini mempunyai peran penting dalam pemasaran kukis ampas kelapa, untuk mencapai target penjualan kukis ampas kelapa.

### **C. Saran**

Penyusunan laporan ini memerlukan perbaikan dan kritik serta saran yang sifatnya membangun sehingga penyusunan laporan dimasa mendatang akan lebih baik.

Untuk itu penyusun mohon saran daalam melengkapi laporan ini dan dan diharapkan dengan disusunnya proposal ini dapat menjadi panduan untuk membuat laporan usaha serta dapat menambah lapangan kerja baru yang bisa mengurangi pengangguran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Bintoro. Studi Kelayakan Produk Baru : Ban 12.00 R24 Di Pt Gtr. (Banten : Jurnal Pasti), Hal.127
- Ana Widya Puspita Sari, Renni Oktavia, 2020,” Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo “, jurnal ekonomi islam, Vol.11, No.2, hal.150.
- Charles E, Bamfor. (2010). Strategy: Sustainable Advance and Performance. Canada: South Western Cengage Learning.
- Helmi Rony, 1990, Akuntansi Biaya Pengantar untuk Perencanaan dan Pengendalian Biaya Produksi.(Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia,).
- hotler. Philip dan Keler, Kevin lane.2009. Manajemen Pemasaran.(Edisi Ketiga Belas) Jilid 1 Erlangga.
- Hornigren et. all,2006. Akuntansi. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, Edisi ke6).
- Mulyadi,1993. Akuntansi Manajemen 3. Proses Pengendalian Manajemen.(Yogyakarta: STIE YKPN, Edisi Kesatu).
- Moh Rusdi, 2019, “Prosedur pemasaran untuk meningkatkan publikasi penjualan di Genting Ud. Perusahaan Berkah Jaya”Vol.6, No.2, hal.51.
- 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, Hal.3.
- Maisarah Leli,2019, “ Strategi Pemasaran Dalam Persepektif Islam “, jurnal At-tasyri’iy, Vol.2, No.1, hal. 30.
- Nurafrina Siregar, Fadillah, 2017, “ Pengaruh Pencitraan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada rumah Makan Kampung Deli Medan”, Vol. 8, No. 2, hal. 89.
- 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, hal. 106.
- Noventi Ersara Putri, Dadang Iskandar, 2014, Analisis Referensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger Di Kota Bandung ( Studi Kasus Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp)”,Jurnal Manajemen Indonesia, Vol.14, No. 2, hal. 114.
- Nanda Suryadi, Rini Mayliza & Ismail Ritonga, 2020, “ Pengaruh Inflasi Biaya Operasional Terhadap Pendapatan Operasional (BOPO), Dan Pangsa Pasar Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Di Indonesia Priode 2012-2018 “, jurnal Tabbaru’ : Islamic Banking and Finance, Vol.3, No.1, hal.3.

- Octavina, “ Formulasi Strategi Bisnis PT. Bukit Asam Tbk Dalam Rangka Meningkatkan Pangsa Pasar ( Market Share ) “, hal.39
- Jasa, Suatma. 2013. Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario Di Kota Semarang.(Jurnal STIE Semarang : Semarang), Hal. 20
- Chai protection Goi, 2009, “Tampilan lain dari Merchandising Mix: 4P atau Lebih? ”, bungkus ikan internasional dari studi merchandising, volume .1, No .1,hal.2.
- Sri Zuliarni , Relon Taufik Hidayat, 2013, “Analisis Faktor Pertimbangan Pebisnis Restoran Kelas Kecil Di Lingkungan Kampus Universitas Riau Dalam Pemilihan Lokasi Usaha “, jurnal aplikasi bisnis, Vol.3, No.2, hal.104.
- 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 , hal.88.
- Pitoly, Regina, Chelsea. Perencanaan Kualitas Pada Produksi Ikan Asap (Studi Kasus Di Desa Minaesa Kecamatan Wori

Kabupaten Minahasa Utara). ( Jurnal EMBA, Vol. 5, No. 2, 2017), h.829

Ni Made Dwi Maharani Putri, 2016, “ Pengaruh Modal Sendiri Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Tabanan (Modal Pinjaman Sebagai Variabel Intervening) “, jurnal ekonomi kuantitatif terapan, Vol.9, No.2, hal.144

Kasmir dan Jakfar. 2003. Studi Kelayakan Bisnis. Kencana, Jakarta.

Sari, Prastika, Rosita, Rezza, dkk. 2019. Analisis Pangsa Pasar Dalam Meningkatkan Potensi Koperasi Intako Sidoarjo. (Jurnal Ecopreneur.12 : Surabaya), hal. 48

Margie, Aisyah, Lyandra, dkk. Pengantar Bisnis. (Banten : Unpam Press), Hal. 25

Margie, Aisyah, Lyandra, dkk. Pengantar Bisnis. (Banten : Unpam Press), Hal.23

Heru, Maruta. “Analisis break even point (bep) sebagai dasar perencanaan laba bagi manajemen”. Hal. 11

Sadono Sukirno et al., Pengantar Bisnis, hlm. 209.

Prof. Dr. H. Idri, M. Ag., Hadis Ekonomi, (Depok : Kencana, 2017), hlm. 273

5 Tahap Proses Pemasaran ( Marketing Proses ) Menurut Philip Kotler.

Singgih, Nurgiyantoro.2014. Pengaruh Strategi Pemasaran Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan

Pembelian Ganskin Yang Dimediasi Word Of Marketing.  
Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.

Rosida, T Susilowati dan D.A. Manggaran. 2008. Pembuatan Cookies Kelapa (Kajian Proporsi Tepung Terigu : Tepung Ampas Kelapa dan Penambahan Kuning Telur). Teknologi Pangan FTI. UPN, Jatim.

Supriatna, Dadang, et al. 2012. Kajian Pemanfaatan Ampas Kelapa Hasil Samping Pembuatan VCO untuk Produk Tepung Kelapa (Coconut Flour) Berserat Tinggi. Laporan Akhir. Balai Besar Industri Agro, Bogor

Rindengan, B.,Kembuan dan A. Lay. 1997. Pemanfaatan Ampas Kelapa Untuk Bahan Makanan Rendah Kalori. Jurnal Penelitian Tanaman Industri 3(2): 56-63.

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Raden Fatahi Pagor Desa 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

NIM

Program Studi

Anggota

1. Bafela Dwi Risita (NIM: 1811140225)

2. Adela Riskita (NIM: 1811140248)

(maksimal 3 Orang)

II. Pilihan Tugas Akhir:

Jurnal Ilmiah

Buku

Pengabdian Kepada Masyarakat

Program Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan)

Judul Tugas Akhir:

Proses pengelolaan limbah ampas kelapa menjadi cookies dalam upaya meningkatkan perekonomian masyarakat

Proses Validasi:

A. Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan:

*Handwritten signature*

Bengkulu, 26/11/2021

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

*Handwritten signature*

Dra. Fatimah Yunus, M.A.

B. Ketua Jurusan

Judul yang disetujui:

.....

Penunjukkan Dosen Pembimbing:

.....

Mengesahkan  
Kapur Ekis/Manajemen

*Handwritten signature*  
Dr. Desi Isman, MA

Bengkulu, .....

Ketua Tim  
Mahasiswa

*Handwritten signature*  
Bafela Dwi Risita



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

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

**SURAT PENUNJUKAN**

Nomor: 1733 /In.11/ F.IV/PP.00.9/12/2021

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

1. N A M A : Dra. Fatimah Yunus, M.A  
NIP : 19630319200032003  
Tugas : Pembimbing Tugas Akhir
2. N A M A : Kustin Hartini, M. M.  
NIDN : 2002038102  
Tugas : Pembimbing Tugas Akhir

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

N A M A : Bafela Dwi Risita

NIM : 1811140225

N A M A : Adela Riskita

NIM : 1811140248

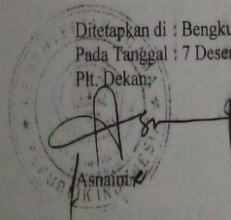
Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Tugas Akhir : **Proses Pengelolaan Limbah Ampas Kelapa Menjadi Cookies dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Masyarakat**

Keterangan : Program Kreativitas Mahasiswa

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

Ditetapkan di : Bengkulu  
Pada Tanggal : 7 Desember 2021  
Pht. Dekan



Wakil Rektor I  
Dosen yang bersangkutan;  
Mahasiswa yang bersangkutan;

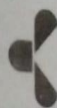


PEMERINTAH KOTA BENGKULU

**DINAS KESEHATAN**

Jl. Basuki Rahmat No.8 Bengkulu Kode Pos 34223

Telp.(0736) 21702



## Sertifikat

### PENYULUHAN KEAMANAN PANGAN

**NOMOR : 1542/1771/21**

Diberikan kepada :

Nama : **Bafela Dwi Risita**  
Jabatan : **Pemilik**  
Alamat : **Taba Jambu Rt/Rw 000/000 Taba Jambu Kec.  
Pondok Kubang**

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

Kota : Bengkulu

Propinsi : Bengkulu

Pada Tanggal: 16 Desember 2021



Bengkulu, 16 Desember 2021  
KEPALA DINAS KESEHATAN  
KOTA BENGKULU

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





PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA  
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO  
NOMOR INDUK BERUSAHA: 1201220019114

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

- |  |   |
|--|---|
| 1. Nama Pelaku Usaha                                     | : BAFELA DWI RISITA   |
| 2. Alamat  | : DESA TABA JAMBU, Desa/Kelurahan Taba Jambu, Kec. Pondok Kubang, Kab. Bengkulu Tengah, Provinsi Bengkulu |
| 3. Nomor Telepon Seluler                                 | : +6289608404689  |
| Email  | : bafeladwirisita@gmail.com   |
| 4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLU) | : Lihat Lampiran  |
| 5. Skala Usaha   | : Usaha Mikro   |

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

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

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

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 12 Januari 2022

Menteri Investasi/  
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,



Ditandatangani secara elektronik

Ditetak tanggal: 12 Januari 2022

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





PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA  
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO  
LAMPIRAN  
NOMOR INDUK BERUSAHA: 1201220019114

Lampiran berikut ini memuat daftar bidang usaha untuk:

Kode KBLI	Judul KBLI	Lokasi Usaha	Klasifikasi Risiko	Perizinan Berusaha	
				Jenis	Legalitas
10210	Industri Produk Roti Dan Kue	Desa Taba Jambu, Desa/Kelurahan Taba Jambu, Kec. Pondok Kubang, Kab. Bengkulu Tengah, Provinsi Bengkulu Kode Pos: 38385	Rendah	NIB	Untuk persiapan, operasional, dan/atau komersial kegiatan usaha

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



**PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA**

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

- |                             |  |
|-----------------------------|--|
| 1. No. Pendaftaran          | : P-IRT 2051709010002-27   |
| 2. Nama IRTP                | : BAFELA DWI RISITA  |
| 3. Nama Pemilik             | : BAFELA DWI RISITA  |
| 4. Alamat                   | : Desa Taba Jambu  |
| 5. Provinsi                 | : BENGKULU   |
| 6. Kabupaten/Kota           | : KAB. BENGKULU TENGAH   |
| 7. Jenis Pangan             | : Tepung dan Hasil Olahannya   |
| 8. Nama Produk Pangan       | : Kukis  |
| 9. Branding Produk          | : Cookies Ampal  |
| 10. Komposisi               | : Ampas kelapa, tepung terigu, margarin, telur, gula, coklat bubuk, soda kue dan chocochip   |
| 11. Kemasan Primer          | : Plastik  |
| 12. Masa Berlaku Sertifikat | : 12-01-2027   |
| 13. Komitmen                | :  |
|                             | a. Mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan.   |
|                             | b. Memenuhi persyaratan Cara Produksi Pangan yang Baik untuk Industri Rumah Tangga (CPPB-IRT) atau higiene sanitasi dan dokumentasi. |
|                             | c. Memenuhi ketentuan label dan iklan pangan olahan.   |
- Akan dipenuhi dalam waktu 3 bulan

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



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

LEMBAR BIMBINGAN

Nama : Bafela Dwi Risita Program Studi : Perbankan Syariah  
NIM : 1811140225 Pembimbing I : Dr. Fatimah Yunus, M.A  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dan Analisis BEP Produk Kukis

Ampas Kelapa Dikalangan Masyarakat Kota Bengkulu

No	Hari/ Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1	10-01-2022	- Pedoman - Fokus TA	- Pakai pedoman FEBI - Bedakan fokus TA	D
2	21-01-2022	ACC	Dilanjutkan proses TA	D
3	15-04-2022	ACC data-data	Teliti	D
4	28-4-2022	ACC	Dapat dilanjutkan <del>teliti</del>	D
	5-28/6-22	keu telu ujraa		D

Bengkulu,  
Pembimbing I

Dr. Fatimah Yunus, M.A  
NIP:196303192000322003

22/6-2022



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

LEMBAR BIMBINGAN

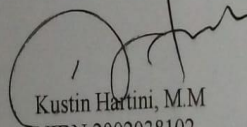
Nama : Bafela Dwi Risita Program Studi : Perbankan Syariah  
NIM : 1811140225 Pembimbing II : Kustin Hartini, M.M  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dan Analisis BEP Produk Kukis

Ampas Kelapa Dikalangan Masyarakat Kota Bengkulu

No	Hari/ Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1	Jum'at 10-12-2021	Bab 1-2	Tambah referensi latar belakang	
2	Jum'at 17-12-2021	Bab 2-3	- Uraikan aspek-aspek kelayakan bisnis - Perhitungan BEP	
3	Senin 27-12-2021	Bab I-III	- Perumusan sesuai dengan buku pedoman(cek istilah asing) - Tambahkan sedikit jadwal pelaksanaan	
4	Rabu 29-12-2021	Bab I-III	ACC dapat dilanjutkan ke pembimbing I	
5	Jum'at 28-01-2022	Bab I-V	- Perbaiki penulisannya sesuai pedoman penulisan TA - Buatlah laporan individu	
6	Senin 31-01-2022	Bab I-V	- Penulisan laporan - Sesuaikan pedoman penulisan laporan TA individu/kelompok	

7	Senin 21-03-2022	Bab IV	Jabaarkan jadwal kegiatan	↗
8	Selasa 12-04-2022	Bab III-V	- Jelaskan lebih rinci untuk pelaksanaan pada jadwal kegiatan - Rumus dalam penentuan harga harus jelas	↗
9	Senin 24-04-2022	Bab I-V	ACC dapat dilanjutkan ke pembimbing I	↗

Bengkulu, 06/06-2022  
Pembimbing II

  
Kustin Hartini, M.M  
NIDN:2002038102

## LOGO DAN KEMASAN



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





**EXPO DAN WORKSHOP DENGAN TEMA “ BENGKULU  
ENTREPRENEUR MENUJU GENERASI EMAS 2024 “**

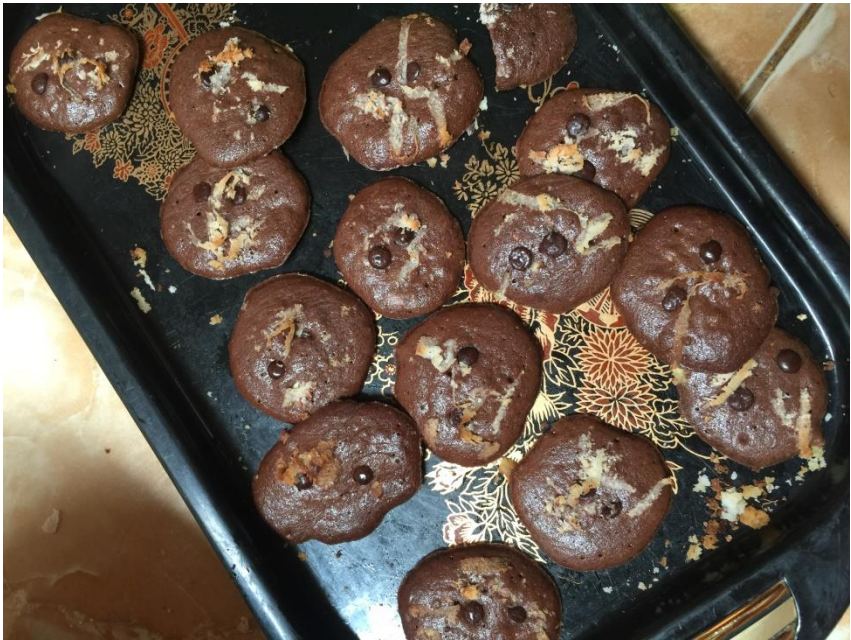


**BAHAN-BAHAN DAN PROSES PEMBUATAN KUKIS  
AMPAS KELAPA**









## PEMASARAN

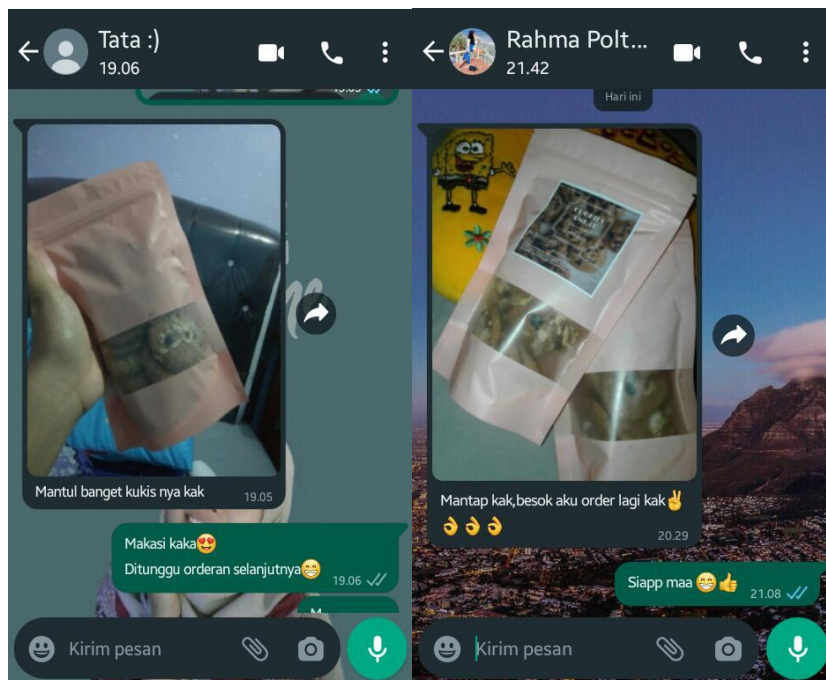




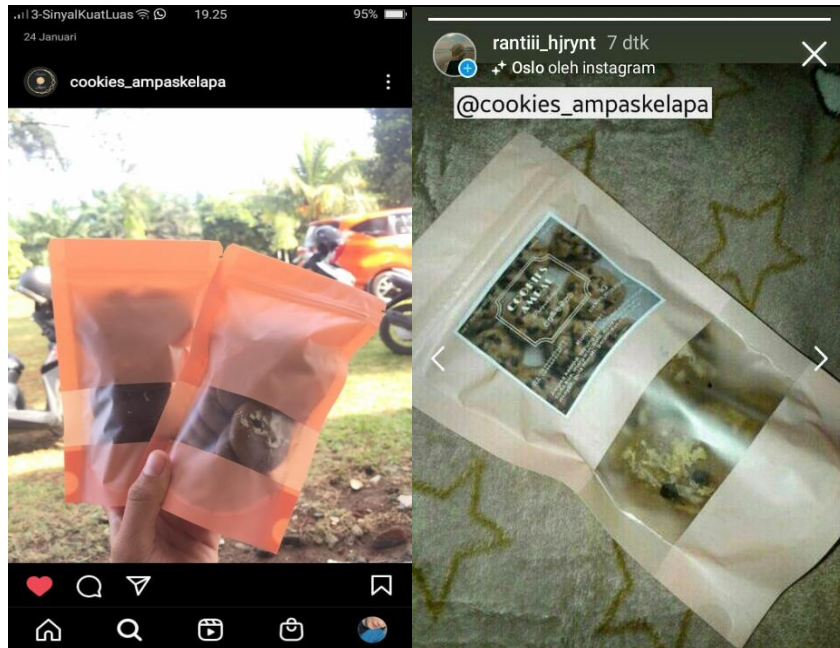




## PROMOSI MENGGUNAKAN WHATSAPP



## PROMOSI MENGGUNAKAN INSTAGRAM



## AKUN INSTAGRAM KUKIS AMPAS KELAPA

