AZISUN HAMID
EKA SRI WAHYUNI, M.M

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UNTUK PENINGKATAN PANGSA PASAR PRODUK BASTIR (BASRENG TIRAM) DAN SATE JAMUR TIRAM DI DAERAH PONDOK KUBANG KABUPATEN BENGKULU TENGAH

Editor
KHAIRIAH ELWARDAH, M.Ag

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UNTUK PENINGKATAN PANGSA PASAR PRODUK BASTIR (BASRENG TIRAM) DAN SATE JAMUR TIRAM DI DAERAH PONDOK KUBANG KABUPATEN BENGKULU TENGAH

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Penulisan Skripsi

Dalam Bidang Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

AZISUN HAMID
NIM. 1811130181

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
TH 2022 M/1443 H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Azisun Hamid, NIM 1811130181 dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Syariah untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Bastir (Basreng Tiram) dan Sate Jamur Tiram di Daerah Pondok Kubang, Kabupaten Bengkulu Tengah"** Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Telah diperbaiki sesuai dengan saran tim pembimbing. Oleh karena itu, Skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *Munaqosyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

Bengkulu, 07 Juli 2022 M
08 Dzulhijjah 1443 H

Pembimbing I	Pembimbing II
Eka Sri Wahyuni, M.M.	**Khairiah Elwardah, M.Ag**
NIP. 197705092008012014	**NIP. 197808072005012008**

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

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **"Analisis Strategi Pemasaran Syariah untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Bastir (Basreng Tiram) dan Sate Jamur Tiram di Daerah Pondok Kubang, Kabupaten Bengkulu Tengah"**, oleh Azisun Hamid NIM. 1811130181, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi 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 Ekonomi Syariah dan diberikan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 28 Juli 2022 M
29 Dzulhijjah 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua	**Sekretaris**
Dr. Nurul Hak, M.A	**Khairiah Elwardah, M.Ag**
NIP.196606161995031002	**NIP.197808072005012008**
Penguji I	**Penguji II**
Dr. Nurul Hak, M.A	**Andi Harpepen, M.Kom**
NIP.196606161995031002	**NIDN. 2014128401**

Mengetahui,
Dekan

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

MOTTO

"Siapa yang menjauhkan Diri dari Sifat Suka Mengeluh Maka
Berarti Ia Mengundang Kebahagian"

(Abu Bakar Asshidiq)

"Jangan cuma bermimpi yang anda temui saat tidur
Tetapi bermimpilah yang membuat andu mengurangi tidur"

(Azisun Hamid)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
BENGKULU

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 Alhen Wismin Dan Ibu Indaillah orang yang paling berharga dalam hidup saya, yang telah membimbing, memberikan doa terbaik dan dukungannya. Ketika dunia menutup pintunya pada saya, ayah dan ibu menbuka 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 Ni'Amillah Sari, S.E , kakak ipar Yokey Efrizon, S.E dan adikku Alin Nur Fania 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. Eka Sri Wahyuni, SE, MM Pembimbing I yang selalu meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam penyelesaian skripsi ini. Khairiah Elwardah, M.Ag Selaku Pembimbing II yang selalu meluangkan waktu dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Terimakasih Aldi Ariyansa atas kerja sama nya dalam menyelesaikan Skripsi ini. Terimakasih atas semangat nya sehingga kita bisa menyelesaikan drama perskripsian ini.
7. Angel Purwaningsih, terimakasih selalu ada untuk menemani dari awal hingga skripsi ini selesai dan saran yang telah diberikan, terimakasih atas tenaga pikiran, dan waktu yang telah diluangkan hingga skripsi ini dapat selesai.
8. Eca Nupita Sari terimakasih atas dukungan dan masukannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2018 kelas F Terimakasih untuk kebersamaannya selama menempuh kuliah.
10. Skripsi ini saya persembahkan kepada Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Laporan Program Kreativitas Mahasiswadengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Syariah untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Bastir (Basreng Tiram) dan Sate Jamur Tiram di Daerah Pondok Kubang, Kabupaten Bengkulu Tengah"** 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, 07 Juli 2022 M
08 Dzulhijjah 1443 H

Mahasiswa yang menyatakan

AZISUN HAMID
NIM. 1811130181

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UNTUK PENINGKATAN PANGSA PASAR PRODUK BASTIR (BASRENG TIRAM) DAN SATE JAMUR TIRAM DI DAERAH PONDOK KUBANG KABUPATEN BENGKULU TENGAH

Oleh: Azisun Hamid, NIM 1811130181

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Bastir dan Sate Jamur Tiram serta kelebihan dan kekurangan penarapan Pemasaran Syariah pada produk Bastir dan Sate Jamur Tiram. Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Pondok Kubang, Kab. Bengkulu Tengah serta di mencakup kawasan kampus UINFAS Bengkulu. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan pangsa pasar pada produk Bastir dan Sate Jamur Tiram di Daerah Pondok Kubang yaitu: menggunakan strategi bauran pemasaran *(marketing mix)* yang terdiri dari empat variabel yaitu *product, price, promotion, place* sudah dilakukan dengan baik sehingga mampu meningkatkan pangsa pasar. Untuk pemasaran syariah dalam meningkatkan pangsa pasar pada produk Bastir dan Sate Jamur Tiram yang terdiri dari *rabbaniyyah*, *akhlaqiyyah, alwaqi'iyyah* dan *hummanitis* sudah dilakukan dengan baik sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah. Dalam penerapan strategi pemasaran syariah pada produk Bastir dan Sate Jamur Tiram juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan penerapan pemasaran syariah yaitu produk yang halal dan berkualitas, harga yang terjangkau, lokasi strategis serta promosi yang jujur dan sewajarnya. Dari kelebihan tersebut, sudah termasuk ke dalam karakteristik pemasaran syariah yaitu *rabbaniyyah* dan *akhlaqiyyah*. kekurangan penerapan pemasaran syariah walaupun sudah menggunakan bahan-bahan yang halal tetapi produk bastir dan sate jamur tiram belum mempunyai sertifikat halal dari MUI serta keuangan dan modal terbatas, lokasi yang lumayan jauh dari pusat kota, dan belum memaksimalkan promosi. Maka dari kekurangan tersebut,juga termasuk ke dalam karakteristik pemasaran syariah yaitu Realistis atau *Alwaqi'iyyah.*

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran Syariah, Pangsa Pasar, Jamur Tiram*

ABSTRACT

ANALYSIS OF SHARIA MARKETING STRATEGY FOR INCREASING MARKET SHARE OF BASTIR PRODUCTS (BASRENG OYSTER) AND OYSTER MUSHROOM SATE IN PONDOK KUBANG REGION CENTRAL BENGKULU

By: Azisun Hamid, NIM 1811130181

This study aims to describe the Marketing Strategy of Islamic Bastir Products in Increasing Mushroom Satay Market Share Oysters and the advantages and disadvantages of implementing Sharia Marketing on Bastir and Oyster Mushroom Satay products. This research was conducted in Pondok Kubang, Kab. Central Bengkulu and covers the Bengkulu UINFAS campus area. The results of this study can be concluded that the sharia marketing strategy in increasing market share for Bastir and Oyster Mushroom Satay products in the Pondok Kubang area, namely: using a marketing mix strategy consisting of four variables namely product, price, promotion, place has been done well so as to increase market share. For sharia marketing in increasing market share for Bastir and Oyster Mushroom Satay products which consist of rabbaniyyah, akhlaqiyyah, alwaqi'iyyah and hummanitis have been done well in accordance with the characteristics of sharia marketing. In the application of sharia marketing strategies on Bastir and Oyster Mushroom Satay products also have advantages and disadvantages. The advantages of implementing sharia marketing are halal and quality products, affordable prices, strategic locations and honest and fair promotions. From these advantages, it is included in the characteristics of Islamic marketing, namely rabbaniyyah and akhlaqiyyah. the lack of application of sharia marketing even though it has used halal ingredients but the bastir and oyster mushroom satay products do not yet have a halal certificate from the MUI as well as limited finance and capital, the location is quite far from the city center, and has not maximized promotion. So from these shortcomings, it is also included in the characteristics of Islamic marketing, namely Realistic or Alwaqi'iyyah.

Keywords: *Sharia Marketing Strategy, Market Share, Oyster Mushroom*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Strategi Pemasaran Syariah untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Bastir (Basreng Tiram) dan Sate Jamur Tiram di Daerah Pondok Kubang, Kabupaten Bengkulu Tengah"** Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk mengungkap masalah Pengembangan Usaha kebab durian dan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

Dalam proses penyusunan skripsi 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 Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kepada

kami membina ilmu di UINFAS.

2. Dr.H. Supardi Mursalin, M.A 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, SE, MM Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu yang telah memberikan fasilitas dalam menimbah ilmu pengetahuan.
4. Eka Sri Wahyuni, SE, MM selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Khairiah Elwardah, M.Ag selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan bimbingan pada penulis tugas akhir ini.
6. Kedua orang tua Penulis yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS)

Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal adminitrasi.

9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini

Dalam penyusunan skripsi 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, 07 Juli 2022M
08 Dzulhijjah 1443H

Penulis

AZISUN HAMID
NIM.1811130181

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**

MOTTO ..... **iv**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **v**

HALAMAN PERNYATAAN ..... **vii**

ABSTRAK ..... **viii**

ABSTRACT ..... **ix**

KATA PENGANTAR ..... **x**

DAFTAR ISI ..... **xiii**

DAFTAR TABEL ..... **xvi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xviii**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Program 9
D. Manfaat Program 10
E. Luaran Yang Diharapkan 11

F. Sistematika Penulisan 11

BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran 13
   1. Pengertian Strategi Pemasaran 13
   2. Konsep Pemasaran 17
   3. Tujuan dan Fungsi Pemasaran 19
B. Pemasaran Syariah 22
   1. Pengertian Pemasaran Syariah 22
   2. Karakteristik Pemasaran Syariah 28
C. Pangsa Pasar 31
   1. Pengertian Pangsa Pasar 31
   2. Bauran Pemasaran 32
   3. Konsep Bauran Pemasaran 33
D. Analisis SWOT 37
E. Jamur Tiram 40

BAB III METODE PELAKSANAAN

A. Analisis Produk 42
B. Pangsa Pasar 43
C. Lokasi Usaha 44
D. Analisis Kelayakan Usaha 45
E. Analisis Keuntungan 46
F. Keberlanjutan Usaha 50
G. Alat dan Bahan 51
H. Proses Produksi 51

I. Proses Pemasaran 54
J. Anggaran Biaya 56
K. Jadwal Kegiatan 58

BAB IV HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN

A. Hasil yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program..61
   1. Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Pangsa pasar pada Produk Bastir dan Sate Jamur Tiram 61
   2. Kelebihan dan Kekurangan Penerapan Strategi Pemasaran Syariah pada Produk Bastir dan Sate Jamur Tiram 69
   3. Kegiatan Pelatihan PKP 74
   4. Surat NIB dan PIRT..... 74
B. Potensi Keberlanjutan..... 77
   1. Aspek Masa Depan 77
   2. Potensi Keberlanjutan Lingkungan..... 77

BAB V PENUTUP

A. Evaluasi..... 78
B. Kesimpulan 78
C. Saran 80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perbandingan Pemasaran Konvensional dan Syariah...24

Tabel 2.1. Investasi Peralatan……46

Tabel 2.2. Investasi Modal Kerja Bastir……47

Tabel 2.3. Investasi Modal Kerja Sate Jamur Tiram.…….....47

Tabel 2.4. Anggaran biaya…….....56

Tabel 2.5. Jadwal Kegaiatan…….....58

Tabel 3.1. Analisis SWOT Kelebihan dan Kekurangan dalam Penerapan Strategi Pemasaran pada Produk Bastir dan Sate Jamur Tiram…….....69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Produk Bastir 63

Gambar 1.2. Produk Sate Jamur Tiram 64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Form Pengajuan Judul
Lampiran 2	: Sertifikat PKP
Lampiran 3	: Nomor Induk Berusaha (NIB)
Lampiran 4	: Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT)
Lampiran 5	: SK Pembimbing
Lampiran 6	: Dokumentasi Pelaksanaan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, permintaan manusia terhadap bahan makanan juga semakin tinggi. Makanan yang dibutuhkan orang adalah penghilang rasa lapar, tetapi juga memiliki nilai kesehatan dan rasa yang enak. Dengan begini, peningkatan makanan diharapkan dapat meningkatkan kualitas yang sehat dalam melengkapi minat makanan saat ini. Wirausaha merupakan orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru dengan menciptakan bentuk organisasi atau mengelolah bahan baku baru. Orang tersebut melakukan kegiatannya melalui oraganisasi bisnis yang baru atau organisasi bisnis yang sudah ada. Ia melakukan terobosan baru dalam bidang ekonomi berupa barang atau jasa yang baru, organisasi bisnis yang baru ataupun pengelolahan bahan baku baru.[1]

[1] Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h.315

Berkerja dan berwirausaha sangat dianjurkan dalam Islam agar manusia dapat memenuhi segala kebutuhan hidupnya dan membantu orang lain secara ekonomi baik melalui sedekah, infak, maupun zakat. Orang yang berkerja dan dan kemudian mendapatkan hasil dari jerih payahnya akan terhindar dari sifat dan sikap untuk meminta-minta karena orang yang suka meminta-minta pada dasarnya merendahkan diri sendiri. Orang yang berkerja juga dapat memberikan nafkah kepada orang-orang yang menjadi tanggungannya. [2] Rasulullah bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، يَقُولُ: «لَأَنْ يَغْدُوَ أَحَدُكُمْ، فَيَحْطِبَ عَلَى ظَهْرِهِ، فَيَتَصَدَّقَ بِهِ وَيَسْتَغْنِيَ بِهِ مِنَ النَّاسِ، خَيْرٌ لَهُ مِنْ أَنْ يَسْأَلَ رَجُلًا، أَعْطَاهُ أَوْ مَنَعَهُ ذَلِكَ، فَإِنَّ الْيَدَ الْعُلْيَا أَفْضَلُ مِنَ الْيَدِ السُّفْلَى، وَابْدَأْ بِمَنْ تَعُولُ» (رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

"Dari Abu Hurairah RA berkata, aku mendengar Rasulullah SAW bersabda: hendaklah seseorang di antara kalian berangkat pagi-pagi sekali mencari kayu bakar, lalu bersedekah dengannya dan menjaga diri (tidak minta-minta) dari manusia lebih baik daripada meminta kepada seseorang baik diberi ataupun tidak. Tangan di atas lebih baik daripada tangan dibawah. Mulailah

[2] Idri, *Hadis Ekonomi,...,* h.320

(memberi) kepada orang yang menjadi tanggung jawabmu" (HR. Muslim).[3]

Jamur tiram saat ini banyak diminati karena merupakan bahan olahan pangan yang lezat, sehat dan inovatif. Budidayanya pun mudah dan murah, sehingga berkembang pesat di Indonesia. Hal yang menarik dari budidaya jamur untuk memiliki nilai ekonomis yang cerah karena tidak membutuhkan lahan yang luas. Desa Pondok Kubang, Kecamatan Pondok Kubang merupakan salah satu desa yang sudah meggeluti usaha budidaya jamur tiram, bahkan merupakan salah satu desa penghasil jamur tiram di Bengkulu Tengah, meskipun belum dikelola atau dibudidayakan secara maksimal namun sudah memberikan sumber pendapatan bagi keluarga.

Kandungan nutrisi jamur tiram putih (*Pleurotus ostreatus*) lebih tinggi dari pada jamur lainnya, dimana berat kering yang dimiliki jamur tiram putih setiap 100 gram adalah 128 kalori, protein 27 %, lemak 1,6 %, karbohidrat 58 %, kalsium 51 mg, zat besi 6,7 mg, vitamin B 0,1 mg. Nutrisi lengkap yang diperlukan oleh jamur tiram antara lain karbohidrat (selulosa, hemiselulosa dan lignin), protein (urea), lemak, mineral

[3] Hadits Shahih Muslim No. 1727 – Kitab Zakat, https://www.hadits.id/l/B1xx1qZCzFz (6 Juni 2022)

kalsium karbonat (CaCO3) dan kalsium sulfat (CaSO4) dan vitamin.[4]

Maka dengan begitu berkembangnya tanaman jamur tiram yang ada di Daerah Pondok Kubang, Kabupaten Bengkulu Tengah dapat di manfaatkan sebagai suatu peluang usaha bagi masyarakat. Sebagai contoh makanan ringan seperti jamur crispy yang sudah banyak ditekuni oleh para wirausaha. Dengan begitu pesatnya perkembangan jamur tiram di daerah Bengkulu Tengah maka disini sangat sayang jika tidak dilakukan kerjasama antara pembudidaya jamur tiram dengan pengusaha UMKM. Selanjutnya, diperlukan kemajuan lain dari pembuatan jamur tiram. Peningkatan hasil olahan jamur tiram kami menjadikan olahan makanan ringan yaitu basreng dan tusuk sate jamur tiram yang akan menjadi nilai tambah bagi nilai jual jamur tiram mengingat fakta tersebut serta menarik perhatian pembeli.[5]

Berdasarkan hasil survey basreng dan sate di pasaran di Daerah Pondok Kubang, peneliti menemukan bahwa bakso dan sate masih menggunakan daging atau

---

[4] Astuti,dkk, *"Efektifitas Pertumbuhan Jamur Tiram Putih (Pleurotus ostreatus) dengan Variasi Media Kayu Sengon (Paraserianthes falcataria) dan Sabut Kelapa (Cocos nucifera)".* Jurnal Sains dan Seni Pomits Vol. 2, No.2 (2013), h.2337-3520.

[5] Susilawati, Syahnaz Erifa, "*Peningkatan Daya Saing Melalui Pemasaran Tiram Putih (Studi Kasus) di Desa Bekut"*, Jurnal Social Economic of Agriculture, Vol.09, No.02, (2020) h.113-120

ikan. Maka disini peneliti menemukan ide atau gagasan baru untuk memanfaatkan potensi jamur tiram yang ada agar dapat dijadikan peluang usaha untuk meningkatkan penghasilan dan pengolahan jamur tiram menjadi produk-produk lain yang bernilai jual. Pemilihan pembuatan basreng jamur tiram dan sate jamur tiram disesuaikan dengan kondisi perekonomian masyarakat di Daerah Pondok Kubang. Daya beli masyarakat yang paling menentukan terhadap produk yang telah diupayakan, sehingga laku untuk dijual dan disukai untuk keberlanjutannya.

Berdasarkan sudut pandang ekonomi, harga per kilogram jamur lebih rendah dibandingkan dengan daging ayam. Oleh sebab itu, keterampilan membuat basreng dan sate jamur tiram sangat cocok dikembangkan menjadi usaha. Basreng dan sate jamur tiram harganya lebih rendah dibandingkan dengan basreng dan sate yang dibuat dengan daging atau ikan, dengan demikian konsumen akan memilih yang berbahan dasar jamur.[6]

Pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, promosi, dan

[6] Suryani Nany, Maulidah dan Rahayu Ristiyanti, *"Pengaruh Proporsi Jamur Tiram (Pleorotus Ostreatus) Terhadap Kandungan Protein, Kalsium dan Daya Terima Bakso Jamu'",* Jurnal Kesehatan Indonesia Vol.4 No.2, (2014), hal. 28-35

mendistribusikan barang atau jasa. Tujuan utama dari konsep pemasaran adalah konsumen bisa merasa puas dengan apa yang mereka inginkan. Perencanaan dan penyusunan strategi pemasaran dapat ditinjau dari tiga faktor yaitu segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan penentuan posisi produk perusahaan. Jika perusahaan dapat menerapkan konsep tersebut maka tujuan yang diharapkan perusahaan mudah tercapai dan dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan, semangat persaingan dalam sebuah perusahaan atau industri bukan masalah yang kebetulan, namun persaingan dalam dunia industri itu didasari oleh strukur ekonomi dan bergerak diluar perilaku pesaing lainnya. Pada kenyataannya, pola pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan belaka dengan meninggalkan keutamaan pemberdayaan dan edukasi bagi masyarakat.[7] Jika melihat perkembangan teknologi saat ini, paradigma strategi konvensional sudah mengarah ke pemasaran syariah dengan bantuan media sosial.[8]

---

[7] Puspitasari, Oktafia, "*Analisis Strategi Pemasaran Syariah untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedengan Kabupaten Sidoarjo",* Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 11 No. 2, (2020), h. 141

[8] Kalimah, Fadillah, *Marketing Syariah: Studi Analisis Produk Kenzie di Gudo Jombang.* Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 4 No. 2, (2018), h. 12

Dengan berpedoman pada nilai-nilai yang terdapat pada Alquran dan Hadis, Nabi Muhammad SAW melakukan kegiatan bisnisnya secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi landasan pokok yang dapat mengarahkan untuk tetap pada jalan yang adil dan benar, landasan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan suatu kegiatan bisnis. Dalam hal ini, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang berlandaskan pada Alquran dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nillai dari suatu *inisiator* kepada *stakeholder*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akan dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.[9]

Seluruh proses pemasaran syariah mulai dari penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh berentangan dengan akad dan prinsip muamalah. Selain itu, sebuah perusahaan juga perlu melakukan analisis aspek pasar dan pemasaran yang bertujuan untuk menilai sejauh mana pemasaran produk yang dihasilkan dapat mendukung pengembangan usaha

[9] Mifta Ahmad, *Mengenal Marketing dan Markerters Syariah.* Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 6 No. 2, (2015), h. 15 – 20

yang direncanakan. Analisis dari aspek pasar dan pemasaran dapat digunakan untuk menentukan pangsa pasar *(market share)*.

Pangsa pasar *(market share)* merupakan kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing termasuk penjualan perusahaan itu sendiri, tingkat pangsa pasar dinyatakan dalam angka persentase. Dengan kata lain seberapa besar pangsa pasar yang dicapai sangat bergantung pada strategi pemasaran yang dipilih.[10]

Untuk membangkitkan semangat berwirausaha, maka usaha wirausaha harus dapat menunjukan hasil dan manfaat yang lebih besar dari apa yang diperolehnya sebagai pegawai gajian, dengan demikian akan mendorong semangat, keinginan dan cita-cita berwirausaha sekaligus pula akan menguburkan semangat untuk menjadi karyawan dari instansi atau orang lain. Islam sangat menghargai kerja keras bersemangat secara mandiri dan melarang pasrah, berputus asa, pengangguran dan mengemis.[11]

Tujuan dari Program Kreativitas Mahasiswa ini yaitu memiliki dua peranan, yang pertama sebagai

---

[10] Puspitasari, Oktafia, "*Analisis Strategi Pemasaran Syariah untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedengan Kabupaten Sidoarjo",* Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 11 No. 2 (2020), h.142

[11] Farid, *Kewirausahaan Syariah* (Depok: Kencana, 2017), h. 38

innovator atau penemu dan *planner* atau perencana. Sebagai inovator, seorang menemukan dan menciptakan sesuatu yang baru seperti produk, cara, teknologi, ide, organisasi dan sabagainya. Sebagai perencana, wirausaha berusaha merancang tindakan dan usaha baru, merencanakan strategi usaha baru, merencanakan ide-ide dan peluang dalm meraih sukses, menciptakan organisasi perusahaan yang baru, dan lain sebagainya. Kedua peran ini saling berkait satu sama lain dalam mengantarkan wirausaha mencapai sukses dan tidak bisa hanya menggunakan satu peran dan meninggalkan peran lainnya.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatan Pangsa Pasar Pada Produk Bastir dan Sate Jamur Tiram?
2. Apa Kelebihan dan Kekurangan Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Bastir dan Sate Jamur Tiram?

C. Tujuan Program

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah dalam meningkatan pangsa pasar pada produk Bastir dan Sate Jamur Tiram di Daerah Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah.

2. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan penerapan pemasaran syariah pada produk Bastir dan Sate Jamur Tiram di Daerah Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah.

D. Manfaat Program

1. Bagi Fakultas

   Dapat memberikan manfaat bagi seluruh mahasiswa, mahasiswi dan dosen mengenai jamur tiram yang bisa dijadikan cemilan sehat yaitu basreng yang memiliki nilai jual yang lebih baik.

2. Bagi Masyarakat
   a. Adanya kolaborasi antara mahasiswa dan masyarakat yang dapat saling membantu dalam membuat produk, terutama masyarakat pembudidaya jamur tiram.
   b. Adanya kolaborasi antara mahasiswa dan masyarakat yang dapat saling membantu dalam membuat produk, terutama masyarakat pembudidaya jamur tiram.
   c. Dapat mejalin hubungan yang dapat mengikat dalam usaha bisnis tertentu.

3. Bagi Peneliti

   Dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam membuat usaha makanan ringan

yang berbahan dasar jamur tiram sebagai pertimbangan untuk penelitian mereka nantinya.

E. Luaran yang Diharapkan

Menciptakan makanan ringan yaitu Basreng dan Sate Jamur Tiram yang sehat dan bisa menambah penghasilan dengan mendapatkan pundi-pundi materi di dalam wirausaha serta menerapakan strategi pemasaran syariah.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam mengikuti seluruh uraian dan pembahasan atas skripsi ini, dengan sitematika sebagai berikut ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Luaran yang Diharapkan serta Sistematika Penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan Kajian Teori tentang Strategi Pemasaran Syariah, Pangsa Pasar dan Jamur Tiram.

BAB III : METODE PELAKSANAAN

Dalam bab ini membahas tentang analisa produk, pangsa pasar, lokasi usaha, alat dan bahan, proses pembuatan, analisis kelayakan, dan analisis keuntungan.

BAB IV : HASIL YANG DICAPAI

Dalam bab ini berisi tentang analisis hasil dan pembahasan mengenai hasil yang dicapai berdasarkan luaran program dan potensi keberlanjutan program.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran atas penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan bagian penting dalam perkembangan perusahaan yang berorientasi pada masa depan perusahaan. Definisi lain menyebutkan bahwa strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengerahan, sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain.[12]

Strategi adalah pola keputusan perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar perusahaan. Pendapat ini sesuai bahwa strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana perusahaan harus beroperasi untuk mencapai

[12] Boyd, dkk, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Oriental Global: Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2000), h.17

tujuannya. Jadi, secara umum, pengertian strategi merupakan penetapan arah keseluruhan dari bisnis.[13]

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.[14]

Menurut Lupi & Nurdi, Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses *Commerce* berarti pemasaran iklan, penjualan dan dukungan pelayanan terbaik menggunakan sebuah *webshop* 24 jam sehari bagi seluruh pelanggan yang dilakukan pada jaringan internet.[15]

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Ringtoa, Pemasaran merupakan suatu rancangan, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum.

---

[13] Lupi, Nurdin, "*Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce pada Toko Pedia.com".* Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer. Vol. 2 No. 1 (2016), h.21

[14] Putri Budi Rahayu, *Manajeman Pemasaran,* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017) hal. 1

[15] Lupi, Nurdin, "*Analisis Strategi,...,* h. 22

Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara lebih baik.[16]

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentu harga dan kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran berupa uang, tapi mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi.

Strategi pemasaran adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan

[16] Ritonga, Fikri, dkk, *Manajeman Pemasaran: Konsep dan Strategi.* (Medan: Universitas Pembangunan Panca Budi, 2018) h.2

pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan.[17]

Menurut Wijoyo, Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga menetapkan suatu target pasar dan suatu bauran pemasaran terkait. Hal ini merupakan suatu gambaran besar dari apa yang perusahaan akan lakukan dalam beberapa pasar.[18]

Strategi pemasaran adalah kegiatan melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Strategi pemasaran dapat dipahami dengan berbagai cara untuk meyakinkan dan mendapatkan kepercayaan pelanggan pasar. Adapun strategi tersebut berupa kualitas produk yang ditawarkan, promosi yang memikat, rasa yang tetap terjaga, lokasi yang strategis, dan harga yang bersaing.

Jadi, strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena merupakan cara mencapai tujuan perusahaan. Karena itu dalam setiap usaha, khususnya

---

[17] Wijoyo, Ariyanto, dkk, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, (Selayo: Insan Cedikia Mandiri, 2021), h.9

[18] Hany, Effendi, dkk, "*Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM"*, Jurnal Teknologi dan Manajeman Agroindustri, Vol. 5 No. 1, (2016) h.46

usaha skala kecil, diperlukan pengembangan melalui strategi pemasaran.

2. Konsep Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran, seseorang perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran. Beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah[19] :

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

b. Pasar Sasaran, *Positioning* dan *Segmentation.*

Seorang pemasarjarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.

[19] Saleh Muhammad, Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran.* (Makasar: CV. Sah Media, 2019), h. 9

c. Penawaran dan Merek.

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

d. Nilai dan Kepuasan.

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi.

e. Saluran Pemasaran.

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.

f. Rantai Pasokan *(Supply Chain).*

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.

g. Persaingan.

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh

pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

h. Lingkungan Pemasaran.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya)

3. Tujuan Dan Fungsi Strategi Pemasaran

a. Tujuan strategi pemasaran

Pemasaran Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung

berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkunganpasar lainnya. [20]

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.[21]

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

a) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

[20] Irawan Dedi, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi, (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019), h. 30

[21] Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manejemen Pemasaran.* (New Jersey, Prentice Hall. 2007), h.15

b) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.[22]

Selanjutnya dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.[23]

b. Fungsi starategi pemasaran

Menurut william j shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep pemasaran mengklarifikasikan fungsi-funsi

[22] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta. 2004), h.5

[23] Kotler, Philip & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* (Jakarta: Erlangga, 2008), h.6

pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu: fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan: fungsi sufli fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan) dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar).[24]

B. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah atau *syariah marketing* adalah strategi bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan yang meliputi proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau serta perusahaan, atau perorangan.[25]

Menurut Nilam Sari, *marketing syariah* tidak hanya sebatas etika bermarketing saja, marketing syariah tidak hanya bersifat spiritual saja, *marketing* syariah adalah *marketing* yang

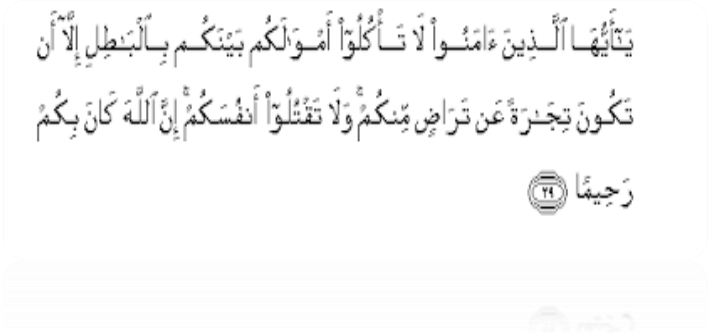
[24] Assuari S, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 1993), h. 19

[25] Nurmuizz Rahmat, "*Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Pengembangan Kopi Robusta dan Arabika Temanggung",* Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 1 No. 1 (2020), h. 3

universal diterima semua pihak karena Islam dengan syariahnya adalah *rahmatan lil alamin*.[26]

Pemasaran syariah memiliki peranan yang penting dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuannya, seorang pemasar Muslim harus memperhatikan segala aspek yang ada di dalamnya, mulai dari perencaan barang, harga, promosi yang digunakan harus sesuai dengan tuntunan Alquran dan Hadis.

Dalil Alquran yang berkaitan dengan pemasaran syariah ini adalah surat An-Nisa ayat 29:


يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن
تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ
رَحِيمٗا ٢٩

[26] Sari, Nilam, "*Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam",* Media Syariah, Vol. 14 No. 2 (2012), h. 199-211

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". **(QS.An-Nisa:29)**[27]

Tabel 1.1

Perbandingan Pemasaran Konvensional dan Syariah

No	Prinsip	Pemasaran Konvensional	Pemasran Syariah
1	Konsep	Pemasaran konvensional hanya terbatas pada pengertian "Studi untuk menjual" atau pembuatan strategi dalam produk, harga, distribusi dan promosi dan tidak mendasar pada ketuhanan dalam aktivitas	Pemasaran Syariah lebih dari itu, pemasaran disini sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran serta nilai dan semua aktivitasnya

[27] Q.S. An-Nissa/4:29

		pemasarannya.	dengan nilai-nilai ketuhanan.
2	Etika Pemasar	Bersifat bebas dan menghalalkan segala cara yang tujuannya untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.	Menggunakan prinsip kejujuran, dipercaya dan amanah.
3	*Value*	Dalam pemasaran konvensional bebas tidak dikenal *Value Added* (yang kaya semakin kaya dengan sistem kapasitasnya)	*Value added* dari pemasaran syariah, sepanjang proses pemasarannya mulai dari proses penciptaan, penawaran, harga dan pendistribusiannya sesuai dengan syariah.
4	Sumber Hukum	Bersumber dari pikiran manusia dan kebudayaan. Berdasarkan hukum	Sumber hukum dalam syariah Islam adalah Alquran dan Hadis

		positif, hukum alami dan contoh sebelumnya.	
5	Cara pandang terhadap pesaing	Pesaing dianggap lawan yang harus dikalahkan dalam kegiatan bisnisnya.	Persaingan secara sehat diantara bisnis yang sejenis.

Sumber: Anwar, Manajemen Pemasaran Islam

Adapun beberapa etika pemasaran dalam Islam yang harus diterapkan oleh para pembisnis muslim saat ini, diantaranya adalah[28] :

a. Memiliki Kepribadian Spritual (Takwa)

Dalam kegiatan pemasaran, seorang pelaku dalam bisnis harus selalu ingat pada Allah SWT dan tidak melanggar segala larangannya, dimana nilai-nilai religius selalu hadir di tengah-tengah kegiatan bisnis seseorang agar selalu mengingat kebesaran Allah, dan karenanya seseorang terbebas dari sifat kecurangan, penipuan dan kelicikan dalam kegiatan bisnis.

[28] Suparmin. A, *Asuransi Syariah,* (Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), h.47

b. Berprilaku Baik dan Simpatik

Alquran mengajarkan untuk senantiasa berprilaku simpatik dan mengajarkan untuk selalu rendah hati dan bertutur kata yang baik. Jadi dalam kegiatan pemasaran, pelaku bisnis harus berprilaku baik dan simpatik yang akan menjadikan orang lainpun senang, termasuk juga konsumen yang nantinya akan membeli produk atau jasa yang di tawarkan.

c. Berprilaku Adil

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, karena sikap adil termasuk nilai-nilai yang telah di ajarkan oleh Islam dalam segala aspek kehidupkan, salah satunya aspek ekonomi. Dalam bisnis modern berprilaku adil harus mengambarkan bagi semua *stakeholder* yaitu pemegang saham, karyawan dan pelanggan dari semua itu tidak boleh ada satupun pihak yang terzalimi.

d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati

Sikap melayani merupakan sikap yang harus dimiliki oleh para pembisnis, karena dengan sikap melayani yang baik maka seorang konsumen akan merasa mereka dihormati sebagai seorang pembeli. Selain sikap melayani, pelaku bisnis juga

harus memiliki sikap rendah hati, sopan dan santun terhadap sesama termasuk kepada konsumen.

e. Menepati Janji dan Tidak Curang

Bahwa seorang pembisnis itu harus dapat menepati janji dalam segala kegiatan bisnisnya, contohnya ketika mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen, tidak melebih-lebihi dan juga tidak menguranginya, dan keadaan suatu barang itu dapat sesuai dengan janji yang telah seseorang kiatakan kepada konsumen.

f. Jujur dan Terpercaya

Dalam kegiatan bisnis hendaklah selalu berbuat jujur dengan menjual produk atau jasa yang sesuai dan tidak menipu konsumen. Tidak hanya dengan konsumen, tetapi pemilik usaha juga harus dapat jujur dengan karyawannya, dimana pemilik usaha harus memberikan upah yang sesuai dengan waktu yang telah disepakati dan nilai nominal yang sesuai tidak boleh dicurangi. Maka dari itu Islam mengajarkan bahwa seseorang harus jujur terhadap semua pelaku dan tidak boleh curang.

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah memiliki karakteristik berdasarkan nilai-nilai Islam dan mengacu pada Alquran serta Hadis. Menurut Kartajaya pada penelitian Siti Shalma Fitriah ada empat karateristik pemasaran syariah, yaitu[29] :

a. Teistis *(Rabbaniyyah)*

Karakteristik pertama yang ada pada pemasaran syariah adalah mengutamakan nilai-nilai religius yang merupakan hal penting umtuk kegiatan pemasaran. Tujuannya adalah agar tidak menimbulkan hal-hal negative atau yang dilarang oleh Islam. Jiwa seorang pembisnis syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini merupakan hukum yang paling adil, sempurna dan paling selaras dengan segala bentuk kebaikan dan dapat mencegah segala bentuk keburukan. Sebagaimana ayat dalam Alquran berikut ini:

[29] Fitriah Situ Shalma, "*Pengaruh Bauran Pemasran, Karakteristik Pemasaran Syariah, dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta,* Skripsi, (Depok: Universitas Indonesia, 2020), h.38

فَمَن يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُۥ ۝٧ وَمَن يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُۥ ۝٨

Artinya:

"Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya.(7) Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.(8) **(Q.S. Al- Zalzalah: ayat 7-8)**[30]

b. Etis *(Akhlaqiyyah)*

Kelebihan yang ada di dalam pemasaran syariah juga mengedepankan sifat akhlak (moral & etika) dalam seluruh aspek kehidupannya, karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan juga oleh semua agama. Rasullahh Saw bersabda "bahwa sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia" Maka dari itu sudah seharusnya setiap pengusaha untuk selalu memelihara moral dan etika mereka dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.

[30] Q.S. Al-Zalzalah/ 99:7-8

c. Realistis *(Al- Waqi'iyyah)*

Realistis artinya adalah yang sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada dan tidak menjurus kepada hal-hal yang bohong. Dalam pemasaran syariah tidak anti modernitas dan kaku tetapi pemasar syariah memiliki konsep yang fleksibel. Pembisnis syariah harus memiliki penampilan yang rapih, bersih dan bersahaja, yang pada intinya mereka menggambarkan bahwa diri mereka merupakan pembisnis dengan memiliki penampilan baik yang tidak asal-asalan.

d. Hummanitis (Al-Insanniyyah)

Pengertian dari *hummanitis* yaitu bahwa terciptanya *hummanitis* agar manusia derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, akan menjadi manusia yang lebih terkontrol dan seimbang, tidak serakah yang menghalalkan segala cara demi kepuasan tersendiri. Syariah *humanitis* juga diciptakan untuk manusia yang sesuai dengan kepastiannya tanpa melihat ras, warna kulit, status dan kebangsaan.

C. Pangsa Pasar

1. Pengertian Pangsa Pasar

Pangsa pasar atau *market share* adalah persentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk yang telah dipilih dan dikuasai oleh satu atau lebih produk atau *service* tertentu yang dikeluarkan sebuah perusahaan dalam kategori yang sama.[31]

Menurut Stiawan dalam penelitian Diharpi, Pangsa Pasar adalah porsi dari penjualan industri atas barang atau jasa yang dikendalikan perusahaan[32]

Pasar ditetapkan oleh kondisi permintaan yang mewujudkan daerah pilihan konsumen atas barang. Suatu perusahaan yang menjalankan kegiatan operasinya tentu tidak terlepas dari kondisi pasar yang akan mempengaruhi aktifitas perusahaan tersebut. Baik perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, manufaktur, maupun perusahaan dagang akan sangat memperhatikan kondisi pasar yang biasanya dikaitkan dengan

---

[31] Gunara Thorik, Sudibyo Ustus, *Marketing Muhammad: Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw,* (Bandung: Salamadani Pustaka, 2007), h. 35

[32] Diharpi, Ayu, dkk, "*Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Industri Keuangan Syariah Non-Bank"*. Jurnal Iqtisaduna,Vol. 5 No. 2.(2019), h.172

kemampuan penguasaan pangsa pasar suatu perusahaan dengan perusahaan lain.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Ritonga, pengertian *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target market.[33] Menurut Hise dalam buku Putri Budi Rahayu, *Marketing mix* adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu.[34]

[33] Ritonga, Fikri, dkk, *Manajeman Pemasaran,…,* h.113
[34] Putri Budi Rahayu, *Manajeman,...*, h.72

3. Konsep Bauran Pemasaran

Dalam penerapan strategi pemasaran, terdapat Strategi Bauran Pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Menurut Kartajaya di dalam jurnal Nurcolifah ita Bauran pemasaran memiliki 4 kompenen atau biasa disebut dengan 4p yaitu yang mencangkup *product, price, place, promotion.* Dalam kegiatan bisnis, perusahaan harus memperhatikan keempat elemen dari bauran pemasaran tersebut yang bertujuan untuk mencapai tujuan sebuah.[35]

a. Produk *(Product)*

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak.

[35] Nurcolifah Ita, "*Strategi Marketing,…,* h.79

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.

b. Harga *(Price)*

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yamg tepat dan dalam jumlah yang tepat.

Harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam *marketing mix*, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa factor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan

kebijaksanaan harga adalah menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

c. Saluran Pemasaran *(Place)*

Saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan.

Saluran pemasaran juga dapat di definisikan sebagai tempat/lokasi perusahaan. Letak suatu perusahaan/usaha harus mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti misalnya diseseseorangr pusat-pusat perbelanjaan atau pasar dan lainnya. Seorang pebisnis harus mampu memilih lokasi yang representatif dan dapat dilihat oleh masyarakat.

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu

untuk menghindari adanya aksi pencegatan barang sebelum sampai ke pasar.

d. Promosi *(Promotion)*

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaiatan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.

D. Analisis SWOT

Menurut Freddy analisis SWOT merupakan teknik partisipasi yang sangat sederhana dan sistematis yang digunakan di berbagai situasi untuk mengidentifikasi kekuatan *(strenghts)* dan peluang *(opportunities)* serta bagaimana cara mengoptimalkannya, selain itu juga digunakan untuk meminimalkan kelemahan *(weaknesses)* dan ancaman *(threats)* untuk mempermudah dalam merumuskan langkah-langkah untuk mengatasinya. Hasil dari analisis SWOT dapat dijadikan sebagai basis untuk merumuskan strategi atau aksi. Maka dari itu, analisis SWOT adalah teknik yang sering digunakan sebagai bagian dari proses penyusunan perencanaan strategis (strategis planning).

Menurut Freddy proses pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan atau bisnis itu berkaitan erat dengan pengembangan visi, misi, tujuan, serta strategi dan kebijakan dari perusahaan dan bisnis. Oleh karena itu, dalam perencanaan yang strategis sangat membutuhkan analisa dari masing-masing SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan

ancaman) dalam lingkungan perusahaan atau bisnis pada saat ini.[36]

1. Kekuatan *(Strenght)*

   Kekuatan *(strenght)* merupakan segala sumber daya yang dimiliki perusahaan, baik sumber daya manusia, keterampilan, skill, dan keunggulan-keunggulan lainnya yang dimiliki oleh perusahaan atau bisnis yang akan dihubungkan dengan para pesaingnya serta kebutuhan pasar. Kekuatan merupakan sebuah persaingan khusus yang dapat memberikan keunggulan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingannya dengan perusahaan lain dalam hal kompetisi.

2. Kelemahan *(Weakness)*

   Kelemahan *(weakness)* adalah suatu keterbatasan dan kekurangan dalam suatu perusahaan, baik dalam hal sumber dayanya, penguasaan keterampilan maupun hal lainnya yang akan menjadi penghambat kinerja perusahaan kedepannya.

3. Peluang *(Opportunities)*

   Peluang *(opportunities)* adalah suatu kesempatan yang sangat ditunggu-tunggu oleh masing-masing perusahaan atau pembisnis.

[36] Rangkuti, Freddy, *Analisis Swot Teknis Membedah Kasus Bisnis,* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), h.7

Dimana peluang-peluang tersebut nantinya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Akan tetapi, terkadang peluang-peluang tersebut belum tentu bisa disambut langsung oleh suatu perusahaan dikarenakan adanya kendala-kendala tertentu. Contoh peluang yang peluang yang kedepannya bisa memberikan keuntungan kepada perusahaan antara lain seperti perubahan teknologi, peningkatan hubungan dengan pembeli dan lainnya.

4. Ancaman *(Threat)*

   Ancaman merupakan kebalikan dari sebuah peluang. Ancaman adalah situasi yang tidak menguntungkan bagi suatu perusahaan atau pembisnis. Ancaman akan menjadi pengganggu jalannya roda bisnis perusahaan dan akan mengancam posisi serta mengganggu tujuan suatu perusahaan atau bisnis dalam pasar. Contoh ancaman yang sering dihadapi perusahaan atau bisnis itu seperti aturan-aturan baru dari pemerintah yang sangat merugikan pengusaha.

E. Jamur Tiram

Jamur tiram merupakan jamur yang tinggi akan karbohidrat sebagai sumber energi namun pemanfaatannya sebagai alternatif makanan pengganti daging yang masih belum dimaksimalkan padahal keberadaannya melimpah. Manfaat jamur tiram pada kesehatan, yaitu untuk mencegah berbagai macam penyakit, diantaranya mencegah diabetes melitus dan penyempitan pembuluh darah, menurunkan kolesterol darah, menambah vitalitas dan daya tahan tubuh, mencegah penyakit tumor dan kanker, gondok, influenza, serta memperlancar buang air besar. Selain itu, jamur tiram dapat menghentikan perdarahan dan mempercepat pengeringan luka.[37]

Kandungan nutrisi jamur tiram putih (*Pleurotus ostreatus*) lebih tinggi dari pada jamur lainnya, dimana berat kering yang dimiliki jamur tiram putih setiap 100 gram adalah 128 kalori, protein 27 %, lemak 1,6 %, karbohidrat 58 %, kalsium 51 mg, zat besi 6,7 mg, vitamin B 0,1 mg. Nutrisi lengkap yang diperlukan oleh jamur tiram antara lain karbohidrat (selulosa, hemiselulosa dan lignin),

[37] Suharjo E, *Budidaya Jamur Tiram Media Kardus*, (Jakarta: PT Agromedia Pustaka, 2015), h. 11

protein (urea), lemak, mineral kalsium karbonat (CaCO3) dan kalsium sulfat (CaSO4) dan vitamin.[38]

Substitusi jamur tiram putih pada pengolahan bakso ikan atau daging dilakukan untuk meningkatkan kandungan serat, nilai gizi produk, dan memperbaiki tekstur bakso ikan ataupun daging. Selain itu, substitusi jamur tiram putih dalam pembuatan bakso ikan dan daging diharapkan mampu menekan biaya produksi dan menambah keuntungan produsen bakso ikan.

[38] Astuti, dkk, *"Efektifitas Pertumbuhan,..,*h. 2337-3520

BAB III

METODE PELAKSANAAN

A. Analisis Produk

Produk adalah hasil dari suatu aktivitas proses produksinya yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipergunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang termasuk di dalamnya alah objek fisik, jasa, barang orang, tempat, organisasi dan gagasan.[39]

Nama produk adalah Bastir (Basreng Tiram) dan Sate Jamur Tiram yang merupakan salah satu olahan dari jamur tiram dan produk ini bergerak dibidang olahan dan pangan. Bastir dan Sate Jamur Tiram mengambil konsep makanan ringan yang enak untuk menjadi cemilan yang murah serta dilengkapi dengan perlengkapan yang sering ditemui seperti jamur tiram, tepung tapioca, telur dan bahan lainnya. Rasanya yang pedas merupakan ciri khas dari Bastir itu sendiri sedangkan Sate Jamur Tiram rasanya yang variatif mulai pedas sampai sangat pedas.

[39] Juhari dkk, *"analisis Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Sepatu Bola Merek adidas"*, Jurnal Bisnis Darmaja, Vol.1, No.2 (2015), h. 50

B. Pangsa Pasar

Pangsa pasar atau *market share* adalah persentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk yang telah dipilih dan dikuasai oleh satu atau lebih produk atau *service* tertentu yang dikeluarkan sebuah perusahaan dalam kategori yang sama.[40]

Banyaknya pasar dan warung-warung yang menjamur dapat menjadi target pemasaran. Untuk membuat usaha makanan ini menjadi sukses tentunya dengan membuat makanan yang memiliki cita rasa yang khas. Dengan memiliki cita rasa yang khas dan harga yang cukup ekonomis dapat memenuhi apa yang diinginkan masyarakat.

Usaha Basreng Tiram (Bastir) dan Sate Jamur Tiram memiliki peluang yang cukup menjanjikan di pasaran. Selain belum banyak yang memproduksi Bastir dan Sate Jamur Tiram, gaya hidup masyarakan yang menginginkan kemudahan dan kepraktisan yang tentunya memenuhi kebutuhan gizi, Bastir dan Sate Jamur Tiram dapat menjadi pilihan. Selain itu, daya beli masyarakat yang cukup tinggi menjadi peluang untuk usaha nugget ikan menguasai pasar.

[40] Gunara Thorik, Sudibyo Ustus, *Marketing Muhammad,..,* h. 35

C. Lokasi Usaha

Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Dalam pemilihan lokasi harus mempertimbangankan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi produsen. Pemasaran Bastir dan Sate Jamur Tiram ini dilakukan di lokasi di Daerah Pondok Kubang, Kabupaten Bengkulu Tengah dan Sekitar UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Sebagai awal dari pendirian usaha, hal yang pertama dilakukan adalah melakukan pengamatan langsung terhadap lingkungan sekitar. Tujuan dari dilakukannya pengamatan lingkungan sekitar adalah untuk mencari peluang usaha yang sekitarnya nanti bisa berkembang dengan baik kedepannya. Untuk itu, lokasi tempat usaha produk Bastir dan Sate Jamur Tiram yaitu di di Daerah Pondok Kubang, Kabupaten Bengkulu Tengah. Adapun peluang dan tantangan dari produk Basreng Jamur Tiram, yaitu:

1. Peluang Usaha
    a. Bahan-bahan yang digunakan sangat mudah didapat
    b. Proses pengolahan mudah dilakukan, walau memerlukan waktu yang lama

c. Dapat dijadikan ciri khas oleh-oleh Bengkulu

2. Tantangan usaha

Tantangan bagi lokasi ini yaitu lokasi lumayan jauh dari lokasi pasar yang biasanya dikunjungi masyarakat, maka hal ini akan menjadi tantangan yang luar biasa.

D. Analisis Kelayakan Usaha

Pada analisis kelayakan usaha, yaitu aspek pasar menganalisis seberapa besar potensi pasar yang ada untuk produk yang ditawarkan dan seberapa besar *market share* yang dikuasai oleh pesaing dewasa ini, aspek legal dan lingkungan bertujuan untuk meneliti keabsahan, kesempurnaan, dan keaslian dari dokumentasi-dokumentasi yang dimiliki.[41]

Berdasarkan analisis pasar, ini mempunyai peluang Bastir dan Sate Jamur Tiram yang tinggi dibanding produk lain. Adanya keunggulan dari produk ini dari segi komposisi yang bergizi dan rasa pedas membuat produk Bastir dan Sate Jamur Tiram ini makin digemari oleh konsumen. Usaha ini juga termasuk investasi dimasa mendatang karena bisa menjadi suatu potensi penghasilan jangka panjang. Apabila usaha ini

[41] Reva Fiqih Lauzurdi, Lisy Fitriani, dkk, *"Kelayakan Usaha Mobiele Carwash Kota Bandung"*, Jurnal Online Institut, Vol,01, No. 3 (2014), h.48

mengalami kerugian dimasa mendatang dalam hal pendapatan atau imcome yang besar namun tak terjangka mendapat hasil yang sedikit bahkan bisa juga justru rugi. Mempersiapkan pula finansial kita apabila sesuatu masalah terjadi pada usaha yang kita bangun.

E. Analisis Keuntungan

Rekap biaya Bastir dan Sate Jamur Tiram:

1. Investasi peralatan

Tabel 2.1. Investasi Peralatan

Alat	Jumlah	Harga per-unit	Total Harga
Kuali	1 buah	Rp 25.000	Rp 25.000
Baskom	3 buah	Rp 15.000	Rp 45.000
Wajan	1 buah	Rp 25.000	Rp 25.000
Timbangan	1 buah	Rp 30.000	Rp 30.000
Panci	1 buah	Rp 20.000	Rp 20.000
Pemanggang	1 buah	Rp 30.000	Rp 30.000
Saringan	1 buah	Rp 15.000	Rp 15.000
Spatula	1 buah	Rp 10.000	Rp 10.000
Pisau	1 buah	Rp 10.000	Rp 10.000
Total Investasi Peralatan			**Rp 210.000**

(Data diolah: Bastir dan Sate Jamur tiram)

2. Investasi kerja

Tabel 2.2. Investasi Modal Kerja Bastir

Bahan	Jumlah	Harga Satuan	Total Harga
Minyak Goreng	1,5 kg	Rp 20.000	Rp 30.000
Jamur Tiram	3,5 kg	Rp 20.000	Rp 70.000
Tepung Terigu	½ kg	Rp 4.000	Rp 4.000
Tepung Tapioka	2 kg	Rp 10.000	Rp 20.000
Bawang	100 gr	Rp 3.000	Rp 3.000
Penyedap Rasa	½ pack	Rp 5.000	Rp 5.000
Daun Jeruk	100 gr	Rp 2.000	Rp 2.000
Garam	200 gr	Rp 1000	Rp 1000
Bubuk cabe	200 gr	Rp 3.000	Rp 3.000
Telur	2 buah	Rp 2.000	Rp 4.000
Standing pouch	½ pack	Rp 10.000	Rp 10.000
Sticker	50 lembar	Rp 13.000	Rp 13.000
Jumlah			**Rp 165.000**

(Data diolah: Bastir)

Tabel 2.3. Investasi Modal Kerja Sate Jamur Tiram

Bahan	Jumlah	Harga Satuan	Total Harga
Minyak Goreng	1 kg	Rp 20.000	Rp 20.000
Jamur Tiram	1,5 kg	Rp 20.000	Rp 30.000
Bawang	100 gr	Rp 3.000	Rp 3.000
Penyedap Rasa	½ pack	Rp 5.000	Rp 5.000
Tusuk kayu	2 ikat	Rp 5.000	Rp 10.000
Garam	100 gr	Rp 1000	Rp 1000
Kecap	600 gr	Rp 6.000	Rp 6000
Saos	600 gr	Rp 6.000	Rp 6000
Mika plastik	1 pack	Rp 5.000	Rp 10.000
Cabe	¼ kg	Rp 8.000	Rp 8.000
Jumlah			**Rp 99.000**

(Data diolah: Sate Jamur tiram)

Sehingga, total biaya yang dapat diperlukan dalam mendirikan suatu usaha kecil produk Bastir dan Sate Jamur Tiram adalah sebagai berikut:

a) Investasi Peralatan : Rp 210.000
b) Investasi Modal Kerja Bastir : Rp 146.000
c) Investasi Modal Kerja Sate Jamur Tiram : Rp 99.000

Jadi untuk melakukan perhitungan analisa keuntungan adalah sebagai berikut:

1. Basreng Tiram (Bastir)

a. Perhitungan Penentuan Harga

Harga Pokok Penjualan = biaya bahan baku : jumlah produk yang dihasilkan

HPP = Rp 165.000 : 40 = Rp 4.125

Dengan harga jual per bungkus Rp 10.000, jadi keuntungan per bengkus

Rp 10.000 – Rp 4.125 = Rp 5.875

b. Pendapatan usaha

Laba = 16 Minggu x Jumlah produksi x Harga jual

Laba = 16 x 40 x Rp 10.000 = Rp 6.400.000

c. Biaya Usaha

1) Biaya Bahan Baku Sekali Produksi = Rp 165.000
2) Biaya Tetap = Rp 210.000
3) Biaya Tenaga Kerja = Rp 0.

Total Biaya = Biaya bahan baku x 16 minggu +
biaya tetap
= Rp 165.000 x 16 + 210.000
= Rp 2.850.000

d. Laba Bersih

Laba = Pendapatan Usaha – Total biaya usaha
= Rp 6.400.000 – 2.850.000
= Rp 3.550.000

Jadi, selama 4 bulan produksi dengan perolehan total penjualan sebesar Rp. 6.400.000,- dan laba bersih sebesar Rp. 3.550.000,-

2. Sate Jamur Tiram

a. Perhitungan Penentuan Harga

Harga Pokok Penjualan = biaya bahan baku : jumlah produk yang dihasilkan
HPP = Rp 99.000 : 300 = Rp 330
Dengan harga jual per bungkus Rp 1.000, jadi keuntungan per bengkus
Rp 1.000 – Rp 330 = Rp 670

b. Pendapatan usaha

Laba = 16 Minggu x Jumlah produksi x Harga jual
Laba = 16 x 300 x Rp 1.000 = Rp 4.800.000

c. Biaya Usaha

1) Biaya Bahan Baku Sekali Produksi = Rp 99.000
2) Biaya Tetap = Rp 210.000
3) Biaya Tenaga Kerja = Rp 0.

Total Biaya = Biaya bahan baku x 16 minggu + biaya tetap
= Rp 99.000 x 16 + 210.000
= Rp 1.794.000

d. Laba Bersih

Laba = Pendapatan Usaha – Total biaya usaha
= Rp 4.800.000 – 1.794.000
= Rp 3.006.000

Jadi, selama 4 bulan produksi dengan perolehan total penjualan sebesar Rp 4.800.000,- dan laba bersih sebesar Rp 3.006.000,-.

F. Keberlanjutan Usaha

Keberlanjutan usaha merupakan suatau kestabilan dari keadaan usaha, yang mana keberlangsungan sistem usaha yang mencakup pertambahan, kelanjutan dan pendekatan untuk melindungi kelangsungan usaha dan ekspansi usaha. Kedepannya usaha ini akan berkelanjutan. Adapun rencana pengembangan produk diantaranya:

1. Memperluas wawasan di bidang makanan siap saji khususnya Basreng
2. Menemukan dan juga menciptakan cara baru dalam penggolahan jamur tiram menjadi inovasi terkini serta makanan kekinian.
3. Memperluas berbagai cita rasa dari Basreng

G. Alat dan Bahan

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

1. Alat :

   Kuali, Baskom, Sarung tangan, Wajan, Timbangan Panci Pemanggang , Spatula, Pisau.

2. Bahan

   Jamur tiram, Minyak goreng, Tepung tapioca, Tepung terigu, Bawang, Penyedap rasa, Daun jeruk, Tusuk sate, Garam, Bubuk cabe, Telur, Kecap, Saos, Cabe, Kacang tanah, Standing pouch, Mika kotak plastik.

H. Proses Produksi

Berikut uraian proses pembuatan Bastir dan Sate Jamur Tiram. Proses pembuatan bastir dan sate jamur tiram dilakukan setelah alat dan bahan sudah disiapkan.

1. Proses Produksi Bastir dilakukan sebagai berikut:

a) Pembersihan bahan baku berupa jamur tiram dan bawang
b) Blender jamur tiram hingga halus
c) Disaring untuk mengurangi kadar air pada jamur tiram
d) Jamur tiram dicampur telur, batu es, bawang, merica, penyedap rasa
e) Sudah tercampur rata kemudian dicampur tepung tapioca dikit demi sedikit
f) Setelah tercampur rata dibentuk bulat kemudian direbus dalam air yang mendidih hingga baksonya mengapung
g) Setelah bakso mengapung angkat dan tiriskan sampai baksonya dingin
h) Kemudian dibekukan selama 6 jam
i) Setelah itu di iris sesuai bentuk basreng pada umumnya dan campur tepung terigu agar tidak lengket
j) Kemudian dilakukan penggorengan
k) Setelah dilakukan penggorengan tunggu hingga dingin dan dicampur dengan bubuk cabe, bawang, dan daun jeruk yang telah dihaluskan hingga tercampur rata.
l) Tahap terakhir pengemasan dan siap untuk dipasarkan.

2. Proses Produksi Sate Jamur Tiram dilakukan sebagai berikut :
    a) Pembersihan bahan baku berupa Jamur Tiram dan dan bawang
    b) Potong jamur tiram sesuai bentuk yang di inginkan
    c) Haluskan bawang putuh dan bawang merah
    d) Potong serong cabe
    e) Masak halusan bawang hinggak harum, kemudian masukan cabe yang telah dipotong
    f) Setelah tercampur rata dan telah harum, masukan atau campur potongan jamur tiram yang telah di cuci bersih
    g) Tambahkan merica, ketumbar, garam, dan penyedap rasa
    h) Setelah semua bumbu dimasukan aduk hingga tercapur merata, dan jangan lupa tes rasa, jika sudah dikira telah masak angkat dan diamkan hingga dingin
    i) Setelah dingin tusuk jamut tiram ke tusukan sate
    j) Bakar sate jamur tiram dan tambahkan olesan kecap dan saus
    k) Setelah olesan sate jamur tiram kering angkat dan pindah ke piring
    l) Sate jamur tiram siap untuk di makan dan siap untuk dipasarkan.

I. Proses Pemasaran

Dalam melakukan proses pemasaran Bastir dan Sate Jamur Tiram agar sesuai dengan pemasaran syariah tentu membutuhkan manajamen strategi. Indikator yang digunakan untuk pemasaran syariah pada Bastir dan Sate Jamur Tiram adalah bauran pemasaran *(marketing mix)* 4p, yaitu :

1. *Product* (Produk)

   Dapat di lihat dari kualitas produk yang baik dan kemasan yang menarik, yaitu produk Bastir dan Sate Jamur Tiram. Kualitas produk yang baik, serta dapat memberikan kepuasan tersendiri dari produk yang dihasilkan, serta kemasan yang menarik menjadi daya tarik tersendiri dalam proses pemasaran.

2. *Price* (Harga)

   Dalam produk bastir dan sate jamur tiram, peneliti menawarkan harga yang sangat terjangkau, sebab produk bastir dan sate jamur tiram ini memiliki target pemasaran kepada kalang anak muda atau kalang menengah kebawah, Peneliti menetapkan harga yang sesuai dengan target tersebut. Peneliti menjual produk Bastir dengan harga Rp 10.000/pcs, sedangkan sate dijual dengan harga Rp 1.000/tusuk.

3. *Place* (Tempat)

   Dari segi tempat distribusi produk Bastir dan Sate Jamur Tiram peneliti membagi dua tempat pendistribusian produk yang pertama, disekitar tempat produksi yaitu di Daerah Ponduk Kubang, Kabupaten Bengkulu Tengah dan sedangkan yang kedua, di sekitar area kampus UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Karena dua tempat tersebut sangat strategis dan mudah dijangkau, serta padat dengan penduduk dan mahasiswa.

4. *Promotion* (Promosi)

   Peneliti melakukan promosi pada produk Bastir dan Sate Jamur Tiram melalui media sosial yaitu *Instagram* dan *WhatsApp*.

J. Anggaran Biaya dan Jadwal Kegiatan

1. Anggaran biaya

Tabel 2.4. Anggaran biaya

NO	Kegiatan	Harga Barang		Jumlah
		Unit	Harga	
A	**Tahap Pelaksanaan**			
1	**Bahan Habis Pakai Bastir**			
	Minyak Goreng	1,5 kg	Rp 20.000	Rp 30.000
	Jamur Tiram	3,5 kg	Rp 20.000	Rp 70.000
	Tepung Terigu	½ kg	Rp 4.000	Rp 4.000
	Tepung Tapioka	2 kg	Rp 10.000	Rp 20.000
	Bawang	100 gr	Rp 7.000	Rp 7.000
	Penyedap Rasa	½ pack	Rp 5.000	Rp 5.000
	Daun Jeruk	100 gr	Rp 2.000	Rp 2.000
	Tusuk kayu	2 ikat	Rp 5.000	Rp 10.000
	Garam	200 gr	Rp 1000	Rp 1000
	Bubuk cabe	200 gr	Rp 3.000	Rp 3.000
	Telur	2 buah	Rp 2.000	Rp 4.000
	Standing pouch	½ pack	Rp 10.000	Rp 10.000
	Sticker	50 Lmbr	Rp 13.000	Rp 13.000
	Jumlah			**Rp 165.000**
2	**Bahan Habis Pakai Sate Jamur Tiram**			
	Minyak Goreng	1 kg	Rp 20.000	Rp 20.000
	Jamur Tiram	1,5 kg	Rp 20.000	Rp 30.000
	Bawang	100 gr	Rp 3.000	Rp 3.000
	Penyedap rasa	½ pack	Rp 5.000	Rp 5.000
	Tusuk kayu	2 ikat	Rp 5.000	Rp 10.000
	Garam	100 gr	Rp 1.000	Rp 1.000
	Kecap	600 gr	Rp 6.000	Rp 6.000
	Saos	600 gr	Rp 6.000	Rp 6.000
	Mika kotak plastik	1 pack	Rp 5.000	Rp 5.000
	Cabe	¼ kg	Rp 8.000	Rp 8.000
	Jumlah			**Rp 99.000**

3	**Peralatan Tetap**			
	Kuali	1 buah	Rp 25.000	Rp 25.000
	Baskom	3 buah	Rp 15.000	Rp 45.000
	Wajan	1 buah	Rp 25.000	Rp 25.000
	Timbangan	1 buah	Rp 30.000	Rp 30.000
	Panci	1 buah	Rp 20.000	Rp 20.000
	Pemanggang	1 buah	Rp 30.000	Rp 30.000
	Saringan	1 buah	Rp 15.000	Rp 15.000
	Spatula	1 buah	Rp 10.000	Rp 10.000
	Pisau	1 buah	Rp 10.000	Rp 10.000
	Jumlah			**Rp 210.000**
B	**Pelaporan**			
	Pembuatan Proposal dan Penggandaan	3 Rangkap	Rp 10.000	Rp 30.000
	Pembuatan LPJ dan Penggandaan	4 Rangkap	Rp 20.000	Rp 80.000
	Jumlah			**Rp 110.000**
C	**Transportasi**			
	Distribusi Produk	1 orang	Rp 30.000	Rp 30.000
	Jumlah			**Rp 30.000**
D	**Promosi**			
	Kouta	3GB	Rp 25.000	Rp 25.000
	Jumlah			**Rp 25.000**
	TOTAL BIAYA (Jumlah A-D)			**Rp 639.000**

(Data diolah: Bastir dan Sate Jamur tiram)

2. Jadwal Kegiatan

Tabel 2.5. Jadwal Kegaiatan

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 Baku																
3	Pelatihan dan Praktik																
4	Publikasi dan Promosi																
5	Produksi																
6	Pemasaran																
7	Evaluasi																
8	Pembuatan Laporan																

a) Perencanaan

Perencanaan disusun berdasarkan potensi yang ada baik itu bahan baku, lokasi, anggaran biaya dan tenaga kerja produksi bastir dan sate jamur tiram

b) Survey Bahan Baku

Survey bahan baku dilakukan untuk memastikan ketersediaan jamur tiram sebagai bahan baku utama produksi bastir dan sate jamur tiram

c) Pelatihan dan Praktek

Pelatihan dilakukan untuk memberikan kemampuan kepada warga untuk mampu melakukan produksi dan menciptakan produk baru yang mempunyai izin usaha.

d) Publikasi dan promosi

Publikasi dan promosi dilakukan melalui media sosial yang ada saat ini yaitu *whatsApp* dan *instagram*

e) Produksi

Produksi adalah suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan.

f) Pemasaran

Pemasaran adalah aktifitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan,

klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

g) Evaluasi

Dengan dijalankan usaha produk Bastir dan Sate Jamur Tiram ini yaitu untuk mengembangkan nilai ekonomis jamur tiram dan mengelolah jamur tiram dengan inovasi baru dalam pengolahannya sehingga menjadi daya tarik tersendiri terhadap konsumen yang membelinya. Produk Bastir dan Sate Jamur Tiram ini banyak digemari oleh masyarakat yang menyukai jamur tiram.

BAB IV

HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN

A. Hasil yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program

1. Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatan Pangsa Pasar pada Produk Bastir dan Sate Jamur Tiram.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh peneliti tentunya harus berlandasan dengan nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Allah SWT dan Rasul-Nya. Begitu juga dengan usaha yang di jalankan oleh peneliti sesuai dengan aturan yang telah di tetapkan oleh Allah SWT dengan berjualan saling terbuka antara penjual dengan pembeli, berjualan dengan tidak menipu, dan juga tidak memaksa. Sebagaimana Rasulullah SAW yang merupakan seorang pembisnis yang sukses dan handal, beliau menjalankan bisnisnya dengan berlandaskan kejujuran dan keadilan. Rasulullah tidak pernah melanggar aturan-aturan yang telah ditetapkan Allah dalam menjalankan bisnisnya. Itulah yang menjadi contoh bagi seluruh umat manusia dalam menjalankan usahanya.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa strategi pemasaran yang telah dilakukan pada produk Bastir dan Sate Jamur Tiram dalam meningkatkan pangsa pasar sudah memenuhi kriteria yang telah dianjurkan dalam Islam. Dimana produk yang di pasarkan merupakan produk yang halal dan aman untuk digunakan oleh konsumen. Jika dilihat dari segi makanan, produk Bastir dan Sate Jamur Tiram yang tidak mengandung zat-zat yang haram, mengutamakan kebersihan dan juga tidak melakukan hal-hal yang dilarang dalam agama Islam seperti riba, maysir, gharar dalam memasarkan produknya.

Strategi pemasaran syariah produk Bastir dan Sate Jamur Tiram dianalisa berdasarkan (empat) variabel dalam bauran pemasaran syariah *(marketing mix syariah).*

a. Variabel Pertama Produk *(Product)*

Produk atau jasa yang dibuat haruslah memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas *(Gharar)* terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

Produk yang dipasarkan oleh peneliti adalah produk Bastir dan Sate Jamur Tiram, merupakan produk yang halal, berkualitas, dan dapat memenuhi kebutuhan. Produk Bastir dan Sate Jamur Tiram kehalalnya bisa dilihat dari bahan-bahan yang pakai pada saat produksi yang sudah tertera pada lebel kemasan dan bisa memenuhi kebutuhan konsumen karena produk tersebut merupakan makanan ringan atau cemilan yang bisa langsung dikonsumsi dan strategi produk yang digunakan disini yaitu nama nya yang unik dan memeliki desain kemasan yang menarik di bandingkan dengan produk yang ada dipasaran.

Gambar 1.1. Produk Bastir

Gambar 1.2. Peoduk Sate Jamur Tiram

b. Variabel Kedua Harga *(Price)*

Penentuan Harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, dimana harga ditentukan berdasarkan kekuasaan permintaan dan penawaran atas azas sukarela *('an taradhiin)*, sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dalam Islam menjelaskan, penetapan harga terhadap suatu produk harus sesuai dengan mutu dari produk itu sendiri.

Dimana produk Bastir dan Sate Jamur Tiram menentukan harga sesuai dengan target pasar yang merupakan kalangan anak muda atau kalangan menengah ke bawah, yaitu mulai dari pelajar sampai dengan mahasiswa. Jadi Strategi harga yang digunakan sesuai dengan uang saku pada target pasar dengan memaksimalkan laba atau keuntungan. Harga ditawarkan pun terjangkau

sesuai dengan mutu dan kualitas produk mulai dari Sate Jamur Tiram yang harganya Rp 1.000/tusuk dan harga Bastir Rp 10.000/pcs.

c. Variabel Ketiga Lokasi *(Place)*

Proses penentuan lokasi usaha harus memilih tempat atau lokasi yang bagus dalam melakukan transaksi jual beli tersebut. Supaya produk yang akan ditawarkan kepada konsumen cepat laku, maka peneliti harus mengetahui tempat atau lokasi strategis yang akan digunakannya untuk pemasaran sehingga dapat dilihat dan mudah dikunjungi oleh pembeli.

Dimana peneliti menentukan lokasi usaha di Daerah Pondok Kubang, Kabupaten Bengkulu Tengah dan peneliti juga melakukan pengembangan lokasi pendistribusian di sekitar UINFAS Bengkulu. Karena dua lokasi tersebut strategis dan mudah dijangkau, serta padat dengan penduduk dan mahasiswa.

Jadi strategi pendistribusian dilakukan dengan dua metode, pertama secara *offline* pada pendistribusian yang pertama peneliti hanya terfokus pada Produk Bastir yaitu dengan menitipkan produk di beberapa warung yang telah ditentukan. Kedua secara *online* yaitu konsumen

melakukan pemesanan untuk Bastir dan Sate Jamur tiram melalui media sosial seperti *WhatsApp*.

d. Variabel Keempat Promosi *(Promotion)*

Strategi promosi merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan yaitu dengan cara mempengaruhi para konsumen, baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung. Promosi dalam perspektif syariah merupakan salah satu upaya untuk menyampaikan informasi yang benar mengenai produk yang di pasarkan kepada calon konsumen atau pelanggan.

Strategi promosi yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan *market* yang dituju pada produk Bastir dan Sate Jamur Tiram dengan menggunakan media sosial melalui *Instagram* dan *WhatsApp*. Dengan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk maka peneliti harus menggunakan foto produk yang bagus dan desain yang menarik.

Peneliti selain menerapkan strategi pemasaran syariah melalui 4 variabel bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, tempat dan promosi) peneliti juga menerapkan karakteristik pemasaran

pemasaran syariah dan etika bisnis Islami dalam menjalankan strategi pemasaran tersebut.

Karakteristik pemasaran syariah yang diterapkan oleh peneliti sebagaimana yang dinyatakan oleh Kertajaya dan Sula bahwa ada 4 karakteristik pemasaran yang menjadi panduan bagi para pemasar yaitu:

a. Teistis *(Rabbaniyyah)*

Rabbaniyyah adalah satu kenyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada dalam pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, peneliti selalu menyakini bahwa apa yang dilakukan pasti akan dibalas atau diperhitungkan nantinya oleh Allah SWT. Seperti peneliti mengerjakan sholat pada waktunya, walaupun sedang proses produksi dan pemasaran. Serta peneliti melakukan promosi dengan sewajarnya, tidak ada unsur penipuan demi menarik minat pembeli.

b. Etis *(Akhlaqiyyah)*

Akhlaqiyyah adalah semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Oleh sebab itu, peneliti menerepkan etika yang baik kepada konsumen, seperti bersikap ramah, sopan, murah senyum. Peneliti

juga bersikap jujur dengan bahan-bahan yang digunakan dalam melakukan proses produksi, sebagaimana yang tertera di lebel kemasan.

c. Realistis *(Alwaqi'iyyah)*

Realistis atau *Alwaqi'iyyah* merupakan konsep pemasaran yang fleksibel sebaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya. Dimana peneliti tidak memaksakan untuk selalu berpenampilan mewah melainkan peneliti saat melakukan pemasaran tetap dengan penampilan seadanya yang mengedepankan kerapian, bersih dan sesuai dengan syariat Islam yang selalu menutup aurat seperti menggunakan celana panjang.

d. *Hummanitis (Al-Insaniyyah)*,

Humanitis atau *Al-Insaniyyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. dimana peneliti sebagai pelaku usaha tetap mengontrol segala sesuatu dan tidak serakah serta tidak memandang status konsumen. Hal tersebut mampu membentuk kesan yang baik dan positif serta keyakinan konsumen. Seperti, peneliti tidak membedakan konsumen yang memakai motor

ataupun mobil dan juga tidak membedakan status sosial konsumen, baik dari penampilannya dan yang lainnya.

2. Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Syariah pada Produk Bastir dan Sate Jamur Tiram

Setiap usaha atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan juga kebijakan yang telah dirumuskan pastilah ada yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Disisi lain juga pasti selalu ada hambatan dan rintangan serta badai yang akan menerpa. Hal demikian pula terdapat pada kegiatan pemasaran syariah pada produk Bastir dan Sate Jamur Tiram.

Tabel 3.1
Analisis SWOT Kelebihan dan Kekurangan dalam Penerapan Strategi Pemasaran pada Produk Bastir dan Sate Jamur Tiram

No	Internal		Eksternal	
	Strenght **(Kekuatan)**	***Weakness*** **(Kelemahan)**	***Opportunities*** **(Peluang)**	***Threats*** **(Ancaman)**

1	Produk yang halal dan berkualitas dengan mempunyai NO. P-IRT	Produk belum mempunyai sertifikat MUI	Produk yang dikatakan unik	Imitasi produk dari kompetitor
2	Harga yang terjangkau	Keuangan ataupun modal usaha yang dimiliki terbatas	Permintaan yang meningkat membuat harga stabil	Produk yang sama dengan Harga yang lebih murah
3	Lokasi yang strategis untuk pemasaran	Lokasi yang lumayan jauh dari pusat kota	Lokasi strategis yang berada di pinggir jalan di daerah Pondok Kubang dan sekitar Kampus UINFAS Bengkulu	Lokasi pemasaran kompetitor yang kadang sama.
4	Promosi yang jujur dan dilakukan sewajarnya	Promosi yang belum dimaksimal	Teknologi yang berkembang membuat promosi di media sosial	Promosi yang dilakukan kompetitor secara datang langsung kepada

			lebih efektif	konsumen.

Perencanaan strategi pemasaran yang mereka lakukan harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan/bisnis (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman). Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap usaha/ perusahaan termasuk usaha pada Bastir dan Sate Jamur Tiram, pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Faktor yang mempengaruhi tersebut dapat meliputi kondisi, situasi, keadaan dan juga peristiwa serta pengaruh yang ada di sekitar usaha yang dapat memberikan pengaruh terhadap meningkatnya pangsa pasar.

Dari tabel di atas, maka faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran syariah pada produk Bastir dan Sate Jamur Tiram dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a. Analisa kekuatan dan kelemahan (S-W)

Dari tabel SWOT di atas dapat diketahui bahwa produk Bastir dan Sate Jamur Tiram memiliki kelebihan yaitu produk yang halal dan berkualitas dengan mempunyai NO. P-IRT, harga produk yang mereka jual murah dan terjangkau oleh pembeli, lokasi yang strategis untuk

pemasaran, dan Promosi yang jujur dan dilakukan sewajarnya tanpa ada unsur untuk menipu. Namun dari kelebihan yang dimiliki oleh produk Bastir dan Sate Jamur Tiram, juga memiliki kekurangan antara lain yaitu Produk belum mempunyai sertifikat MUI. Keuangan ataupun modal usaha yang dimiliki terbatas, Lokasi yang lumayan jauh dari pusat kota dan promosi yang belum dimaksimalkan.

b. Analisa peluang dan ancaman (O-T)

Produk merupakan strategi yang benar-benar harus diperhatikan oleh peneliti, produk yang unik bisa menjadi daya tarik konsumen dan dapat meningkatkan permintaan sehingga harga produk Bastir dan Sate Jamur Tiram selalu stabil. Lokasi strategis yang berada di pinggir jalan di daerah Pondok Kubang dan sekitar Kampus UINFAS Bengkulu yang setiap harinya ramai dengan penduduk dan mahasiswa dan teknologi yang berkembang membuat promosi di media sosial lebih efektif.

Imitasi produk dari kompetitor merupakan ancaman bagi peneliti selaku pelaku usaha karena dapat membuat Produk yang sama dengan Harga yang lebih murah membuat permintaan konsumen

menurun terhadap produk Bastir dan Sate Jamur Tiram. Lokasi pemasaran kompetitor yang kadang sama dengan produk Bastir dan Sate Jamur Tiram dan promosi yang dilakukan kompetitor secara datang langsung kepada konsumen juga menjadi ancaman bagi pelaku bisnis.

Jadi kelebihan dan kekurangan penerapan pemasaran syariah pada produk Bastir dan Sate Jamur Tiram sudah dilakukan secara Syariah walaupun belum sepenuhnya. Kelebihan penerapan pemasaran syariah yaitu produk yang halal dan berkualitas, harga yang terjangkau, lokasi strategis serta promosi yang jujur dan sewajarnya. Dari kelebihan tersebut, sudah termasuk ke dalam karakteristik pemasaran syariah yaitu *rabbaniyyah* dan *akhlaqiyyah.*

Jika dilihat segi kekurangan penerapan pemasaran syariah walaupun sudah menggunakan bahan-bahan yang halal tetapi produk bastir dan sate jamur tiram belum mempunyai sertifikat halal dari MUI serta keuangan dan modal terbatas, lokasi yang lumayan jauh dari pusat kota, dan belum memaksimalkan promosi. Maka dari kekurangan tersebut, juga termasuk ke dalam karakteristik pemasaran syariah yaitu Realistis atau *Alwaqi'iyyah*.

3. 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 Ayu, kota Manna. 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 Keamanaan Pangan (PKP) dengan total sebanyak 7 modul. Adapun syarat mengikuti pelatihan adalah sebagai berikut :

1) Foto pemohon ukuran 3 x 4 cm sebanyak 2 (dua) lembar
2) Fotokopi KTP pemohon sebanyak 1 (satu) lembar

4. Surat NIB dan PIRT

NIB adalah singkatan dari nomor induk berusaha yang merupakan identitas pelaku usaha dalam rangkat pelaksanaan kegiatan berusaha sesuai bidang usaha. NIB wajib memiliki pelaku usaha yang ingin mengurus perizinan berusaha melalalui OSS.

Syarat membuat NIB online. Ada beberapa yang barus di penuhi. Berikut diantaranya :

1) NIK (Nomor Induk Kependudukan)
2) NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) alamat email aktif
3) Nomor ponsel aktif
4) Akun email 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 :

1) Masuk ke alamat
2) Pilih perizinan UMK
3) Pilih jenis pelaku usaha status (perseorangan atau badan usaha)
4) Masukkan data diri yakni : NIK, Nama, Jenis Kelamin, Alamat, Alamat Email, Nomor Telepon, dan isi kode captchan
5) Pilih daftar
6) Sistem otomatif mengirim ke alamat email terdaftar untuk proses verifikasi dan aktivasi.
7) Lakukan verifikasi dengan mengikuti langkah yang ada didalam email tersebut

8) username dan password akan dikirm oleh OSS ke email terdaftar 9. Hak akses bisa digunakan masuk ke system OSS

Cara membuat NIB online :

1) Masuk ke laman https://oss.go.id/
2) Pilih masuk
3) Masukkan username, password, kode captcha, lalu pilih masuk
4) Pilih menu perizinan berusaha
5) Pilih permohonan baru
6) Isi data pelaku usaha
7) Isi data bidang usaha
8) Isi data detail bidang usaha
9) Isi data produk
10) Cek daftar produk
11) Cek data usaha
12) Cek daftar kegiataan usaha
13) Cek dan lengkapi Dokumen Persetujuan Lingkungan (KBLI)
14) Lalu conteng pernyataan mandiri
15) Cek draf perizinan berusaha
16) Perizinan NIB terbit

NIB sudah terdaftar ke lembaga OSS yang akan diterbitkan sebagai nomor induk identitas.

B. Potensi Keberlanjutan Usaha

1. Aspek Masa Depan

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 kamum milenial terhadap produk Basreng Tiram (Bastir) ini membuat kami semakin semangat dalam memproduksi dan menginovasi produk Bastir.

2. Potensi Keberlanjutan di lingkungan

Di dalam lingkungan masyarakat produk olahan Jamur Tiram satu ini terbilang baru dan belum banyak diketahui oleh masyarakat akan tetapi dengan adanya interaksi sosial dapat menyadarkan mereka dengan mudah mengenai produk olahan ini dengan cepat. Bastir dan Sate Jamur Tiram merupakan produk olahan dari jamur tiram yang memiliki cita rasa serta tekstur yang khas dari jamur tiram, dengan banyaknya peminat jamur tiram olahan ini merupakan olahan baru serta kekinian yang memiliki kreatifitas dalam penggolahannya yang memiliki nilai jual dan bisa nikmati oleh semua kalangan masyarakat.

BAB V
PENUTUP

A. Evaluasi

Berdasarkan dari proses uji coba pemasaran yang dilakukan setelah proses produksi, produk basreng dan tusuk sate jamur tiram ini memiliki respon dari konsumen yang bagus dan baik, hanya saja pada awal pemasaran produk ini mendapat respon konsumen yaitu dengan kemasan yang sedikit kurang menarik.

Dari respon konsumen itu, produk ini membuat perubahan kemasan yang lebih menarik sehingga pemasaran berikutnya produk basreng jamur tiram mendapatkan respon yang bagus, baik dari rasa maupun kemasan. Dari respon konsumen itu produk ini dapat terbentuk sempurna dan lebih bagus dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga kedepannya dapat dijadikan pelajaran bahwa respon dari konsumen itu sangat bagus untuk penyempurnaan produk.

B. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran syariah dalam meningkatan pangsa pasar pada produk Bastir dan Sate Jamur Tiram di

Daerah Pondok Kubang, dimana strategi pemasaran dalam produk Bastir dan Sate Jamur Tiram menggunakan strategi bauran pemasaran *(marketing mix)* yang terdiri dari empat variabel yaitu *product, price, promotion, place* sudah dilakukan dengan baik sehingga mampu meningkatkan pangsa pasar. Untuk pemasaran syariah dalam menerapkan strategi pemasaran syariah produk Bastir dan Sate Jamur Tiram yang terdiri dari *rabbaniyyah, akhlaqiyyah, alwaqi'iyyah* dan *hummanitis* sudah dilakukan dengan baik sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah.

2. Kelebihan penerapan pemasaran syariah yaitu produk yang halal dan berkualitas, harga yang terjangkau, lokasi strategis serta promosi yang jujur dan sewajarnya. Dari kelebihan tersebut, sudah termasuk ke dalam karakteristik pemasaran syariah yaitu *rabbaniyyah* dan *akhlaqiyyah.* kekurangan penerapan pemasaran syariah walaupun sudah menggunakan bahan-bahan yang halal tetapi produk bastir dan sate jamur tiram belum mempunyai sertifikat halal dari MUI serta keuangan dan modal terbatas, lokasi yang lumayan jauh dari pusat kota, dan belum memaksimalkan promosi. Maka dari kekurangan

tersebut, juga termasuk ke dalam karakteristik pemasaran syariah yaitu Realistis atau *Alwaqi'iyyah*

C. Saran

Penyusunan laporan ini memerlukan perbaikan dan kritik serta saran yang sifatnya membangun dan menyempurnakan laporan ini. Sehingga dalam penyusunan laporan ini dapat menjadi lebih baik lagi dan dapat menjadi contoh untuk generasi selanjutnya, serta diharapkan dengan disusunnya laporan ini dapat menjadikan panduan untuk membuat laporan usaha serta dapat menambah lapangan kerja yang baru yang bisa mengurangi pengangguran yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, T, *Manajemen Pemasaran Islam,* (Yogyakarta: Deepublish, 2019)

Astuti, Kusuma H dan Kuswytasari, *"Efektifitas Pertumbuhan Jamur Tiram Putih (Pleurotus ostreatus) dengan Variasi Media Kayu Sengon (Paraserianthes falcataria) dan Sabut Kelapa (Cocos nucifera)".* Jurnal Sains dan Seni Pomits Vol. 2, No.2, (2013), hal.2337-3520.

Assuari S, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 1993)

Boyd, dkk, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Oriental Global: Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2000)

Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa,* (Bandung: Alfabeta. 2004),

Diharpi. H. S, Sartika. A, Setiawan, "*Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Industri Keuangan Syariah Non-Bank"*. Jurnal Iqtisaduna,Vol. 5 No. 2.(2019), hal. 169 – 186

Fitriah Situ Shalma, "*pengaruh Bauran Pemasran, Karakteristik pemasaran Syariah, dan Citra Perusahaan terhadap minat beli Konsumen di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta,* Skripsi, (Depok: Universitas Indonesia, 2020)

Farid, *Kewirausahaan Syariah* (Depok: Kencana, 2017)

Gunara Thorik, Sudibyo. H. U, *Marketing Muhammad: Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw,* (Bandung: Salamadani Pustaka, 2007)

Hadits Shahih Muslim No. 1727 – Kitab Zakat, https://www.hadits.id/l/B1xx1qZCzFz (6 Juni 2022)

Hany. S, Effendi. M, Santoso Imam, "*Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM",* Jurnal Teknologi dan Manajeman Agroindustri, Vol. 5 No. 1, (2016) hal. 46-53

Indrasari Meithiana, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan,* (Surabaya: Unitomo Press, 2019)

Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi,* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015)

Irawan Dedi, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam,* Skripsi, (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019)

Juhari Dkk, *"analisis Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Sepatu Bola Merek adidas"*, Jurnal Bisnis Darmaja, Vol.1, No.2 (2015)

Kalimah. S, Fadillah. N, "*Marketing Syariah: Studi Analisis Produk Kenzie di Gudo Jombang",* Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 4 No. 2 (2018)

Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manejemen Pemasaran.* (New Jersey, Prentice Hall. 2007)

Kotler, Philip & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* (Jakarta: Erlangga, 2008)

Lestari, Masruchin, dkk, "*Penerapan Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM Frachise Pentol Kabul dalam Meningkatkan Pendapatan.* Jurnal Tabarru' '', Vol. 5 No. 1 (2022)

Lupi. F. R, Nurdin, "*Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce pada Toko Pedia.com".* Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer. Vol. 2 No. 1 (2016)

Mifta Ahmad, "*Mengenal Marketing dan Markerters Syariah".* Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 6 No. 2 (2015) hal. 15 – 20

Nurcolifah Ita, "*Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah",* Jurnal Khatulistiwa, Vol. 4 No. 1 (2014)

Nurmuizz Rahmat, "*Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Pengembangan Kopi Robusta dan Arabika Temanggung",* Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 1 No. 1 (2020).

Puspitasari. A. W, Oktafia. R, "*Analisis Strategi Pemasaran Syariah untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedengan Kabupaten Sidoarjo",* Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 11 No. 2 (2020)

Putri Budi Rahayu, *Manajeman Pemasaran,* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017)

Rangkuti, Freddy, *Analisis Swot Teknis Membedah Kasus Bisnis,* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006)

Ritonga. H.M, Fikri. M. E, Siregar. N, Agustin. R. R, Hidayat. R, *Manajeman Pemasaran: Konsep dan Strategi.* (Medan: Universitas Pembangunan Panca Budi, 2018)

Rahim. R, Rusydi. M, *Manajemen Bisnis Syariah Muhammad Saw.* (Makasar: Universitas Muhammadiyah Makasar, 2016)

Reva Fiqih Lauzurdi, Lisy Fitriani, Abu Bakar, *"Kelayakan Usaha Mobiele Carwash Kota Bandung"*, Jurnal Online Institut, Vol,01, No. 3 (2014)

Saleh M. Y, Said. M, *Konsep dan Strategi Pemasaran.* (Makasar: CV. Sah Media, 2019)

Sari, Nilam, "*Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam",* Media Syariah, Vol. 14 No. 2 (2012), hal. 199-211.

Sitorus, Utami, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, 2017)

Suharjo E, *Budidaya Jamur Tiram Media Kardus,* (Jakarta: PT Agromedia Pustaka, 2015)

Suparmin. A, *Asuransi Syariah,* (Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019)

Suryani Nany, Maulidah dan Rahayu Ristiyanti, "*Pengaruh Proporsi Jamur Tiram (Pleorotus Ostreatus) Terhadap Kandungan Protein, Kalsium dan Daya Terima Bakso Jamur"*. Jurnal Kesehatan Indonesia Vol.4 No.2, (2014).

Susilawati, Syahnaz Erifa, "*Peningkatan Daya Saing Melalui Pemasaran Tiram Putih (Studi Kasus) di Desa Bekut"*. Jurnal Social Economic of Agriculture, Vol.09, No.02,(2020) .

Wijoyo, Ariyanto, dkk, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, (Selayo: Insan Cedikia Mandiri, 2021)

Yulianto, Rifqi, "*Analisi Strategi Berbasis Syariah: Pendekatan Marketing Mix".* (Malang: Undergraduate Theses, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2014).

Zuhri, Saifudin, *Ushul Fiqih: Akal Sebagai Sumber Hukum Islam,* (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2011).

L A M P I R A N

PEMERINTAH KABUPATEN BENGKULU SELATAN

DINAS KESEHATAN

Jl. Raya Padang Panjang Manna Telp/ Fax. (0739) 21797

SERTIFIKAT

NOMOR : 069/1701/2022

Diberikan Kepada :

ALDI ARIYANSA

Telah mengikuti Bimbingan Teknis Penyuluhan Keamanan Pangan (PKP) yang diselenggarakan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Bengkulu Selatan Pada Tanggal 17 Maret 2022

(Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia No. 22 Tahun 2018)

MANNA, 31 MARET 2022
PLT. KEPALA DINAS

DIDI RUSLAN, SKM. M.Si
NIP.197508271997031002

PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 1812210012915

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

1. Nama Pelaku Usaha	: ALDI ARIYANSA
2. Alamat	: PONDOK KUBANG, Desa/Kelurahan Pondok Kubang, Kec. Pondok Kubang, Kab. Bengkulu Tengah, Provinsi Bengkulu
3. Nomor Telepon Seluler	: +6282376280211
Email	: aldiariyansa@gmail.com
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: Lihat Lampiran
5. Skala Usaha	: Usaha Mikro

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

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

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 18 Desember 2021

Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,

Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 18 Desember 2021

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

Balai Sertifikasi Elektronik

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

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

No : 55./SKLP-FEBI/01../7/2022

Satgas Plagiasi Program Studi Ekonomi Syariah Menerangkan bahwa :

Nama	:	Azisun Hamid
Nim	:	1811130181
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Jenis Tugas Akhir	:	Program Kreativitas Mahasiswa (PKM)
Judul Tugas Akhir	:	**Analisis Strategi Pemasaran Syariah untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Bastir (Basreng Tiram) dan Sate Jamur Tiram di Daerah Pondok Kubang, Kabupaten Bengkulu Tengah**
Similarity Index	:	11 %
Status	:	LULUS

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

Satgas Plagiasi
Program Studi Ekonomi Syariah

Herlina Yustati, MA.Ek.
NIP.198505222019003200 4

PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

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

PB-UMKU: 18122100129150001000 1

Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Perizinan Berusaha Untuk Menunjang Kegiatan Usaha (PB-UMKU), yang merupakan Sertifikat Pemenuhan Komitmen Produksi Pangan Olahan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) kepada Pelaku Usaha berikut ini:

1. Nama Pelaku Usaha : ALDI ARIYANSA
2. Nomor Induk Berusaha (NIB) : 1812210012915
3. Alamat Kantor : PONDOK KUBANG, Desa/Kelurahan Pondok Kubang, Kec. Pondok Kubang, Kab. Bengkulu Tengah, Provinsi Bengkulu
   Kode Pos:
4. Status Penanaman Modal : Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN)
5. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) : 10794 - Industri Kerupuk, Keripik, Peyek Dan Sejenisnya
6. Lokasi Usaha : PONDOK KUBANG Desa/Kelurahan Pondok Kubang, Kec. Pondok Kubang, Kab. Bengkulu Tengah, Provinsi Bengkulu
   Kode Pos: 38375

Telah memenuhi persyaratan:

1. -

Lampiran Perizinan Berusaha Untuk Menunjang Kegiatan Usaha ini memuat data teknis yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen ini. Pelaku Usaha tersebut di atas wajib menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Diterbitkan tanggal: 16 September 2021

a.n. Bupati Bengkulu Tengah
Kepala DPMPTSP Kabupaten Bengkulu Tengah,

Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 24 Mei 2022

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

PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA UNTUK MENUNJANG KEGIATAN USAHA
SERTIFIKAT PEMENUHAN KOMITMEN PRODUKSI PANGAN OLAHAN
INDUSTRI RUMAH TANGGA (SPP-IRT)
LAMPIRAN PB-UMKU: 18122100129150001000 1

1. No. Pendaftaran	:	P-IRT 2051709010008-27
2. Nama IRTP	:	ALDI ARIYANSA
3. Nama Pemilik	:	ALDI ARIYANSA
4. Alamat	:	DESA PONDOK KUBANG, KECAMATAN PONDOK KUBANG, KABUPATEN BENGKULU TENGAH, PROVINSI BENGKULU
5. Provinsi	:	BENGKULU
6. Kabupten/Kota	:	KAB. BENGKULU TENGAH
7. Jenis Pangan	:	Tepung dan Hasil Oalahannya
8. Nama Produk Pangan	:	Tepung Bakso
9. Branding Produk	:	bakso goreng jamur tiram
10. Komposisi	:	Jamur Tiram, Tepung Tapioka, Telur, Bawang Bubuk Cabe, Daun Jeruk dan Penyedap Rasa
11. Kemasan Primer	:	Plastik
12. Masa Berlaku Sertifikat	:	25-05-2027
13. Komitmen	:	

a. Mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan.

b. Memenuhi persyaratan Cara Produksi Pangan yang Baik untuk Industri Rumah Tangga (CPPB-IRT) atau higiene sanitasi dan dokumentasi.

c. Memenuhi ketentuan label dan iklan pangan olahan.

Akan dipenuhi dalam waktu 3 bulan

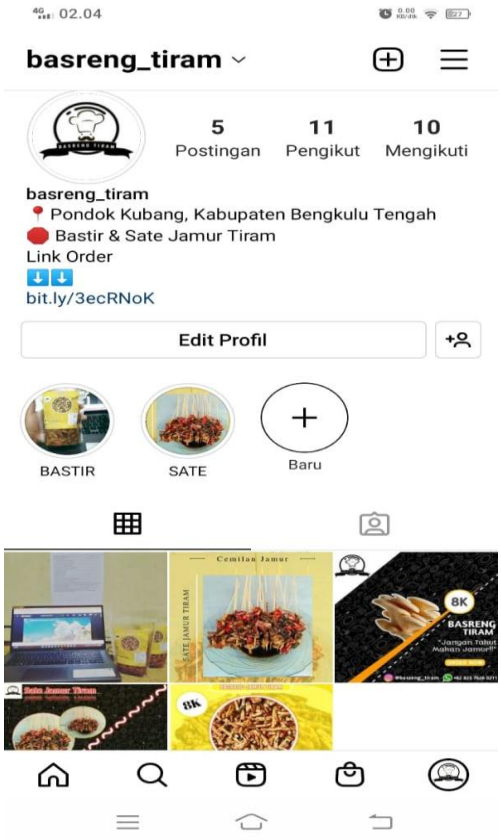
1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem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

Dokumentasi Produk

Dokumentasi Penitipan Produk di Warung

Dokumentasi Dengan Konsumen

Dokumentasi Media Sosial



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

SURAT PENUNJUKAN

Nomor: 0172/Un.23/F.IV/PP.00.9/02/2022

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

1. N A M A	: Eka Sri Wahyuni, MM
NIP.	: 197705092008012014
TUGAS	: Pembimbing I
2. N A M A	: Khairiah elWardah, M.Ag
N I P.	: 197808072005012008
TUGAS	: Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft program Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan), kegiatan ini dilakukan sampai persiapan ujian tugas akhir bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

1. N a m a	: Azisun Hamid
Nim	: 1811130181
Prodi	: Ekonomi Syariah
2. N a m a	: Aldi Riyansah
Nim	: 1811130192
Prodi	: Ekonomi Syariah
Judul Tugas Akhir	: Pemanfaatan Budidaya Jamur Tiram Dalam Produksi Olahan Makanan Ringan (Studi Desa Pondok Kubang Dusun Satu, Kecamatan Pondok Kubang, Kabupaten Bengkulu Tengah).
Keterangan	: Program Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan).

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

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 08 Februari 2022
Dekan,

Supardi

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

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

FORM 2 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR

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

I. Identitas Mahasiswa

Nama	: Azisun Hamid
NIM	: 1811130181
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Anggota	: 1. Aldi Ariyansa (NIM: 1811130192) (maksimal 3 Orang)

II. Pilihan Tugas Akhir:

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

Judul Tugas Akhir: **PEMANFAATAN BUDIDAYA JAMUR TIRAM DALAM PRODUKSI OLAHAN MAKANAN RINGAN**

III. Proses Validasi:

A. Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan: Bisa dilanjutkan.

Bengkulu,.....

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Eka Sri Wahyuni, S.E., M.M

B. Ketua Jurusan

Judul yang disetujui:

.....

.....

Penunjukkan Dosen Pembimbing:

.....

Bengkulu,.....

Mengesahkan

Kajur Ekis/~~Manajemen~~

Yenti Sumarni M.M

Ketua Tim

Mahasiswa

Azisun Hamid