

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GUNA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TEH
JANTUNG PISANG DI KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

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

OLEH :

JESSIKA CHANDRA UTAMI
NIM.1811140003

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

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang disusun oleh **Jessika Chandra Utami NIM. 1811140003** yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Serta Daya Saing Produk di Kota Bengkulu”**. Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran dari pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini telah disetujui dan layak untuk diajukan dalam sidang *Munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

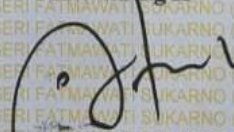
Bengkulu, Mei 2022 M
Syawal 1443 H

Pembimbing I



Dr. Fatimah Yunus, M.A
NIP. 196303192000032003

Pembimbing II



Kustin Hartini, M.M
NIDN. 2002038102



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

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Serta Daya Saing Produk di Kota Bengkulu”**, ditulis oleh **Jessica Chandra Utami, Nim. 181114003**, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu pada:

Hari : **Kamis**
 Tanggal : **30 Juni 2022 M/ 30 Zulkaidah 1443 H**

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

Bengkulu, **12 Juli 2022 M**
12 Zulhijah 1443 H

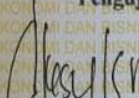
Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. Desi Isnaini, M.A
NIP. 19742022006042001

Sekretaris

Kustin Hartini, M.M
NIDN. 2002038102

Penguji I

Dr. Desi Isnaini, M.A
NIP. 19742022006042001

Penguji II

Yetti Afrida Indra, M.Ak., CIQaR
NIDN. 0214048401

Mengetahui,

Dekan

Dr. H. Supardi, MA
NIP. 196504101993031007

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul analisis strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan serta daya saing produk teh di kota Bengkulu asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Negeri Sukarno Fatmawati (UINFAS) Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Didalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sehingga acuan dalam laporan akhir ini dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan Daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila ditemukan dikemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidaksaan dari pernyataan ini saya bersedia menerima sanksi dari akademik berupa pencabutan gelar sarjana, dan sanksi lainnya sesuai nama ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 17 Mei 2022

16 Syawal 1443 H



Jessika Chandra Utami

NIM.181140003

MOTTO

“Dan kami pasti akan memberi balasan kepada orang yang sabar dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan” (Q.S. An-Nahl : 96)

“Aku telah membuktikan bahwa kenikmatan hidup itu ada pada kesabaran kita dalam berkorban”. – Umar bin Khatthab

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur beriringan dengan doa dari hati yang tulus ku persembahkan karya ini yang tulis dengan penuh suka, duka dan air mata. Hari ini suatu kebahagiaan telah kuraih telah kunikmati, satu cita-cita berhasil ku raih tetapi ini semua tidaklah berhenti disini perjuanganku belum selesai sampai disini. Kebahagiaanku hari ini bisa melihat senyum kelegaan dan bercampur rasa haru diwajah yang selama ini mendoakan dengan tulus untuk kelancaran dalam penulisan karya sederhana ku ini. Aku selalu percaya bahwa setiap kesulitan itu ada kemudahan dan Allah selalu bersama hambanya yang penyabar. Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT, kupersempahkan tugas akhir ini untuk :

1. Terkhusus Orang tuaku Ibu (Merryanti), Bapak (Jassin Chandra (alm)) dan Bapak (Saini Rusna) yang merupakan ayah sambungku tercinta yang telah membesarkanku dengan limpahan kasih sayang, yang selalu mendoakan dengan hati yang tulus untuk setiap langkah ku. Terima kasih Bapak dan Ibu berkat doa, kasih sayang, dan semangat selama ini yang telah di berikan sekuat dan semampunya.
2. Kepada adik-adikku : Natasya Dwiyanti Chandra dan Ferdinand Chandra Terima kasih atas dukungannya, semangat, segala pengorbanan dan bantuan yang selalu diberikan untuk ku.

3. Teruntuk kakakku : Reza Irama Aryanto terimakasih atas segala *support*, nasehat, bantuan serta segala pengorbanan yang sangat membangunku hingga sampai ke titik ini.
4. Sahabat-sahabaku di kampus UINFAS yang selalu memberikan bantuan dan juga semangat di saat terpurukku terimakasih karena selalu ada hingga saat ini khususnya : Melisa, Tiya Ayu Diwi Astari, Memid Nanggra Lorenza dan Laras Sintia.
5. Terimakasih untuk kedua dosen Pembimbing I Ibu Dra. Fatimah Yunus, M.A. dan Pembimbing II Ibu Kustin Hartini, M.M. yang telah mampu membimbing saya untuk menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
6. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini.

ABSTRAK

“Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume
Penjualan Produk Teh Jantung Pisang di Kota Bengkulu”

Oleh Jessica Chandra Utami, NIM 1811140003

Tujuan penulisan laporan ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara memasarkan dan memperkenalkan produk teh jantung pisang yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan dengan menanggung semua resiko yang ada. Baik melalui cara-cara tradisional maupun modern seperti digital marketing dan sebagai bahan informasi tentang sistem volume penjualan serta daya saing produk teh lainnya serta untuk mengenalkan produk teh jantung pisang di daerah Bengkulu dan di luar daerah Bengkulu agar bisa diminati oleh seluruh masyarakat. Dalam proses pemasaran teh jantung pisang ini menggunakan empat kelompok variabel yang disebut “4P” yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/Lokasi (*Place*), Promosi (*promotion*). Hal yang dicapai dalam pemasaran ini yaitu teh jantung pisang sudah cukup dikenal dikalangan masyarakat khususnya pada mahasiswa karna terdapat proses promosi di dalamnya yang menggunakan media sosial, seperti Instagram, Facebook serta WhatsApp.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, dan Daya Saing.

ABSTRACT

“Marketing Strategy Analysis to Increase Sales Volume of Tea
Banana Blossom Products in Bengkulu City”

By Jessika Chandra Utami, NIM 1811140003

The purpose of writing this report is to find out how to market and introduce the banana heart tea product that is offered to consumers to achieve the goal by assuming all the risks. Both through traditional and modern methods such as digital marketing and as information material about the sales volume system and the competitiveness of other tea products as well as to introduce banana heart tea products in the Bengkulu area and outside the Bengkulu area so that it can be of interest to the whole community. In the marketing process of banana heart tea, four groups of variables are used, called the “4P”, namely Product, Price, Place, and Promotion. The thing achieved in this marketing is that banana heart tea is well known among the public, especially students because there is a promotion process in it that uses social media, such as Instagram, Facebook and WhatsApp.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume, and Competitiveness.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini dengan baik tepat pada waktunya. Tugas Akhir ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Serta Daya Saing Produk Teh Di Kota Bengkulu”, shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran islam sehingga umat islam mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus baik di dunia maupun di akhirat. Penyusunan laporan akhir ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana membuat olahan produk dari jantung pisang yang lebih inovatif dan untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi strata Strata Satu Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

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

1. Bapak Dr. KH Zulkarnain Dali, M. Pd selaku rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan berbagai fasilitas dalam menimba ilmu pengetahuan di Universitas Islam Negeri Fatmawati

Sukarno Bengkulu dan membantu serta membimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

2. Dr.H. Supardi Mursalin, M.,A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan kemudahan kepada kami selama masa perkuliahan.
3. Yenti Sumarni, SE, MM ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, yang telah memberikan fasilitas dalam menimbah ilmu pengetahuan.
4. Dra. Fatimah Yunus, M. A selaku Pembimbing I, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Kustin Hartini, M. M 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 Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu. Yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan bebagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati sukarno Bengkulu, yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.

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

Bengkulu, Maret 2022 M

Jessika Chandra Utami
Nim. 1811140003

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian	8
E. Penelitian Terdahulu.....	9
F. Sistematika Penulisan	12

BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran	14
B. Volume Penjualan	17

BAB III METODE PELAKSANAAN

A. Alat dan Bahan	21
B. Anggaran Biaya.....	22
C. Jadwal Kegiatan	25
D. Proses Pembuatan	30
E. Proses Promosi dan Pemasaran	34
F. Analisis Peluang Usaha	37

**BAB IV HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI
KEBERLANJUTAN**

A. Hasil Yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program ..	42
B. Potensi Keberlanjutan Program.....	54
C. Evaluasi	56

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	58
B. Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Proses pengupasan jantung pisang	30
Gambar 3.2 Proses pencucian bunga jantung pisang	31
Gambar 3.3 Proses pemberian kapur sirih dan perendaman bunga jantung pisang	31
Gambar 3.4 Proses penjemuran bunga jantung pisang	32
Gambar 3.5 Proses penyangraian bunga jantung pisang.....	32
Gambar 3.6 Proses pemblenderan.....	33
Gambar 3.7 Proses pengemasan kantong teh.....	34
Gambar 3.8 Proses pengemasan teh jantung pisang	34
Gambar 3.9 Secara face to face.....	34
Gambar 3.10 Promosi menggunakan WhatsApp	35
Gambar 3.11 Promosi menggunakan Instagram	36
Gambar 4.1 logo produk	49
Gambar 4.2 kemasan produk.....	49
Gambar 4.3Tempat/Lokasi.....	51
Gambar 4.4 Pemasaran Produk ke-1	52
Gambar 4.5 Pemasaran Produk ke-2.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Alat.....	21
Tabel 3.2 Anggaran Biaya.....	22
Tabel 3.3 Jadwal Kegiatan	25
Tabel 4.1 Hasil Promosi.....	53
Tabel 4.2 Hasil Penjualan	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan adanya tugas akhir PKM (Program Kreativitas Mahasiswa) artinya mahasiswa dapat menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademis dan profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan menyebar luaskan ilmu pengetahuan, teknologi dan atau kesenian serta memperkaya budaya nasional. Seiring dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, tuntutan manusia terhadap produk pangan juga semakin tinggi. Produk pangan yang dikehendaki masyarakat tidak hanya sebagai penghilang lapar saja, tapi juga memiliki nilai kesehatan, dan cita rasa yang baik. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu diversifikasi pangan untuk meningkatkan mutu gizi dalam melengkapi kebutuhan terhadap produk pangan saat ini. Indonesia adalah salah satu negara penghasil pisang di dunia. Buahnya yang mempunyai cita rasa manis dan banyak di konsumsi oleh masyarakat, berbeda dengan jantung pisang yang tidak begitu enak sehingga nilai ekonomisnya relatif rendah dan kurang diminati oleh masyarakat, padahal jantung pisang ini memiliki banyak sekali manfaat yang terkandung di dalamnya.

Jantung pisang mengandung zat gizi yang bermanfaat bagi tubuh, yaitu berupa: protein 12,051%, karbohidrat 34,831% dan lemak total 13,050%, mineral, vitamin A, B1 dan C. Kandungan senyawa flavonoid, steroid, polifenol, dan tannin terdapat dalam jantung pisang batu yang dalam kondisi segar maupun ekstrak, hal tersebut berdasarkan uji fitokimia yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Aktivitas antioksidan dalam jumlah tinggi yang dimiliki oleh jantung pisang batu sebagian besar berasal dari senyawa antosianin yang termasuk golongan flavonoid sekaligus polifenol. Senyawa flavonoid dan polifenol memiliki potensi untuk menstimulasi hormon prolaktin dan oksitosin sehingga akan terdapat peningkatan produksi ASI.¹ Selain itu, jantung pisang memberikan efek kenyang yang lebih lama dibandingkan dengan nasi dan berkhasiat untuk melancarkan pencernaan manusia.²

Jantung pisang merupakan bunga yang dihasilkan oleh Pokok Pisang (*Musa spp.*) yaitu sejenis tumbuhan dari keluarga Musaceae yang berfungsi untuk menghasilkan buah pisang. Jantung Pisang dihasilkan semasa proses pisang berbunga dan menghasilkan tandan pisang sehingga lengkap.

¹ Giyawati Yulilania Okinarum et al., "Potensi Teh Jantung Pisang Batu (*Musabalbisiana Colla*) Sebagai Galaktagog Dalam Meningkatkan Kadar Prolaktin Serum selama Masa Laktasi", *Jurnal JKFT: Universitas Muhammadiyah Tangerang* Vol 5 No 2 (2020) : 54-61.

² Siska Esperanza Sinulingga et al., "Inovasi Pembuatan Teh Herbal dari Jantung Pisang dengan Tambahan Daun Stevia Sebagai Pemanis Alami", *Jurnal Bios Logos* Vol. 11 No.2 (2021) : 147-148.

Hanya dalam keadaan tertentu atau spesis tertentu jumlah tandan dan jantung pisang melebihi dari pada satu. Struktur jantung pisang memiliki banyak lapisan kulit, mulai dari yang paling gelap coklat-ungu kemerahan di bagian luar kulit dan warna putih krim susu di bagian dalamnya. Terdapat susunan bunga berbentuk jejarian diantara kulit tersebut dan ditengahnya yang lembut. Jantung pisang memiliki cairan yang berwarna jernih dan akan menjadi pudar warnanya apabila jantung pisang terkena udara dari luar lingkungan sekitarnya.

Dengan adanya bahan baku berupa jantung pisang maka dapat dimanfaatkan menjadi olahan serta mejadi peluang usaha bagi masyarakat di kota Bengkulu khususnya. Mengingat bahwa jantung pisang sering sekali tidak diolah dan terbuang percuma, oleh karena itu diperlukannya inovasi baru dari pengolahan jantung pisang yaitu berupa teh jantung pisang. Produk olahan teh jantung pisang akan menjadi nilai tambah terhadap nilai jual jantung pisang karena selain lebih menarik perhatian konsumen produk olahan ini juga dapat memberikan manfaat bagi kesehatan. Untuk mengenalkan produk olahan jantung pisang ini maka diperlu adanya strategi pemasaran agar dapat meningkatkan daya saing produk olahan teh lainnya di kota Bengkulu.

Tujuan dari pembuatan produk olahan teh herbal jantung pisang ini merupakan, untuk mengenalkan jenis

produk inovasi baru yang berbahan dasarnya bunga jantung pisang, serta agar dapat memanfaatkan limbah bunga jantung pisang yang hanya terbengkalai dan terbuang sia-sia. Mengingat bahwa jantung pisang masih sangat jarang dimanfaatkan oleh masyarakat, maka kami mencoba berinovasi untuk membuat teh herbal jantung pisang, agar jantung pisang ini dapat lebih bermanfaat. Karena masyarakat tidak begitu memahami bagaimana cara dalam mengolah serta mengembangkan kekayaan yang ada pada lingkungan setempatnya terkhususnya jantung pisang ini. Masyarakat sekitar hanya mengetahui bahwa jantung pisang itu hanya bisa dijadikan sebagai sayuran saja, padahal masih banyak sekali jenis olahan yang masih bisa dikembangkan dengan memanfaatkan jantung pisang tersebut dan juga banyak khasiat yang terkandung di dalamnya.

Masyarakat merupakan konsumen yang membeli produk dari produsen dengan mempunyai pertimbangan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan seperti produk, harga, lokasi, serta promosi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan produsen yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu, di dalam memasarkan produk, para pengelola harus mampu menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Untuk mampu menciptakan kepuasan konsumen tersebut, para

pengelola perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produk jasanya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan atau lembaga pendidikan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.³

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran sedangkan strategi Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT Sang Maha Pencipta, berusaha secara maksimal untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan atau pribadi sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Salah satu karakteristik pemasaran syariah adalah ketuhanan atau rabbaniyyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku

³ M. Dayat, “Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran pemasaran Dalam Merebutcalon Konsumen Jasa Pendidikan”, *Jurnal Mu'allim Volume 1 Nomor 2* (2019) : 299-318.

licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, sukamemakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.⁴ Seperti pada firman Allah QS. Al-Baqarah ayat 188 :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْنُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا
مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian dari pada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui”* (Q.S.Al-Baqarah: 188)

Dibalik strategi pemasaran yang tepat terdapat wirausaha yang baik. Wirausaha merupakan seseorang yang mampu mengetahui potensi dan dapat mengembangkannya untuk memperoleh peluang serta mengorganisasi usaha dalam mewujudkan keinginannya. Biasanya bisnis yang baik yaitu memiliki nilai jual dan bermanfaat bagi banyak orang. Hal ini bisa dicapai melalui kegiatan bisnis yang dilakukan dengan menerapkan konsep kewirausahaan sosial.⁵ Maju mundurnya usaha suatu perusahaan tidak terlepas dari

⁴ Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam”, *Jurnal At-Tasyri’iy VOL 2, No. 1* (2019) : 27-43

⁵ Rintan Saragih, “A Membangun Usaha Kreatif, Inovatif dan Bermanfaat Melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial”, *Jurnal Kewirausahaan Vol 3 No. 2* (2017) : 26-34.

bagaimana seorang wirausaha mengelola modal usaha yang dimilikinya untuk kegiatan usahanya tersebut. Cara seorang wirausahawan dalam mengelola modal dalam kegiatan usaha yang dijalankannya merupakan implementasi dari potensi atau kemampuan yang dimiliki oleh seorang wirausahawan dalam berwirausaha. Kemampuan seorang wirausahawan dalam mengelola kegiatan usahanya sering disebut sebagai kemampuan wirausaha. Kemampuan wirausaha yang dimiliki oleh seorang wirausahawan akan mewarnai bagaimana suatu usaha atau bisnis akan dijalankan. Pengelolaan usaha suatu perusahaan akan merupakan wujud nyata dari kemampuan wirausaha yang dimiliki oleh para pengusaha.⁶

Tujuan dari Analisis strategi pemasaran disini yaitu untuk meningkatkan daya saing produk olahan teh jantung pisang dengan produk teh lainnya di kota Bengkulu, sehingga kedepannya produk ini lebih dikenal akan sisi positifnya.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk teh jantung pisang di kota Bengkulu?

⁶ Nugroho Tulus Rahayu, "Pengaruh Kredit Pnpm Mp, Kemampuan Wirausaha Dan Faktor Demografi Terhadap Kinerja Usaha Mikro", *Jurnal STIE Semarang VOL 8 No. 3* (2016) : 181-200.

2. Bagaimana hasil penjualan yang dicapai dari analisis strategi pemasaran teh jantung pisang di kota Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

1. Sebagai salah satu sarana acuan dalam meningkatkan strategi pemasaran penjualan khususnya pada produk teh jantung pisang di kota Bengkulu.
2. Dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan penghasilan masyarakat dari adanya produk teh jantung pisang.

D. Kegunaan Penelitian

1. Dapat memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pengolahan dari limbah jantung pisang menjadi teh yang mempunyai nilai jual tinggi.
2. Bisa membantu petani pisang agar dapat meningkatkan penghasilannya dari penjualan jantung pisang.
3. Dapat memberikan kepercayaan masyarakat akan produk teh jantung pisang ini lewat izin usaha yang diperoleh dari pelatihan dan mendapat no PIRT yang dapat kita jadikan sebagai.

E. Penelitian Terdahulu

1. Dari Siska Esperanza Sinulingga, Loraetta Breyt Sebayang, dan Samuel Sihotang (2021). Peneliti membahas tentang “Inovasi Pembuatan Teh Herbal dari Jantung Pisang dengan Tambahan Daun Stevia

Sebagai Pemanis Alami” penelitian ini menggunakan eksperimen membuat teh herbal dari jantung pisang dengan penambahan daun stevia yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat sehingga meningkatkan nilai dan manfaat jantung pisang pada masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan untuk membuat teh herbal jantung pisang dengan penambahan daun stevia sebagai pemanis alami, dan mengetahui standar mutu serta komponen bioaktifnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksperimen, meliputi pengumpulan dan penyiapan bahan tanaman, pembuatan teh herbal, pengujian persyaratan mutu teh, skrining fitokimia dan identifikasi kadar *flavonoid*. Hasil penelitian dari pembuatan teh herbal jantung pisang dengan tambahan pemanis alami stevia dapat di gunakan sebagai produk teh herbal dan telah memenuhi persyaratan mutu teh herbal. Komposisi proporsi teh herbal jantung pisang dan daun stevia yang paling diminati yaitu formulasi ketiga yang mengandung serbuk jantung pisang sebanyak 1,5 g dan daun stevia sebanyak 0,5 g.

2. Oleh Giyawati Yulilania Okinarum, Lestariningsih, dan Afroh Fauziah (2020). Peneliti membahas “Potensi Teh Jantung Pisang Batu (Musabalbisiana Colla)

sebagai Galaktagog dalam meningkatkan Kadar Prolaktin Serums elama Masa Laktasi” Penelitian dilakukan selama empat bulan sejak Agustus hingga November 2020. Peneliti melakukan uji formulasi, ujiorganoleptik, dan uji senyawaantioksidan sebelum intervensi terhadapresponden. Jantung pisang batudiperoleh dari daerah Tempel dan Turi, Sleman, Yogyakarta. Pembuatan teh jantung pisang batu dilakukan dilaboratorium dietetik dan kuliner Universitas Respati Yogyakarta. Teh untuk kelompok intervensi berisi 100%jantung pisang batu sementara untukkelompok kontrol berisi 100% daun teh (*Camellia sinensis*) Pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan blokpermutasi. Sampel pada penelitian ini sebanyak 60 responden (30 kelompok intervensi dan 30 kelompok kontrol),tidak ada responden yang masuk dalam kriteria drop out pada penelitian ini. Subjek dalam penelitian ini adalah ibu menyusui usia kurang dari 6 bulan di Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta yang memenuhi kriteria sampel. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah Teh jantung pisang batu memiliki efek galaktagog yang berpotensi meningkatkan produksi ASI. Terdapat perbedaan kadar prolaktin serum secarasignifikan antara kelompok yang diberiteh

jantung pisang batu (*Musabalbisiana Colla*) dengan kelompok yang diberikan teh biasa (*Camelliasinensis*). Ibu yang mengkonsumsi teh jantung pisang batu berturut-turut selama tujuh hari mampu meningkatkan kadar prolaktin serum sebesar 30,85%.

3. Oleh Rollando Rolland (2018). Peneliti membahas mengenai “Penelusuran Potensi Aktifitas Antioksidan Jantung pisang Kepok (*Musa paradisiaca* L.)” Bahan utama penelitian yang digunakan adalah jantung pisang silika gel GF254 untuk digunakan dalam KLT Preparatif. Pelarut ekstraksi (etanol), dan fase gerak untuk pemisahan dan pemurnian aquadest, metanol, n-heksana, kloroform dan etil asetat. Hasil identifikasi senyawa kimia dari simplisia jantung pisang *Musa paradisiaca* L. menunjukkan terdapat zat aktif. Berdasarkan perhitungan EC50 diketahui bahwa ekstrak jantung pisang *Musa paradisiaca* L. memiliki potensi yang tinggi aktifitas antioksidan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai EC50 yang kecil yaitu 4,55 mg/mL. Nilai EC50 yang rendah menunjukkan bahwa ekstrak jantung pisang *Musa paradisiaca* L. memiliki aktifitas antioksidan yang tinggi. Namun pada penelitian tidak digunakan kontrol positif misalnya Vitamin C yang telah banyak digunakan sebagai

antioksidan sehingga tidak dapat dilakukan perbandingan secara langsung antara aktifitas ekstrak jantung pisang *Musa paradisiaca* L. dengan suatu kontrol positif yang telah terbukti aktifitas antioksidannya.

F. Sistematika Penulisan

Didalam pembahasan skripsi ini, ada beberapa sistematika penulisan yang digunakan oleh penulis yang terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, bab ini diawali dengan pendahuluan. Didalam bab ini penulis memaparkan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teori, didalam bab ini menguraikan berbagai teori yang membahas permasalahan yang berhubungan dengan substansi penelitian. Kajian teori ini terdiri dari strategi pemasaran, bauran pemasaran.

BAB III Metodologi Pelaksanaan, pada bab ini dijelaskan bagaimana proses melaksanakan kegiatan program yang terdiri dari berbagai macam alat dan bahan, anggaran biaya, jadwal kegiatan,

proses pembuatan, proses promosi dan pemasaran dan yang terakhir dalam analisis peluang usaha.

BAB IV Hasil Yang Dicapai dan Potensi Keberlanjutan, pada bab ini dijelaskan tentang apa saja hasil yang dicapai dari awal perencanaan hingga ke proses evaluasi dan bagaimana potensi keberlanjutan terhadap produk pada masa yang akan datang.

BAB V Penutup, pada bab ini penulis menjelaskan kesimpulan dari perumusan masalah beserta saran bagi para pelaku usaha dibidang UMKM.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Ada dua kata dalam “strategi pemasaran”, yaitu kata strategi dan kata pemasaran. Adapun pengertian strategi menurut Henry Mintzberg strategi adalah sebagai 5P, yaitu: strategi sebagai Perspektif, strategi sebagai Posisi, strategi sebagai Perencanaan, strategi sebagai Pola kegiatan, dan strategi sebagai Penipuan yaitu muslihatrahasia. Sebagai Perspektif, di mana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai Posisi, dimana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai Perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansi perusahaan. Sebagai Pola kegiatan, di mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian. Oleh karena itu strategi adalah suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Sehingga dapat dikatakan strategi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan

kebutuhan berdasarkan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹

Sedangkan pemasaran Menurut Utama dan Subagio pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya. Berdasarkan definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa pemasaran di arahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.²

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada. Baik melalui cara-cara tradisional maupun modern seperti digital marketing.³

¹ M. Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauranpemasaran Dalam Merebutcalon Konsumen Jasa Pendidikan", *Jurnal Mu'allim Volume 1 Nomor 2* (2019) : 299-318

² Moh rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan PadaPerusahaan Genting Ud. Berkah Jaya", *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, JSMB Vol. 6 No 2*, (2019) : 49-54

³ T. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta", *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation Volume 1, Nomor 2*, (2018) : 83-96

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) menurut Philip Kotler (2012) adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Kevin Keller mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya dipasar sasaran.⁴

Strategi pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “4P” yaitu :⁵

1. Produk (*Product*)

Saladin berpendapat produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga menurut Lewis adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual.

3. Tempat/Lokasi (*Place*)

Lokasi yang strategis sangat menentukan suatu produk akan laku dipasaran.

⁴ Sunarsasi et al., “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar”, *Jurnal Translitera*, Vol 9 No. 1, (2020) : 23

⁵ Sunarsasi, dkk, 2020, Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar, *Jurnal Translitera*, Vol 9 No. 1, hlm.23

4. Promosi (*promotion*)

Promosi dalam marketing mix adalah strategi yang diterapkan oleh pemasar untuk membuat pelanggan sadar akan keberadaan produk atau mereknya.

B. Volume Penjualan

Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Lanjutan yang menjelaskan bahwa penjualan (sales) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual.⁶ Dalam praktek, kegiatan penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Kondisi dan Kemampuan Pasar Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :
 - a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
 - b. Harga Produk
 - c. Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi, dan sebagainya.

⁶ Kotler, Philip diterjemahkan oleh A.B Susanto. Manajemen Pemasaran Indonesia (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 56

2. Kondisi Pasar, hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain:
 - a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar Internasional
 - b. Kelompok pembeli dan segmen pasarnya
 - c. Daya beli
 - d. Frekuensi pembeliannya
 - e. Keinginan dan kebutuhan
 - f. Modal
3. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.⁷

Volume penjualan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan besarnya masukan yang diperoleh perusahaan serta digunakan untuk mengukur jumlah produk yang dijual pada titik waktu tertentu. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang oleh perusahaan. Volume penjualan menekankan pada banyaknya barang atau jasa yang terjual dalam kurun

⁷ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran", edisi kedua (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm.90.

waktu satu tahun. Perusahaan dalam memperoleh volume penjualan yang diharapkan, salah satu faktor penting adalah kemampuan perusahaan dalam memperhitungkan harga jual yang sesuai dengan kondisi perekonomian masyarakat. Harga jual merupakan nilai tukar dari suatu barang atau jasa dimana jumlah uang yang sanggup untuk dibayar oleh konsumen kepada penjual atas suatu barang tertentu.⁸

Hal yang mempengaruhi volume penjualan yaitu pengaruh promosi untuk keberhasilan dalam mengenalkan produk. Karena kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk dapat membeli sebuah produk dan jasa yang ditawarkan. Kegiatan tersebut tidak terlepas dari biaya yang dikeluarkan demi mencapai hasil yang efektif, oleh karena itu perusahaan harus menganggarkan biaya promosi dengan sebaik mungkin untuk menghindari terjadinya kerugian dengan menyesuaikan bentuk promosi yang

⁸ Mia Ayu Wardani et al., "Analisis Daya Saing Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhi ekspor Ban Indonesia Ke Kawasan Amerika Latin," *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan* Vol 6 No 1 (2017) : 90

dilakukan. Kegiatan promosi dan biaya promosi berhubungan erat dan harus diperhatikan. Penerapan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) penjualan perorangan (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*). Kegiatan promosi ini diharapkan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand image*) dalam menggunakan strategi yang tepat.⁹

Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum matarantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.¹⁰

⁹ Indra Sasangka dan Rahmat Rusmayadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan pada Mini Market Minamart'90 Bandung", *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi VOL. 2 No. 1*, (2018) : 131

¹⁰ Pakpahan et al., "Volume Penjualan", (Jakarta:PT. Bina Intitama Sejahtera, 2009), hlm.59

BAB III

METODE PELAKSANAAN

A. Alat dan Bahan

1. Adapun peralatan yang digunakan dalam pelaksanaan pembuatan produk teh jantung pisang sebagai berikut :

Tabel 3.1

Alat

NO	Rekap Biaya	Jumlah
1.	Pisau	1
2.	Spatula	1
3.	Baskom	1
4.	Tampah	1
5.	Wajan	1
6.	Toples	1
7.	Kompor	1
8.	Gas LPG	1
9.	Blender	1

2. Bahan

Pada proses pembuatan produk teh herbal jantung pisang menggunakan bahan dasar berupa bunga jantung pisang yang berasal dari jantung pisang itu sendiri. Kemudian, bahan kedua yang digunakan adalah kapur sirih, tujuan penggunaan kapur siri disini adalah untuk

menghilangkan getah serta rasa kelat yang merupakan ciri khas rasa dari jantung pisang. Bahan terakhir yang digunakan adalah kayu manis, dimana kayu manis ini memiliki tujuan agar bau maung dari jantung pisang ini dapat terminimalisir.

B. Anggaran Biaya

Untuk mengetahui uraian anggaran biaya yang dikeluarkan pada saat proses produksi produk teh jantung pisang adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Anggaran Biaya

NO	Kegiatan	Harga Barang		Jumlah
		Unit	Harga	
Tahap Pelaksanaan				
Bahan Habis Pakai				
1.	Jantung Pisang	4 Buah	Rp. 4.000	Rp. 16.000
2.	Kapur Sirih	¼ Kg	Rp. 8.000	Rp. 8.000
3.	Kayu Manis	1 Ons	Rp. 2.000	Rp. 2.000
4.	Logo	65	Rp. 650	Rp.

		lembar		10.000
5.	Kemasan	70 Pcs	Rp. 700	Rp. 49.000
6.	Kantong teh celup	100 Pcs	Rp. 100	Rp. 10.000
	Jumlah			Rp. 93.000
	Peralatan Tetap			
1.	Pisau	1	Rp. 5.000	Rp. 5.000
2.	Spatula	1	Rp. 5.000	Rp. 5.000
3.	Baskom	1	Rp. 10.000	Rp. 10.000
4.	Tampah	1	Rp. 8.000	Rp. 8.000
5.	Wajan	1	Rp. 25.000	Rp. 25.000
6.	Toples	1	Rp. 15.000	Rp. 15.000
7.	Kompor	1	Rp. 130.000	Rp. 130.000
8.	Gas LPG	1	Rp. 100.000	Rp. 100.000
9.	Blender	1	Rp.	Rp.

			80.000	80.000
	Jumlah			Rp. 378.000

Dari tabel anggaran biaya diatas dapat dilihat bahwasannya anggaran biaya yang digunakan ada dua; pertama bahan habis pakai untuk sekali produksi memerlukan Rp 93.000,00, yang kedua peralatan tetap dengan kisaran biaya Rp 378.000,00.

C. Jadwal Kegiatan

Adapun jadwal kegiatan pelaksanaan yang telah dilakukan selama 4 bulan sebagai berikut.

TABEL 3.3 Jadwal Kegiatan

No	Pelaksanaan kegiatan	Bulan I				Bulan II				Bulan III				Bulan IV			
1	Perencanaan	■	■														
2	Survey Bahan Baku	■	■	■													
3	Pengurusan Izin	■	■	■	■												
4	Produksi	■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■		
5	Promosi	■	■	■			■	■	■	■	■	■					
6	Pemasaran	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
7	Evaluasi	■	■	■					■	■	■						
8	Pembuatan Laporan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Keterangan :

1. Warna hijau : kegiatan dilakukan Tim bersama-sama
2. Warna kuning : kegiatan mandiri bagian pemasaran
3. Warna putih : libur

Tabel di atas menunjukkan kegiatan yang dilakukan setelah selesai produksi yang sempurna, bermula dari perencanaan, survei bahan baku, praktek, proses produksi, pemasaran hingga pembuatan laporan. Kegiatan ini dilakukan sudah lebih dari empat kali dalam satu bulan yang menghasilkan keuntungan dari setiap perkemasannya sebesar Rp. 2.000.-

Adapun penjelasan proses-proses dari tabel diatas secara rinci yaitu :

1. Perencanaan

Yaitu proses yang dimulai dengan menentukan produk apa yang akan di produksi serta bagaimana tata cara pengelolaan dan pangsa pasar yang akan dituju. Proses perencanaan ini berlangsung selama dua minggu di bulan pertama. Kami telah menentukan pilihan, jantung pisang kepok sebagai bahan dasar pembuatan produk teh jantung pisang ini, yang akan diproduksi menjadi teh dan dipasarkan dilingkungan sekitar.

2. survei bahan baku

Merupakan kunci utama dalam melihat peluang bisnis, melalui proses ini lah bisa mengetahui seberapa besar peluang keuntungan yang bisa diraih, seberapa besar peluang kita agar bisa bersaing dengan produk sejenis yang telah ada. Jantung pisang kepok tergolong sulit dicari dipasaran karena penjualan yang tidak menentu terkadang ada dan juga terkadang tidak ada. sehingga mempengaruhi ketersediaan bahan utama dalam pembuatan produk yang akan diproduksi. Proses survey bahan baku ini sendiri memakan waktu selama tiga minggu.

3. Pelatihan dan Praktek

Dalam proses ini, pertama kami melakukan uji coba pembuatan teh jantung pisang yang mana hasilnya tidak layak untuk dikonsumsi dikarenakan kami salah dalam memilih jantung pisang sehingga menimbulkan rasa yang begitu pahit. Setelah melalui berbagai proses kami dapat mengatasi masalah yang kami hadapi ini yaitu dengan mengganti jantung pisang jantan sebagai bahan dasar pembuatan teh ini dengan menggunakan jantung pisang kepok. Jantung pisang kepok tidak menimbulkan rasa pahit ketika dikonsumsi dan sudah terbukti banyak yang mengkonsumsi jantung pisang sebagai sayur gulai. Dalam proses pelatihan dan praktek

ini cukup memakan waktu hingga satu bulan lamanya, karena proses melalui proses penjemuran dan lain-lain.

4. Publikasi dan Promosi

Proses promosi ini dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan promosi *face to face*, promosi ini dilakukan dengan cara mengenalkan produk langsung ke, instagram. Kegiatan promosi ini dilakukan masyarakat sekitar atau orang-orang terdekat, selanjutnya promosi dengan menggunakan sosial media seperti whatsapp

5. Produksi

setiap awal bulan dan juga pertengahan bulan. Proses produksi dilakukan secara bertahap, dimana pada bulan pertama proses produksi teh jantung pisang hanya dilakukan selama tiga minggu saja. Pada bulan kedua yaitu di minggu pertama dan kedua kami memutuskan untuk tidak memproduksi (libur) karena stock masih ada. Pada bulan ketiga kami terus melakukan produksi hingga selesai. Proses produksi ini dimulai dengan membeli jantung pisang kemudian dikupas dan di kelotek bunga jantung pisang, lalu dicuci hingga bersih dengan menggunakan air mengalir, setelah proses pencucian kemudian proses perendaman dengan menambahkan

kapur sirih guna untuk menghilangkan getah yang akan menimbulkan rasa pahit pada bunga jantung pisang itu sendiri, setelah perendaman kemudian proses penjemuran, setelah kering bunga jantung pisang tadi kemudian di sangrai dan di tambahkan kayu manis secukupnya guna untuk menambahkan aroma pada teh, selanjutnya proses blender ntuk menghaluskan sangraian tadi, kemudian teh jantung pisang siap untuk dikemas.

6. Pemasaran

Proses pemasaran dilakukan dengan sistem ambil ditempat atau juga bisa dengan *cash on delivery*.

7. Evaluasi

Setelah melakukan berbagai rangkaian proses dan kegiatan diharapkan untuk kedepannya agar dapat lebih berinovasi lagi dan meningkatkan kualitas pelayanan.

8. Pembuatan laporan ini terdiri dari laporan kelompok dan laporan induvidu.

D. Proses Pembuatan

Tahap-tahap pembuatan teh jantung pisang sebagai berikut:

- a. Pertama, kupas (klotek) kulit dari jantung pisang kemudian ambil bunga jantung pisang yang menyerupai jari-jari, setelah terkumpul bunga jantung pisang tersebut buang benang sari yang ada pada bunga tersebut.

Gambar 3.1
Proses pengupasan jantung pisang



- b. Kedua, cuci bunga jantung pisang pada air yang mengalir hingga bersih lalu rendam bunga jantung pisang ke dalam baskom berisikan air secukupnya kemudian tambahkan satu sendok makan kapur sirih kedalam air rendaman.

Gambar 3.2
Proses pencucian bunga jantung pisang



Gambar 3.3

**Proses pemberian kapur sirih dan perendaman bunga
jantung pisang**



- c. Ketiga, cuci kembali bunga jantung pisang yang sudah di rendam tadi hingga bersih kemudian jemur bunga jantung pisang menggunakan tampah yang bersih dibawah sinar matahari. Proses penjemuran berlangsung selama kurang lebih 2 hari jika cuaca panas.

Gambar 3.4
Proses penjemuran



- d. Keempat, sangrai bunga jantung pisang yang sudah kering menggunakan api kecil. Proses penyangraian kurang lebih selama 20 menit.

Gambar 3.5

Proses penyangraian bunga jantung pisang



- e. Kelima, blender sangraian bunga jantung pisang sampai tingkat kehalusan yang diinginkan.

Gambar 3.6

Proses pemblenderan



- f. Keenam, kemas bunga jantung pisang yang sudah dihaluskan tadi kedalam kemasan teh celup.

Gambar 3.7

Proses pengemasan kantong teh



Gambar 3.8

Proses pengemasan teh jantung pisang



E. Proses Promosi dan Pemasaran

1. Promosi secara *face to face*

Produk olahan teh jantung pisang pertama kali dipromosikan pada orang-orang terdekat atau lingkungan sekitar rumah. sejak awal kami memutuskan untuk membuat

olahan ini kami sudah mulai menjelaskan kepada calon konsumen mengenai cita rasa serta khasiat yang terkandung pada teh jantung pisang ini. Meski saat ini masih pandemi *covid-19* proses promosi produk ini dilakukan dengan menggunakan protocol kesehatan dengan menjaga jarak.

Gambar 3.9

Secara *face to face*



2. Promosi menggunakan *WhatsApp*

Semakin berkembangnya zaman gadget merupakan barang yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam berkomunikasi, bahkan dengan adanya fitur aplikasi dari *gadget* ini kita dapat melakukan promosi kapanpun dan dimanapun. Adapun fitur aplikasi yang sangat sering digunakan dalam sehari-hari yaitu *WhatsApp*, dengan menggunakan aplikasi ini maka kita dapat lebih mudah memberikan gambaran tentang khasiat, kemasan serta cita rasa dari teh jantung pisang ini. Strategi yang dilakukan ini dengan cara mengupload *snap story* serta penawaran COD (*Cash On Delivery*).

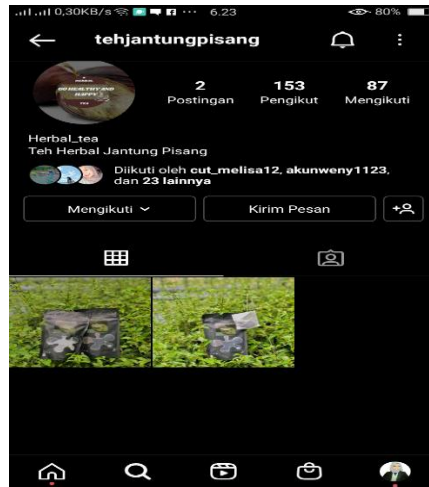
Gambar 3.10
Promosi menggunakan WhatsApp



3. Promosi menggunakan *Instagram*

Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini sangat digemari anak-anak milenial, mereka menggunakan *Instagram* mulai dari mengekspos kegiatan sehari-hari serta aktivitas lainnya seperti halnya dalam mempromosikan produk yang akan dijual. Selain *WhatsApp* tentunya *Instagram* digunakan untuk menambah konsumen. Dengan menggunakan *Instagram* konsumen dapat terus melihat produk ini, karena dengan menggunakan aplikasi ini promosi akan terus bertahan dalam jangka waktu yang lama, serta memperluas target penjualan.

Gambar 3.11
Promosi menggunakan Instagram



F. Analisis Peluang Usaha

Berikut merupakan peluang dan tantangan dari usaha produk teh jantung pisang, yaitu:

1. Peluang usaha

- a. Bahan baku yang digunakan dalam prose pembuatan produk teh jantung pisang relative mudah untuk didapatkan.
- b. Proses pengolahan terbilang simpel, akan tetapi membutuhkan waktu dan juga cuaca yang mendukung.
- c. Pemasaran dapat dilakukan kapan saja, karena produk terbilang tahan lama.

- d. Dapat dijadikan ciri khas oleh-oleh Bengkulu, karena produk ini merupakan inovasi baru di daerah kota Bengkulu.
- e. Mempunyai nilai jual dan dapat meningkatkan harga jual dari jantung pisang.

2. Tantangan usaha

Adapun tantangan dari produk jantung pisang ini yaitu saingan dari produk teh lainnya yang sudah terkenal dipasaran, sehingga masyarakat masih enggan untuk mencoba produk baru. Maka dari itu perlunya untuk dilakukan promosi yang lebih *extra* agar produk teh jantung pisang ini mampu bersaing dengan produk lainnya dipasaran. Inovasi yang dapat menarik perhatian masyarakat lainnya yaitu dengan kemasan, dimana kemasan teh pada umumnya menggunakan kotak, untuk itu kemasan pada produk teh jantung pisang menggunakan *standing pouch* berwarna hitam agar lebih mudah diingat konsumen.

Investasi Modal Kerja:

Total biaya yang akan dibutuhkan untuk mendirikan industri kecil teh herbal jantung pisang dalam kemasan adalah $\text{Rp. } 378.000 + \text{Rp. } 93.000 = \text{Rp. } 471.000$

Biaya Variabel:

Dalam satu buah jantung pisang dapat menghasilkan 50 pcs kantong teh celup yang dikemas menjadi kurang lebih 8 Pcs *stand plastic*/kotak teh jantung yang berisi 6 kantong teh celup, dengan harga jual Rp. 5.000 per kotak. Dalam satu minggu kami memproduksi sebanyak 32 pcs teh herbal jantung pisang. Jadi, dalam satu bulan kami menghasilkan 128 pcs teh herbal jantung pisang, yang sama dengan 32 *Pcs stand plastic*.

Jantung Pisang : Rp. 4.000

Kapur Sirih : Rp. 2.000

Kayu Manis : Rp. 2.000

Kantung Teh Celup : Rp. 100

Logo : Rp. 650

Pakaging Stand Plastik: Rp. 700

Total : Rp. 9.450

Pendapatan usaha yakni :

16 minggu x 32 pcs/kotak x Rp 5.000 = Rp 2.560.0000

Biaya Usaha :

Biaya bahan baku sekali produksi Rp 93.000

Peralatan tetap Rp 378.000

Biaya tenaga kerja Rp -----

Total biaya = Rp 93.000 x 16 minggu + 378.000

= Rp 1.866.000

Laba bersih :

Pendapatan usaha – total biaya =

= Rp 2.560.000 – Rp 1.866.000

= Rp 694.000

Jadi, selama 4 bulan produksi dengan prolehan total penjualan sebesar Rp 2.560.000 dan laba bersih sebesar Rp 1.866.000. maka usaha sudah dikatakan layak untuk dijalankan karena sudah melebihi dari batas investasi awal yang dikeluarkannya.

Analisa Keuntungan :

Produksi dalam 1 bulan :

1 kali produksi : 32 pcs/kotak x 4 minggu

: 128 pcs/kotak

Penjualan 1 bulan :

Harga per kotak : Rp 5000

Penjualan 1 bulan : Rp 5000 x 128 pcs/kotak

: Rp 645.000

Profit yang dihasilkan dalam 4 bulan :

: Rp 645.000 x 4 bulan = Rp 2.560.000

Total profit yang diperoleh :

= Pendapatan usaha – total biaya

= Rp 2.650.000 – Rp 1.866.000 = Rp 694.000.

BAB IV

HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN

A. Hasil yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program

Program kreatifitas Mahasiswa ini dilakukan dari bulan September 2021 hingga bulan Februari 2022 baik dari mulai perencanaan, produksi hingga pemasaran. Pada perencanaan hasil yang dicapai merupakan wacana produk yaitu teh jantung pisang. Dengan adanya produk teh jantung pisang untuk melakukan produksi tahap awal dirincikan bahan dan alat yang digunakan untuk produksi. Setelah merincikan alat dan bahan tahap selanjutnya yaitu menentukan lokasi produksi sekaligus pemasaran. Adapun lokasi produksi dan pemasaran teh jantung pisang yaitu Jalan Semarak II No.55, RT.16/RW.06 Hibrida 10, Kecamatan Sido Mulyo, Kota Bengkulu. Berikut adalah hasil yang dicapai berdasarkan luaran program :

1. Brand dan Produk yang dihasilkan

Produk yang dihasilkan adalah teh jantung pisang yang berbahan dasarnya bunga jantung pisang. Awal mula terciptanya teh jantung pisang ini karena jantung pisang jarang sekali dimanfaatkan masyarakat, padahal khasiat dari jantung pisang sangat banyak bagi kesehatan, sehingga kami berinisiatif mengelolah

jantung pisang untuk dijadikan teh. Mengingat bahwa teh sangat mudah untuk dikonsumsi dan instan penyajiannya. Produk ini memiliki brand yang bernama “*Go Healthy and Happy*”. Tujuan dari brand ini agar konsumen dapat merasakan kebahagiaan karena mengkonsumsi teh ini. Pada tahap pembuatan teh jantung pisang ini memerlukan setidaknya 3 hari. Proses pembuatan teh jantung pisang ini tergolong mudah untuk dilakukan, akan tetapi cahaya matahari disini sangat mempengaruhi lamanya proses produksi, sebab adanya tahap pengeringan bunga jantung pisang sebelum proses penyangraian. Setelah itu ada proses pengemasan yang membutuhkan kreativitas dari tim untuk menentukan kemasan yang cocok untuk produk. Kemasan awal produk ini menggunakan kotak yang sudah di desain akan tetapi biaya dari kemasan kotak ini sangat mahal, dan tidak mendapatkan keuntungan dalam penjualan. Maka dibuat kesepakatan tim produk ini menggunakan stand plastik yang harganya lebih terjangkau.

2. Perizinan No-PIRT (Perizinan Industry Rumah Tangga)

Adapun hasil yang dicapai selanjutnya adalah mendapatkan izin edar PIRT. PIRT merupakan nomor izin yang harus dicantumkan pada kemasan produk olahan makanan yang diedarkan di masyarakat. Izin PIRT hanya diberikan kepada produk pangan olahan

dengan tingkat resiko yang rendah. pentingnya mendaftarkan produk pangan untuk mendapatkan izin PIRT supaya produk makanan industri rumah tangga dapat bersaing dengan produk pabrikan. Persaingan produk makanan kini sudah semakin ketat dengan bermunculannya berbagai jenis produk pangan modern yang sudah memiliki kelengkapan hasil uji laboratorium untuk keamanannya. Jika produk dibiarkan tanpa izin PIRT, maka produk-produk pangan UKM akan tergeser posisinya sehingga akan menyebabkan kerugian untuk pengusaha industri rumahan.¹

Kegiatan ini diikuti oleh Melisa (salah satu anggota kelompok) sebagai peserta penyuluhan keamanan pangan dengan narasumber dari kepala dinas kesehatan langsung yaitu Dr.Hairul Arifin dan narasumber label halal yaitu bapak Ir.Edwar Suharnas, Mp. Sumber dana pelatihan ini diperoleh dari seluruh anggota kelompok yang mengambil tugas akhir PKM yang mengikuti penyuluhan atau pelatihan PIRT ini. Adapun materi yang di sampaikan sebagai berikut :

¹ Sri Astuti Musaid et al., “Pengurusan Izin Pangan Indutri Rumah Tangga (Pirt) Produk Sagu Tumbu Pada Kelompok Usaha Sagu Tumbu Di Desa Liang Kecamatan Salahutu Kabupaten Maluku Tengah”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Jamak (Manajemen & Akuntansi) Vol 02. No. 01*, (2019) : 68-69

a. Produk dengan PIRT

Menurut penjelasan dari Dinas Kesehatan yang telah kami pahami produk yang wajib memiliki izin PIRT adalah jenis pangan yang bersifat awet dan dapat bertahan jika disimpan dalam suhu ruangan. Akan tetapi hampir semua jenis pangan wajib didaftarkan PIRT. Produk yang boleh di daftarkan PIRT adalah jenis pangan yang diutamakan hasil dari produksi sendiri, yang memiliki *expired* lebih dari tujuh hari. Namun tidak semua jenis produk pangan dapat disertifikasi dengan PIRT. Yang tidak termasuk ke dalam klasifikasi ijin edar PIRT ini adalah jenis olahan produk susu dan sejenisnya, daging dan semua olahannya, air minum dalam kemasan, makanan bayi, dan masih ada jenis lainnya. Produk makanan jenis basah yang memerlukan penanganan khusus pada penyimpanan serta pengawetannya juga tidak termasuk ke dalam PIRT, contohnya seperti makanan kaleng dan *frozen food*.

b. Masa berlaku PIRT

Masa berlaku PIRT terbagi menjadi dua yaitu, pertama untuk jenis produk pangan yang mempunyai masa kadaluarsa (*expired*) lebih dari tujuh hari sertifikasi PIRT nya dapat berlaku hingga selama lima tahun. Kedua, jenis produk pangan yang

mempunyai masa kadaluarsa (*expired*) yang kurang dari tujuh hari maka sertifikasi PIRT nya hanya berlaku selama tiga tahun saja. Meskipun memiliki batas masa berlaku seperti jenis sertifikasi lainnya, PIRT adalah sertifikasi yang dapat diperpanjang setelah masa berlaku ini selesai.

c. Syarat pendaftaran PIRT

Syarat yang perlu disiapkan untuk pendaftaran pengajuan PIRT yaitu :

1. Mengisi formulir pendaftaran
2. Foto Copy KTP
3. Pas foto ukuran 3x4 sebanyak 2 lembar

d. Sertifikat PIRT ini bisa digunakan di atau berlaku di seluruh wilayah Indonesia.

Pengelolaan yang baik dan benar menurut materi halal Adalah pedoman yang menjelaskan tentang bagaimana memproduksi pangan agar aman, bermutu dan layak untuk dikonsumsi antara lain dengan cara :

1. Produk olahan pangan yang tidak tercemar oleh biologis, kimia dan benda lain.
2. Mematikan atau mencegah hidupnya jasad renik patogen.

3. Dapat mengendalikan proses produksi dari hasil mengikuti pelatihan PIRT ini, adapun keberlanjutan yang diharapkan yaitu dapat memperoleh kepercayaan sehingga masyarakat merasa aman saat mengkonsumsi dan membeli produk teh jantung pisang. Dengan diterbitkannya PIRT artinya Dinas Kesehatan telah memberi izin atas produk yang telah memenuhi standar keamanan pangan.

3. Strategi pemasaran dan hasil penjualan yang dicapai dan yang digunakan

Pemasaran produk teh jantung pisang ini berlangsung selama 4 bulan, dimana dalam pelaksanaannya menggunakan strategi *marketing mix* 4P, adapun komponen dari 4P sendiri yaitu :

a. Produk (*Product*)

Menurut Saladin produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, di pergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk teh jantung pisang merupakan produk olahan jenis baru yang akan menjadi sesuatu agar dapat dipasarkan dan diperjual belikan sehingga menghasilkan nilai jual yang tinggi. Produk teh jantung

pisang ini memiliki brand yaitu “*Go Healty and Happy*” dimana brand ini tercipta bermula dengan berjalannya proses dari perencanaan, pembuatan PIRT yang terciptanya nama produk untuk dikenal orang-orang. Brand *Go Healty and Happy* ini dibuat saat proses survei dari dinas kesehatan makanan yang mengharuskan ada nama brand pada produk. Dengan adanya masukan dari tim, terbentuklah *Go Healty and Happy* yang mana memiliki makna “sehat dan bahagia” Adanya brand ini diharapkan nantinya produk olahan ini dapat dikenal oleh banyak orang. Produk olahan ini bahan utamanya menggunakan jantung pisang. Dalam satu kemasan terdapat 6 kantong teh celup. Produk olahan teh jantung pisang ini dapat bertahan selama 1 bulan dalam suhu ruangan. Selain itu dengan adanya teh jantung pisang ini dapat berkontribusi dengan penjual serta petani pisang yang membudidayakan tanaman pisang di daerah Bengkulu. Banyak sekali manfaat dari kandungan produk olahan teh jantung pisang ini yaitu per 100 Kandungan nutrisi gram jantung pisang segar menurut Direktorat Gizi Departemen Kesehatan RI mengandung : energi 31 kkal, protein 1,2 g, lemak 0,3 g, karbohidrat 7,1 g, kalsium 3,0 mg, fosfor 50 mg, zat besi 0,1 mg, vitamin A 170 mg, vitamin B1 0,05 mg, vitamin C 10 mg, air

90,2 g dan BDD 25%. Untuk menarik pelanggan maka kami menggunakan kemasan produk menarik dengan menggunakan stand plastik, tidak seperti kemasan the pada umumnya yang menggunakan kotak. Sehingga produk teh jantung pisang ini semakin mempunyai karakter.

Gambar 4.1
Logo Produk



Gambar 4.2
Kemasan Produk



b. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga menurut Lewis adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual.² Penetapan harga pada produk kami berpegang pada pemikiran bahwa kebijakan harga didasarkan atas tingkat harga wajar bagi dua pihak yaitu konsumen dan produsen. Harga teh jantung pisang yaitu sebesar Rp. 5.000.- Dalam satu kemasan teh jantung pisang terdapat 6 kantong teh celup.

c. Tempat/Lokasi (*Place*)

Lokasi pemasaran atau penjualan saat ini berlangsung di perumahan Jl.Hibrida 10 gang semarak 2 RT 16 RW 06 No.55 Kec Gading Cempaka kota Bengkulu

Gambar 4.3

Tempat/Lokasi



² Masnia Mahardi Yanuar et al., “Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember”, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 3 No. 1* (2017) : 63

d. Promosi (*promotion*)

Promosi yang dilakukan pertama kali yaitu menggunakan jenis promosi secara langsung (*direct marketing*) yang mana promosi jenis ini dapat berkomunikasi langsung dengan pembeli. Kegiatan promosi jenis ini lebih efektif dan efisien untuk mendapatkan interaksi langsung dengan pembeli serta kita juga bisa membujuk mereka agar mereka tertarik untuk membeli produk yang kita tawarkan. Selanjutnya promosi dilakukan secara online dengan menggunakan sosial media seperti WhatsApp dan Instagram, dengan menggunakan promosi jenis ini lebih memperluas jangkauan penjualan.

Gambar 4.4

Pemasaran Produk ke-1



Gambar 4.5
Pemasaran Produk ke-2



Hasil penjualan yang dicapai dari analisis strategi pemasaran yaitu dapat mengetahui besaran penghasilan yang diperoleh dari penjualan secara langsung dan melalui sosial media. Adapun penghasilan yang di dapatkan dari sosial media sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Promosi

No	Promosi	Pencapaian
1.	Secara langsung	132
2.	WhatsApp	203
3.	Instagram	224
Total		559

Dari hasil promosi yang dicapai maka dapat dirincikan keuntungan penjualan selama 4 bulan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Hasil Penjualan

No	Bulan	Produk	Target Penjualan	Target Tercapai	Harga Produk	Total
1.	Nov	Teh Herbal Jantung Pisang	128	128	Rp 5.000	Rp 640.000
2.	Des		128	121		Rp 605.000
3.	Jan		194	190		Rp 950.000
4.	Feb		128	120		Rp 600.000
Total			578	559	Rp 5.000	Rp 2.795.000

Penjualan terbanyak didapatkan dari sosial media Instagram, yaitu sebanyak 224 pcs kotak teh. Pemasaran ini berlangsung dari bulan november hingga Februari, dengan total penjualan yang didapatkan selama 4 bulan adalah sebesar Rp 2.795.000,00.

B. Potensi Keberlanjutan Program

Dengan adanya bahan baku yang mudah didapatkan, karna banyaknya petani yang membudidayakan pisang di kota Bengkulu sehingga sangat memungkinkan jika usaha teh jantung pisang ini tetap dilanjutkan dimasa yang akan datang.

Program kreativitas mahasiswa ini membentuk kelompok untuk menyelesaikan tugas akhir, dan terciptanya produk teh jantung pisang yang memiliki nama brand “*Go Healthy and Happy*”. Segmen pasar yang dihasilkan adalah masyarakat sekitar kota Bengkulu yang memiliki tingkat ekonomi menengah, maksud dari kata menengah adalah mampu memenuhi kebutuhan pangan, banyaknya masyarakat yang memiliki ekonomi menengah dan sangat dekat dengan *gadget* mereka sehingga sangat memungkinkan bagi mereka untuk membeli produk ini melalui media sosial.

Langkah awal penjualan dilakukan melalui media sosial seperti whatsapp dengan membuat snap serta juga mengshare produk dan logo ke *whatsapp* grup, sosial media kedua adalah *facebook*, penjualan ini dilakukan dengan memposting produk ke beranda serta juga melalui *story* atau cerita pada *facebook*. Yang terakhir melalui *instagram*, promosi dilakukan dengan membuat akun Teh Herbal Jantung Pisang, pada akun tersebut terdapat postingan dari produk, baik dari kemasan, logo maupun produk itu sendiri.

Adapun potensi dari keberlanjutan program adalah sebagai berikut :

1. Aspek Masa Depan

Target pemasaran yang dituju dari produk teh jantung pisang adalah semua kalangan usia, penjualan teh ini mendapatkan respon bagus di kalangan masyarakat. Sehingga dapat dikatakan bahwa usaha ini bisa bersaing dengan produk lainnya pada masa yang akan datang.

2. Potensi Keberlanjutan di Lingkungan

Di dalam lingkungan masyarakat produk olahan teh jantung pisang ini terbilang baru dan belum dikenal oleh banyak masyarakat akan tetapi dengan adanya interaksi sosial mereka dapat menyadari dengan mudah untuk mengenal produk olahan ini dengan cepat. teh jantung pisang ini merupakan produk olahan teh yang memiliki cita rasa yang khas serta terdapat khasiat yang terkandung di dalamnya. Program PKM ini bisa bertahan serta dapat dilakukan dalam jangka waktu kedepan karena teh jantung pisang ini sudah memiliki izin usaha dan label No PIRT, yang mana PIRT ini sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha jenis olahan pangan karena tujuan PIRT ini sebagai jaminan bagi para konsumen mengenai produk yang di tawarkan oleh para pelaku industri. Jadi dari Program Kreativitas

Mahasiswa (PKM) ini diharapkan agar dapat mengelola serta memanfaatkan sumber daya yang ada dilingkungan sekitar sehingga menjadi produk atau jenis olahan baru. Teh jantung pisang ini sebelumnya belum ada yang memproduksinya untuk di wilayah kota Bengkulu sehingga dengan adanya jenis olahan ini mampu menjadi alternatif minuman jenis baru di kalangan masyarakat Bengkulu.

C. Evualuasi

Dengan adanya PKM (Program Kreativitas Mahasiswa) yang bertujuan untuk penyelesaian tugas akhir dari kegiatan yanf telah dilakukan banyak pengalaman yang didapat, sehingga harapan kedepannya untuk mahasiswa/I UINFAS Bengkulu terutama pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mampu untuk terjun langsung kelapangan dalam berwirausaha agar nantinya setelah lulus bisa mengembangkan potensinya untuk berwirausaha. Pada pelaksanaan PKM (Program Kreativitas Mahasiswa) walaupun terdapat kendala selama pemasaran produk, kemudian kendala dalam kemasan, dimana tim merencanakan *Stand plastic* sebagai kemasan dari produk teh jantung pisang, akan tetapi tampilan dari kemasan *stand plastic* ini tidak menarik, sehingga kemasan diubah menjadi kotak teh dengan berbagai pertimbangan dan biaya. Dan

kendala cuaca yang tidak menentu, sebab pada tahap penjemuran cuaca merupakan faktor utama dalam menentukan lamanya proses produksi. Hal tersebut justru menjadi suatu tantangan untuk mencari jalan keluar terbaik, agar program ini dapat berjalan dengan baik. Selain itu terdapat faktor pendukung yaitu banyaknya bahan-bahan yang mudah didapat dipasaran dengan bahan pokok yang cukup berlimpah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari laporan kegiatan kewirausahaan Program Kreativitas Mahasiswa ini, bahwasanya tim sangat memerlukan proses pembelajaran seperti kegiatan tugas akhir ini, yang mana bukan hanya tentang teori saja akan tetapi praktek yang dilakukan secara langsung menjadikan kami mahasiswa berpotensi untuk memanfaatkan dan mengembangkan sumber daya yang ada dilingkungan sekitar. Dengan adanya praktek kewirausahaan ini mahasiswa memperoleh pengalaman dalam menjalankan wirausaha, melalui proses produksi, pengemasan, dan pemasaran. Adapun point penting yang dapat diambil yaitu :

1. Penulis menggunakan *marketing mix* 4P sebagai acuan dalam strategi pemasaran. Dimana *marketing mix* 4P meliputi ; Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).
2. Hasil penjualan yang dicapai dari analisis strategi pemasaran yaitu dapat mengetahui besaran penghasilan yang di peroleh dari penjualan secara langsung dan melalui sosial media. Pemasaran atau penjualan berlangsung selama 4 bulan dengan total pendapatan sebesar Rp 2.795.000,00.

B. Saran

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.

Adapun saran dari penulis sebagai berikut :

1. Kelompok PKM (Program Kreativitas Mahasiswa) berharap agar kegiatan ini tetap diadakan sebagai salah satu pilihan tugas akhir dari perkuliahan, karena dengan adanya PKM (Program Kreativitas Mahasiswa) mahasiswa dapat melatih skill dan juga memberikan pengalan sebelum terjun langsung ke dalam dunia usaha bisnis.
2. Kelompok PKM (Program Kreativitas Mahasiswa) berharap dapat difasilitasi serta mendapatkan dukungan dari pihak kampus agar brand-brand dari produk yang telah diciptakan kelompok PKM (Program Kreativitas Mahasiswa) dapat menjadi acuan bagi kampus lain yang tentunya dapat membawa nama baik kampus UINFAS,

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, T. Prasetyo Hadi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta”, *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* Volume 1, Nomor, 2018 : 83-96.
- Dayat, M, “Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauranpemasaran Dalam Merebutcalon Konsumen Jasa Pendidikan”, *Jurnal Mu'allim* Volume 1 Nomor 2, E-ISSN: 2655-8912 P-ISSN: 2655-8939, 2019 : 299-318.
- Kotler, Philip diterjemahkan oleh A.B Susanto. *Manajemen Pemasaran Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 56
- Leli, Maisarah, “Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam”, *Jurnal At-Tasyri'iy* VOL 2, NO. 1, 2019 : 27-43.
- Musaid, Sri Astuti dkk, “Pengurusan Izin Pangan Indutri Rumah Tangga (Pirt) Produk Sagu Tumbu Pada Kelompok Usaha Sagu Tumbu Di Desa Liang Kecamatan Salahutu Kabupaten Maluku Tengah”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Jamak (Manajemen & Akuntansi)* Vol 02. No. 01, 2019 : 68-69.

Nurlaili, “Analisis Daya Saing dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Produk Alas Kaki Indonesia ke Amerika Serikat Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam”, SSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534, 2021 : 1019-1029.

Okinarum, Giyawati Yulilania, Lestariningsih, dkk, “Potensi Teh Jantung Pisang Batu (Musabalbisiana Colla) Sebagai Galaktagog Dalam meningkatkan Kadar Prolaktin Serumselama Masa Laktasi”, Jurnal JKFT: Universitas Muhamadiyah Tangerang Vol 5 No 2, 2020 : 54-61.

Pakpahan, Efendi. Volume Penjualan, (Jakarta:PT. Bina Intitama Sejahtera, 2009), hlm.59

Rahayu, Nugroho Tulus, “Pengaruh Kredit Pnpm Mp, Kemampuan Wirausaha Dan Faktor Demografi Terhadap Kinerja Usaha Mikro”, Jurnal STIE Semarang VOL 8 No. 3 (ISSN : 2085-5656), 2016 : 181-200.

Rusdi, Moh, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan PadaPerusahaan Genting Ud. Berkah Jaya, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, JSMB Vol. 6 (2), 2019 : 49-54

Saragih, Rintan, “Membangun Usaha Kreatif, Inovatif dan Bermanfaat Melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial”, Jurnal Kewirausahaan VOL 3 NO. 2 ISSN : 2301-6264 STIE LMII Medan, 2017 : 26-34.

Sasangka, Indra dan Rahmat Rusmayadi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan pada Mini Market Minamart'90 Bandung”, Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi VOL. 2 NO. 1, 2018 : 129-154

Sinulingga, Siska Esperanza, Loraetta Brety Sebayang, dkk, “Inovasi Pembuatan Teh Herbal dari Jantung Pisang dengan Tambahan Daun Stevia Sebagai Pemanis Alami”, Jurnal Bios Logos Vol. 11 (No.2), Vol. 11 (No.2), 2021 : 158-170.

Sunarsasi, dkk, “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar”, Jurnal Translitera, Vol 9 No. 1, 2020 : 20-31.

Tjiptono. Fandy, “Strategi Pemasaran,” edisi kedua (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm.90.\

Wardani, Mia Ayu dan Sri Mulatsi, “Analisis Daya Saing Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhi ekspor Ban Indonesia Ke Kawasan Amerika Latin”, Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan Vol 6 No 1, 2017 : 81-100.

Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29 No.1, 2015 : 59-66.

Yanuar, Masnia Mahardi, dkk, “Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember”, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 3 No. 1, 2017 :.63

L

A

M

P

I

R

A

N



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden 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 : Melisa
NIM : 1811140001
Program Studi : Perbankan Syariah
Anggota : Jessica Chandra Utami (NIM: 1811140003)

II. Pilihan Tugas Akhir:

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

Judul Tugas Akhir: Pemanfaatan Limbah Jantung Pisang Sebagai Bahan Dasar Pembuatan Teh Herbal

Proses Validasi:

A. Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan: *OK. Dapat Disetujui* *Plak*
Tahapan Berikutnya

Bengkulu, 03 November 2021

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Kustin Hartini
Kustin Hartini, MM
NIPN: 202019102

B. Ketua Jurusan

Judul yang disetujui:

.....
.....

Penunjukkan Dosen Pembimbing:

.....

Mengesahkan

Kafir Eki/Manajemen

Desi Isnaini
Dr. Desi Isnaini, MA.

Nip. 197412022006042000

Bengkulu, 04 November 2021

Ketua Tim

Mahasiswa

Melisa
Melisa

Nim. 1811140001



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2401220066281

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

- | | |
|--|---|
| 1. Nama Pelaku Usaha | : Melisa |
| 2. Alamat | : Durian Sebatang, Kec. Kedurang, Desa/Kelurahan Durian Sebatang, Kec. Kedurang, Kab. Bengkulu Selatan, Provinsi Bengkulu |
| 3. Nomor Telepon Seluler | : +6281959705515 |
| Email | : - |
| 4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) | : Lihat Lampiran |
| 5. Skala Usaha | : Usaha Mikro |

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

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

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai persetujuan penggunaan tanda Standar Nasional Indonesia (SNI) berdasarkan pernyataan mandiri Pelaku Usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 24 Januari 2022

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



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 24 Januari 2022

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





PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
LAMPIRAN
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2401220066281

Lampiran berikut ini memuat daftar bidang usaha untuk:

No.	Kode KBLI	Judul KBLI	Lokasi Usaha	Klasifikasi Risiko	Perizinan Berusaha	
					Jenis	Legalitas
1	10313	Industri Pengeringan Buah-buahan Dan Sayuran	Jl Hibrida 10, Gng Semarak 2, RT. 16, RW 06, NO.55, Desa/Kelurahan Sidomulyo, Kac. Gading Cempaka, Kota Bengkulu, Provinsi Bengkulu Kode Pos: 38221	Rendah	NIB	Untuk persiapan, operasional, dan/atau komersial kegiatan usaha

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

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





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



Sertifikat

PENYULUHAN KEAMANAN PANGAN

NOMOR : 1523/1771/21

Diberikan kepada :

Nama : **MELISA**
Jabatan : Pemilik
Alamat : Durian Sebatang RT/RW :0/0 Kecamatan Kedurang

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

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



Bengkulu, 16 Desember 2021
KEPALA DINAS KESEHATAN
KOTA BENGKULU

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



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

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

LAMPIRAN PB-UMKU: 24012200662810000001

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1. No. Pendaftaran | : P-IRT 2081771010042-27 |
| 2. Nama IRTP | : Melisa |
| 3. Nama Pemilik | : Melisa |
| 4. Alamat | : Jl Hibrida 10, Gng Semarak 2, RT. 16, RW 06, NO.55 |
| 5. Provinsi | : BENGKULU |
| 6. Kabupten/Kota | : KOTA BENGKULU |
| 7. Jenis Pangan | : Kopi dan Teh Kering |
| 8. Nama Produk Pangan | : Minuman Serbuk The |
| 9. Branding Produk | : teh Jantung Pisang |
| 10. Komposisi | : bunga jantung pisang |
| 11. Kemasan Primer | : Plastik |
| 12. Masa Berlaku Sertifikat | : 24-01-2027 |
| 13. Komitmen | : |
| | a. Mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan. |
| | b. Memenuhi persyaratan Cara Produksi Pangan yang Baik untuk Industri Rumah
Tangga (CPPB-IRT) atau higiene sanitasi dan dokumentasi. |
| | c. Memenuhi ketentuan label dan iklan pangan olahan. |
- Akan dipenuhi dalam waktu 3 bulan

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



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 : 049/SKLP-FEBI/02/6/2022

Satgas Plagiasi Program Studi Perbankan Syariah Menerangkan bahwa :

Nama	: Jessica Chandra Utami
Nim	: 1811140003
Prodi	: Perbankan Syariah
Jenis Tugas Akhir	: PKM
Judul Tugas Akhir	: PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA (PKM) ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SERTA DAYA SAING PRODUK TEH DI KOTA BENGKULU
Similarity Index	: 15%
Status	: LULUS

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

Satgas Plagiasi
Program Studi Perbankan Syariah

Debby Arisandi, MBA
NIP, 198609192019032012









