

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI
PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN
PRODUK KEBAB DURIAN DAENG MAPPAKO**

KOTA BENGKULU



SKRIPSI

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

OLEH:

**ALDY FIKARDI
NIM.1811140028**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI
SUKARNO (UIN FAS) BENGKULU
BENGKULU, 2022 M/1443 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh **Aldy Fikardi NIM 1811140028** dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Produk Kebah Durian Daeng Mappakoe Kota Bengkulu”**, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam Sidang *Munaqasah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Bengkulu, 22 April 2022 M

Pembimbing I

Pembimbing II


Eka Sri Wahyuni, SE.,MM
NIP.197705092008012014


Khairiah Elwardah, M.Ag
NIP.197808072005012008



**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

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Produk Kebah Durian Daeng Mappakoe Kota Bengkulu”, ditulis oleh Aldy Fikardi, NIM 1811140028, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu Pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 17 Juni 2022 / 17 Dzulqaidah 1443

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, 17 Juni 2022 M

17 Dzulqaidah 1443H

Tim Sidang Munaqasah

Ketua

Dr. Desi Isnaini, MA
NIP.197412022006042001

Sekretaris

Uswatun Hasanah, MEI
NIP.199303082020122003

Penguji I

Dr. Desi Isnaini, MA
NIP.197412022006042001

Penguji II

Debby Arisandi, MBA
NIP.198609192019032012

Mengetahui,

Dekan

Dr. H. Suardi, MEA
NIP.196504101993031007



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Produk Kebab Durian Daeng Mappakoe Kota Bengkulu” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
 2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
 3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas 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 pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pemecatan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 17 Maret 2022 M



ALDY FIKARDI

1811140017

iv

MOTTO

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu besedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman.

(QS. Ali-Imran 139)

Jangan berhenti mendoakan yang baik untuk orang yang kau sayangi.

(Aldy Fikardi)

PERSEMBAHAN

Yang paling utama dari segalanya,,

Terima kasih kepada Allah SWT atas segala rahmat karunia dan hidayah yang telah diberikan kepada penulis sehingga diberikan kekuatan, kemudahan, petunjuk serta karunia yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang dirasa tidak mudah ini. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan kepada baginda Rasulullah SAW.

Tugas akhir ini dipersembahkan kepada orang-orang yang selama ini telah ikut serta membantu dalam pengerjaan Tugas Akhir ini. Atas Dukungan dan Doa yang telah diberikan, Oleh karena itu penulis ingin memberikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada orang-orang terbaik:

1. Terkhusus kedua orangtuaku tercinta Bapak (Irhan) dan Ibu (Misroana) yang telah membesarkanku, mendidik, senantiasa mendoakan kesuksesanku serta memberi keyakinan kepadaku bahwa aku bisa menyelesaikan dan melewati semua ini.
2. Kepada kakak-kakakku Dasmi Yanti, Rani Maryani, dan Jefriyansyah yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Ibu Khairiah Elwarda, M.Ag selaku Dosen Pembimbing II dan Ibu Eka Sri Wahyuni, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing I, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-

besarnya yang telah senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing saya menyelesaikan Tugas Akhir ini.

4. Teman-teman seperjuangan Rahmad Iqles, Elsi Fitriani, Yuni Muliana, dan Nur Padila yang selalu memberikan semangat dan setia mendengar keluh kesahku dalam menempuh pendidikan selama kuliah ini.
5. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini

ABSTRAK

“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Produk Kebab Durian Daeng Mappako Kota Bengkulu”

Oleh Aldy Fikardi, NIM.1811140028

Tujuan penulisan PKM ini adalah untuk mengetahui peran media sosial dalam meningkatkan produk kebab durian daeng mappakoe. Metode pelaksanaannya melalui media sosial yaitu dengan mempromosikan produk kebab durian daeng mappakoe kedia sosial seperti instagram dan whatsapp. Tujuan dari penulis yaitu untuk mengetahui peranan media sosial dalam meningkatkan pendapatan produk kebab durian daeng mappakoe. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peranan media sosial dalam meningkatkan produk kebab durian daeng mappakoe ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan yaitu mampu menaikkan penjualan sebesar 40% dari sebelumnya yang tidak menggunakan media sosial.

Kata Kunci: *Media Sosial, Strategi Pemasaran dan Pendapatan*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, kesehatan dan nikmat kesempatan, sehingga diberikan kesehatan dan kemampuan dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **”Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Produk Kebab Durian Daeng Mappako Kota Bengkulu”**.

Shalawat dan salam semoga tercurah kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah menuntun menuju jalan yang diridhai Allah SWT, yang telah memperjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk bagaimana strategi pemasaran menggunakan media sosial guna meningkatkan pendapatan dalam produksi kebab durian daeng mappako dan memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

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

1. Prof. Dr. KH. Zulkarnain, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

2. Dr.H. Supardi Mursalin, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno 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 Bengkulu, yang telah memberikan fasilitas dalam menimbah ilmu pengetahuan.
4. Eka Sri Wahyuni, SE, MM selaku Pembimbing I, yang telah meluangkan waktu untuk 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 Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno 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 Bengkulu. yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi

ini.

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

Bengkulu, 04 April 2022 M
3 Ramadan 1443 H

ALDY FIKARDI
NIM.1811140028

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Kegunaan Penelitian	10
F. Luaran yang Diharapkan.....	10
G. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Media Sosial	12
B. Strategi Pemasaran	16
C. Pendapatan.....	25
BAB III METODE PELAKSANAAN	30
A. Analisis Produk	30
B. Pangsa Pasar	32
C. Lokasi Program.....	35

D. Analisis Kelayakan Program/Usaha.....	36
E. Analisis Keuntungan.....	37
F. Keberlanjutan Usaha.....	40
G. Alat dan Bahan.....	41
H. Proses Pembuatan.....	42
I. Proses Pemasaran.....	42
J. Anggaran Biaya dan Jadwal Kegiatan.....	44
BAB IV HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI	
KEBELANJUTAN.....	49
A. Hasil yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program.....	49
1. Pemanfaatan Sosial Media sebagai Strategi Pemasara.....	49
2. Kegiatan Pelatihan PKP.....	52
3. Syarat & Tahapan Mendapatkan Sertifikat.....	54
4. Nomor Induk Berusaha (NIB).....	56
B. Potensi Keberlanjutan.....	61
1. Aspek Masa Depan.....	61
2. Potensi Keberlanjutan di lingkungan.....	61
BAB V PENUTUP.....	62
A. Evaluasi.....	62
B. Kesimpulan.....	62
C. Saran.....	63

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 : Daftar Data Rroduksi Durian per Provinsi
- Tabel 1.2 : Informasi Gizi Kebab
- Tabel 3.1 : Anggaran Biaya
- Tabel 3.2 : Jadwal Kegiatan Program
- Tabel 4.1 : Data Penjualan Sebelum Menggunakan Media Sosial
- Tabel 4.2 : Data Penjualan Sesudah Menggunakan Media Sosial
- Tabel 4.3 : Data Penjualan Menggunakan Instagram
- Tabel 4.4 : Data Penjualan Menggunakan Whatsapp
- Tabel 4.5 : Klasifikasi Penjualan

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Surat Penunjukan SK Pembimbing
- Lampiran 2: Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan
- Lampiran 3: Nomor Induk Berusaha
- Lampiran 4: Dokumentasi
- Lampiran 5: Form Pengajuan Judul
- Lampiran 6: Halaman Persetujuan Tugas Akhir PKM
- Lampiran 7: Lembar Bimbingan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) merupakan salah satu bentuk upaya yang ditempuh oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DP2M), Ditjen Dikti dalam meningkatkan kualitas peserta didik (mahasiswa) di perguruan tinggi agar kelak dapat menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademis dan atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan meyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian serta memperkaya budaya nasional. Program Kreativitas Mahasiswa dilaksanakan pertama kali pada tahun 2001, yaitu setelah dilaksanakannya program restrukturisasi di lingkungan Ditjen Dikti. Kegiatan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang selama ini sarat dengan partisipasi aktif mahasiswa, diintegrasikan ke dalam satu wahana yang diberi nama Program Kreativitas Mahasiswa. Program Kreativitas Mahasiswa dikembangkan untuk mengantarkan mahasiswa mencapai taraf pencerahan kreativitas dan inovasi berlandaskan penguasaan sains dan teknologi serta keimanan yang baik. Dalam rangka mempersiapkan diri menjadi pemimpin yang cendekiawan, wirausahawan, mandiri dan arif,

mahasiswa diberi peluang untuk mengimplementasikan kemampuan, keahlian, sikap tanggungjawab, membangun kerjasama tim maupun mengembangkan kemandirian melalui kegiatan yang kreatif dalam bidang ilmu yang ditekuni.¹

Pada Program Kreatifitas Mahasiswa (PKM) di bidang kewirausahaan ini kelompok kami membuat suatu inovasi dari makanan kekinian berupa kebab yang sudah kami jalankan sejak bulan September 2021 sampai sekarang tahun 2022. kebab yang diolah ini berbeda dengan kebab pada umumnya dimana yang kita ketahui bahwa kebab itu identik dengan sayuran dan daging. Akan tetapi kebab yang dipasarkan ini yaitu kebab durian dimana memiliki nilai tambah tersendiri dari kebab lain, baik dari segi bentuk maupun dari segi rasa.

Media Sosial adalah media *online* (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara *online* di internet di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat menggundag suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog

¹Panduan Pengelolaan Program Hibah DP2M Ditjen Dikti2006 – Edisi VII, hal 331

interaktif.²

Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh “We Are Social” diantara banyaknya jenis sosial tersebut media sosial yang diminati oleh wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan pengguna aktifnya mencapai 47 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang.³

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan.⁴ Untuk sekarang ini dengan banyaknya pengguna sosial media, banyak diluar sana memanfaatkan sosial media sebagai jual beli suatu produk, jasa, maupun makanan. Sama halnya seperti sekarang ini, produk yang kami jualkan ini juga dipasarkan atau dipromosikan di sosial media yang dimiliki seperti instagram, facebook dan sosial media lainnya. Produk yang dipasarkan itu merupakan makanan siap saji kekinian yang banyak disukai oleh semua kalangan yaitu kebab duria. siapa

² M.Prawiro “*Pengertian Media Sosial Secara Umum, Fungsi, Tujuan, Jenis Sosmed*”
<https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/internet/pengertian-media-sosial.html>

³ Dinda Sekar, Rena Nuraeni “*Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*”, Jurnal Common, Volume 3 Nomor 1, juni 2019, hal.72

yang tak kenal durian? Buah yang mendapat julukan raja buah ini kerap menimbulkan perdebatan antara mereka yang menggemarnya dan mereka yang membencinya. Bagi para pecintanya, aroma dan rasa durian ini begitu nikmat dan lezat. Bahkan penggemarnya pun menyasar berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orangtua. Tapi bagi yang tak menyukainya, kadang bisa sampai mual hingga muntah ketika tak sengaja mencium bau durian.

Buah yang berwarna kuning dan berkulit tebal serta berduri ini sangat mudah ditemukan di daerah tropis seperti Indonesia terutama di provinsi Bengkulu. Pada musim hujan seperti saat ini di berbagai daerah buah durian tengah melimpah. Buah durian sendiri termasuk buah lokal yang memiliki harga relatif tinggi. Bahkan banyak orang yang rela mengeluarkan kocek berlebihan demi menikmati varian durian ini. Karena melimpahnya buah durian terkadang banyak orang memanfaatkan buah ini untuk menjadi olahan berbagai makanan seperti *Kebab Duren*. Pastinya dengan olahan yang masih menyisakan aroma khas durian yang menyengat, buah ini bisa dinikmati dengan cara berbeda.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produksi buah durian secara nasional mencapai 1,13 juta ton pada tahun 2020. Jumlah itu turun 3,13% dibandingkan pada

2019 yang sebanyak 1,17 juta ton⁵. Dilihat berdasarkan wilayahnya Bengkulu memperoleh data produksi sebagai berikut.

Daftar data Produksi durian per provinsi.⁶

Tabel 1.1

	Tahun	Produksi
Bengkulu	2015	17,950/tahun
	2016	12,999/tahun
	2017	11,555/tahun
	2018	15,057/tahun
	2019	11,395/tahun

Sumber: website databoks.co.id (diolah)

Dari tabel produksi di atas bisa dilihat bahwasanya untuk produksi buah durian di Provinsi Bengkulu itu sering naik turun maka oleh karena itu diperlukan inovasi baru untuk pengolahan durian menjadi makanan alternatif kekinian yang disukai semua kalangan masyarakat terkhusus pecinta durian. Kebab Durian akan menjadi nilai tambah terhadap nilai jual durian karena menarik perhatian konsumen. Kebab pada umumnya adalah makanan seperti roti gulung berupa tortila yang berisi potongan

⁵ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/23/produksi-idurian-di-indonesia-menurun-pada-2020>. Diakses pada Tanggal 30 Oktober 2021, pada jam 13:00

⁶Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jendral Hortikultura, Data Lima Tahun Terakhir

atau irisan daging yang dipanggang serta didampingi beragam sayuran seperti selada dan tomat lalu diberi saus serta mayones.

Di bawah ini merupakan Informasi Gizi pada kebab:

Informasi Gizi⁷:

Tabel 1.2

Ukuran Porsi	1 kebab
Per Porsi	
Energi	2594 kj 620 kkal
Lemak	16,63g
Lemak Jenuh	6,141g
Lemak Trans	0g
Lemak tak Jenuh Ganda	1,526g
Lemak tak Jenuh Tunggal	6,653g

⁷ Fatsecret Indonesia, <https://www.fatsecret.co.id/kalori-gizi/search?q=Shish+Kebab>, diakses pada Tanggal 31 Desember 2021, pada jam 21.13 wib

Kolesterol	53mg
Protein	37,87g
Karbohidrat	77,1g
Serat	4,3g
Gula	6,91g
Sodium	1029mg
Kalium	814mg

Sumber: website fatsecret.co.id (diolah)

Namun, seiring perkembangan zaman ragam kebab juga semakin banyak. Tidak hanya berisi daging saja, sekarang kuliner kebab juga muncul dengan berisikan durian. Sebuah terobosan yang sangat unik dan tidak terpikirkan sebelumnya, buah durian dijadikan isi dari kebab menggantikan irisan daging serta potongan sayuran. Namun, terobosan itu bukanlah sebuah kegagalan.

Paduan rasa dari buah durian yang manis dan lezat dipadukan dengan tortila sebagai lapisannya membuat banyak orang jatuh hati setelah mencoba makanan ini.

Walaupun, ada juga beberapa orang yang tidak suka dengan rasa dan bau dari buah durian sendiri. Tetapi, bagi pecinta buah durian, kuliner ini adalah salah satu makanan yang wajib dicicipi. Kebab durian juga bisa menjadi alternatif bagi orang yang kurang suka dengan buah durian dikarenakan aroma dari durian yang sangat menyegat. Dengan beragam inovasi yang dilakukan terhadap kebab durian ini, mulai dari menambah topping dengan meses, bubuk coklat, dan lainnya sampai mencampurkan isian durian tersebut dengan beragam buah lainnya seperti buah strawberry, membuat aroma durian yang sangat menyegat tadi pun tertutupi bahkan hilang. Rasa durian yang manis seakan lumer dan bersatu dengan topping serta campuran buah lainnya.⁸

Tujuan dari program Kreativitas Mahasiswa yaitu untuk mengenalkan produk baru di kalangan masyarakat dari bahan utama durian sehingga masyarakat mengetahui program ini dapat dilakukan dan menjadi sebuah peluang usaha UMKM. Sehingga menciptakan lapangan kerja tentunya mengurangi tingkat pengangguran.

⁸ <https://mediapijar.com/2020/08/kebab-durian-inovasi-baru-dari-kebab/>, Diakses pada tanggal 30 Oktober 2021, pada jam 13:00

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu: Bagaimana peran media sosial dalam strategi pemasaran kebab Durian Daeng Mappakoe.

C. Tujuan Program

Adapun tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengenalkan produk kebab Durian Daeng Mappakoe di daerah bengkulu dan di luar daerah bengkulu melalui media sosial agar bisa diminati oleh seluruh masyarakat.
2. Menjadi salah satu sumber pengetahuan tentang proses pembuatan kebab Durian agar dapat dikembangkan dan sebagai informasi tentang sistem industri pembuatan produk.

D. Manfaat Program

1. Dapat memberikan informasi bagaimana cara produksi kebab Durian yang benar.
2. Bisa menjalin hubungan bisnis antara penjual Durian dan penjual tortila dalam pembuatan kebab Durian.
3. Kita juga bisa membantu para petani Durian yang bermitra dengan kita untuk produksi kebab Durian yang telah mereka hasilkan.

4. Bisa mengembangkan usaha kebab Durian ini dari mengikuti pelatihan dan mendapat no PIRT yang dapat kita jadikan sebagai izin usaha yang akan menambahkan kepercayaan masyarakat terhadap produk.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Fakultas

Dapat memberikan informasi kepada mahasiswa mengenai mengenai pengolahan Kebab Durian Daeng Mappakoe, serta terciptanya mahasiswa yang kreatif dalam bereksperimen untuk menciptakan makanan kekinian siap saja dengan inovasi baru.

2. Bagi Masyarakat

Dengan adanya kebab durian ini masyarakat dapat menikmati olehan durian yang menjadi makanan kekinian terkini dan tentunya sehat dan rendah kolestrol.

3. Bagi Penulis

Mendapatkan pengalaman langsung bagaimana cara membuat Kebab Durian Daeng Mappakoe

F. Luaran yang diharapkan

Menghasilkan Kebab Durian masa kini dengan kreatifitas baru yang berbeda dari Kebab pada umumnya dan sebagai alternatif bisnis yang memiliki nilai jual serta dapat bersaing dengan baik.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam mengikuti seluruh uraian dan pembahasan atas skripsi ini, dengan sistematika 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 media sosial, strategi pemasaran, dan pendapatan

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. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, yang para penggunanya bisa dengan mudah beradaptasi, berbagai, dan menciptakan isi meliputi blok, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual⁹. Adapun pengertian media sosial yaitu sebuah media di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagai komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan secara virtual¹⁰

Banyaknya pengguna media sosial merupakan suatu fenomena tersendiri di era digital ini. Setiap orang selalu ingin terhubung satu sama lain. Hingga (Kartajaya, 2008)¹¹ punya

⁹ Anang Sugeng Cahyono, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia”

¹⁰ Dinda Sekar Pustitarani, Reni Nuraeni “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskripsi pada Happy Go Lucky House)”, Jurnal Common, Volume 3, Nomor 1, Juli 2019, Hal 73.

¹¹ Mila Dellia, “Optimisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga”, Jurnal Ilmia Pendidikan dan Ekonomi, Volume 1, No.2,2017: hal 106

jargon tersendiri bagi penikmat media sosial, “mangan ora mangan sing penting *connect*” yang artinya walaupun tidak makan yang penting terhubung.

Pemasaran melalui media sosial (social media marketing) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau ba dan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten.¹²

Keberadaan media sosial merupakan sebuah media pemasaran yang menjadi daya tarik bagi para pelaku UMKM untuk menjadikannya sebagai media promosi yang andal melalui website/blog yang menampilkan profil usaha, selain sebagai alat promosi interaktif, pelayanan dan membangun komunikasi dengan konsumen serta menjadikannya alat menjual dan membeli secara online.

Menurut Jenu Widjaja Tadjung pada tahun 2011 dengan internet dapat memberikan efisien

¹²Dewi Kurniawati, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa”, Jurnal Simbolika, Volume 1, Nomor 2, September 2015

anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah.¹³ Kehadiran internet sebagai sarana atau media informasi berbasis online ternyata memberikan manfaat yang sangat besar bagi setiap aspek kehidupan yang ada. Baik dalam bidang memberikan manfaat yang sangat besar bagi setiap aspek kehidupan yang ada. Baik dalam bidang pendidikan, sarana komunikasi tanpa batas, maupun dalam hal pengembangan usaha. Pemanfaatan media online memang menjadi pilihan tepat bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis yang dijalankan. Mudah akses internet saat ini, besar manfaat yang didapatkan.

2. Jenis-Jenis Media Sosial

Dalam buku Nasrullah yang berjudul media sosial, ada empat kategori besar media sosial¹⁴

a. *Sosial Networking*

Sosial Networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi

¹³ Khabib Alian Akhmad “ *Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM*” Duta.com ISSN : 2086-9436, vol 9, No 1, September 2015.

¹⁴ Banyumurti, Indriyatno “*Media Sosial*” september 25, 2018 by admin Siberkreasi, hal 2-4

tersebut didunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi, contoh dari jaringan sosial ini adalah facebook dan instragram.

b. *Blog*

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain. Seperti berbagai tautan web, informasi dan sebagainya.

c. *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yang maksimal 140 karakter.

d. *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunaannya untuk berbagi dan menyimpan media seperti dokumen, video. Audio, gambar

secara *online*. Contoh dari media sosial ini yaitu *Youtube, Flickr, Photo-Bucket, atau Snapfish*.

e. *Sosial Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasikan, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara *online*.

f. *Wiki*

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna seperti pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi,¹⁵

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Porter, strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing¹⁶. Sedangkan menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Dan menurut Stephani K. Marrus,

¹⁵ Dinda Sekar Pustitarani, Reni Nuraeni “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House”, Jurnal Common, volume 3, Nomor 1, Juli 2019, Hal 73-74

¹⁶ Micheal Porter, “Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing”, Erlangga :Jakarta, 1997, hal 12.

strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹⁷ Pandangan tentang definisi pemasaran dapat dilihat dari beberapa ahli, diantaranya, Kotler dan Keller menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dari satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. William J. Stanton juga menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial. Pemasaran juga merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari

¹⁷ Maisara Leli, "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam", Jurnal At-Tasyri'iy, vol 2, No.1, 2019, hlm 28

pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan proses dari perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian untuk menciptakan suatu produk atau jasa tertentu untuk meraih kepuasan pelanggan dan mencapai tujuan suatu organisasi.

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan produknya, melalui usaha mencari nasabah, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan

kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

2. Unsur strategi pemasaran

- a. *Segmentasi* pasar merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri. *Segmenting* berguna untuk mengelompokkan mereka pada satu kesatuan. Pengelompokan tersebut menjadi fokus sarannya.
- b. *Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Proses ini mempertimbangkan segmentasi nasabah dan kesesuaian produk yang ditawarkan.
- c. *Positioning* merupakan proses menentukan posisi produk sedemikian rupa sehingga pasar/nasabah yang menjadi sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan.

3. Unsur taktik pemasaran

a. Diferensiasi

Diferensiasi, berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

- b. *Marketing mix* (bauran pemasaran) Bauran pemasaran, berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat. Produk, keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan benefit produk. Semakin baik kualitas produk akan semakin besar kemungkinan menjual. Produk yang baik adalah produk yang mampu memnuhi keinginan nasabah.

Ada beberapa larangan dalam promosi, antara lain:

- a. Penawaran dan Pengakuan Fiktif. Calon pembeli seolah olah barang dagangannya sudah ditawarkan oleh banyak calon pembeli, tidak lupa disertakan pula harga penawaran dari calon pembeli tersebut.

- b. Iklan yang Tidak Sesuai dengan Kenyataan. Berbagai iklan yang sering di dengar di radio, atau yang dipajang di media cetak, atau yang dipajang di pinggir-pinggir jalan dan berbagai bentuk iklan lainnya sering memberikan keterangan palsu.
- c. Eksploitasi Wanita Sebagai Umat Muslim, produsen harus menghindari dua hal dalam mempromosikan barang dagangan:
 - 1) Tidak melanggar kode akhlak karimah
 - 2) Tidak membuat pembeli menjadi menyesal.

4. Unsur nilai pemasaran

- a. *Brand* atau merek Merek atau *brand*.

Yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapat dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

b. *Service* atau pelayanan Pelayanan atau *service*.

Yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.

c. Proses

Proses yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

5. Strategi Pemasaran Syariah

a. Pemasaran Syariah.

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.

Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu

perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

- 1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*) 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 licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Seperti pada firman Allah QS. Al-Baqarah ayat 188 :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا 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).

- 2) Etis (*Akhlaqiyah*) Etis atau *Akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku
- 3) umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*”

yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Firman Allah SWT surat An-Nur ayat 37:

رِجَالٌ لَا تُلْهِيهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ
يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

Artinya: Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang”(Q.S. An-Nur: 37).

- 4) Realistis (*Al-Waqiiyah*) Realistis atau *al-waqiiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran

- 5) Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada kenyataannya ada sedikit cacat. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Ajaran Rasulullah sangatlah mulia dan realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, atau menipunya sedikitpun.
- 6) Humanistis (*Al-Insaniyah*) Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Humanistis dapat diartikan memanusiaakan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Tidak semena-mena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah

- 7) merupakan cara suatu perusahaan untuk mencapai tujuan awal dengan memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.¹⁸

C. Pendapatan

1. Definisi Pendapatan

Pendapatan merupakan suatu unsur penting dalam perekonomian yang berperan meningkatkan derajat hidup orang banyak melalui kegiatan produksi barang dan jasa. Besarnya pendapatan seseorang tergantung dari jenis pekerjaannya. Pendapatan adalah segala sesuatu yang didapat dari hasil usaha baik berupa uang ataupun barang. Pendapatan merupakan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun). Pendapatan terdiri dari upah atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti sewa dan dividen, serta pembayaran transfer atau

¹⁸ Maisarah Leli, “*Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam*” Jurnal At-Tasri’iy, Vol2, No1, 2019.

penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial atau asuransi pengangguran.¹⁹

Pendapatan atau *Revenue* merupakan salah satu jumlah uang yang diterima oleh suatu perusahaan dari suatu aktivitas yang dilakukannya, dan kebanyakan aktivitas tersebut adalah aktivitas penjualan produk dan atau penjualan jasa kepada konsumen.²⁰ Menurut Sukirno²¹ pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan atau tahunan. Ada beberapa klasifikasi pendapatan, yaitu:

- a. Pendapatan pribadi yaitu, semua jenis pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan sesuatu kegiatan apapun yang diterima penduduk suatu negara.
- b. Pendapatan disposibel yaitu pendapatan pribadi dikurangi pajak yang harus

¹⁹Repositori STAIN Kudus, <http://eprints.stainkudus.ac.id> , diakses pada tanggal 07 januari 2022.

²⁰Guru Ekonomi, <https://sarjanaekonomi.co.id/pendapatan/>, diakses pada tanggal 10 januari 2022.

²¹ Junari, ”*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Masyarakat Pada Wisata Pantai Lakeu Hu’u Kabupaten Dompu*”, <https://repositori.uin-alauddin.ac.id>

dibayarkan oleh para penerima pendapatan, sisa pendapatan yang siap dibelanjakan inilah yang dinamakan pendapatan disposibel.

- c. Pendapatan nasional yaitu nilai seluruh barang-barang jadi dan jasa- jasa yang di produksi oleh suatu negara dalam satu tahun.²²

Secara garis besar pendapatan dapat digolongkan menjadi tiga golongan yaitu :

- a. Gaji dan Upah Imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu atau satu bulan.
- b. Pendapatan dari Usaha Sendiri Merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangkan dengan biaya-biaya yang dibayarkan dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga sendiri, nilai sewa capital

²² Junari, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Masyarakat Pada Wisata Pantai Lakeu Hu'u Kabupaten Dompu", <https://repositori.uin-alauddin.ac.id>

milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.

- c. Pendapatan dari Usaha Lain Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan ini merupakan pendapatan sampingan antara lain : pendapatan dari hasil menyewakan asset yang dimiliki, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, pendapatan pensiun dan lain-lain²³

2. Sumber Pendapatan

Pada dasarnya pendapatan keluarga berasal dari berbagai sumber, kondisi ini bisa terjadi karena masing-masing anggota rumah tangga mempunyai lebih dari satu jenis pekerjaan baik sebagai pekerjaan tetap maupun pekerjaan pengganti. Konkretnya penghasilan keluarga dapat bersumber pada:

- 1) Usaha sendiri, misalnya berdagang, wiraswasta.

²³ Junari, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Masyarakat Pada Wisata Pantai Lakeu Hu'u Kabupaten Dompu", <https://repositori.uin-alauddin.ac.id>

- 2) Bekerja pada orang lain, misalnya karyawan atau pegawai.
- 3) Hasil dari milik, misalnya punya ruko atau rumah disewakan. Pendapatan keluarga dapat diterima dalam bentuk uang, dapat juga dalam bentuk barang (disebut “*in natura*” misalnya tunjangan beras, hasil dari sawah atau pekarangan sendiri), atau fasilitas-fasilitas (misalnya rumah dinas, pengobatan gratis). Dalam masyarakat modern kebanyakan orang mendapat penghasilannya dalam bentuk uang. Berhubung dengan itu dibedakan penghasilan nominal (*Money Income*), yaitu jumlah rupiah yang diterima, dan penghasilan riil/nyata (*Real Income*), yaitu jumlah barang yang dapat dibeli dengan sejumlah uang tertentu, (atau dapat dinilai dalam uang). Perbedaan ini penting terutama bila harga-harga tidak stabil.²⁴

²⁴ T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*, (Yogyakarta, Kanisius, 2004), hlm. 62

BAB III

GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA

A. Analisis Produk

Produk Kebab Durian ini merupakan produk yang masih terbilang baru di kalangan masyarakat khususnya kota Bengkulu, dimana yang diketahui bahwasanya Kebab itu identik dengan sayur dan juga daging. Untuk bahan baku Produk Kebab Durian ini meliputi bahan-bahan yaitu Lembar tortilla atau kulit kebab, daging durian, cream cheese, oreo, dan susu. Dimana daging durian ini merupakan bahan utama yang membuat produk ini menjadi pembedaan dengan kebab lainnya, selain itu kebab durian ini memiliki cita rasa yang krispi di luar dan lumer didalamnya.

Dalam pemasaran sangat dibutuhkan yang namanya strategi, mulai dari lokasi yang strategi. Untuk masuk ke dunia pasar harus menentukan pilihan lokasi yang tepat, strategis, ramai dan sesuai target pemasarannya.²⁵ Lokasi ataupun tempat sangat menentukan suatu keberhasilan dalam menggarap target pasar. Target konsumen ini adalah anak-anak, remaja ataupun orang tua. Maka lingkungan yang tepat dalam pemasaran kebab durian adalah tempat-tempat seperti dalam lingkungan sekolah ataupun lingkungan perkantoran.

²⁵ <http://www.pengusahasukses.com/peluang-bisnis-keripik-debog-dan-analisis-usahanya/> , diakses pada tanggal 26 november 2021

Promosi yang digunakan menggunakan dua strategi pemasaran yaitu secara *offline* dan secara *online*. Dalam skala kecilnya strategi pemasaran secara *offline* yaitu menjual dengan dengan membuka container yang berlokasi di lokasi Mahad Al-Jamiah Putra IAIN Bengkulu, sedangkan strategi pemasaran secara *online* yaitu dengan promosi di sosial media dan website untuk tempat pemasaran media go food dan juga toko pedia.

B. Pangsa Pasar

Kebab durian ini merupakan makanan alternatif kekinian yang banyak disukai oleh banyak kaum baik dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa serta orang lainnya yang suka dengan buah duriah. Kebab durian ini menggunakan gula anti diabetes dan lebih cenderung dengan susu dan bahan pembuatan kebab durian ini menggunakan 100% daging durian asli. Untuk pemasaran Kebab Durian ini dilakukan di lokasi Mahad Al-Jamiah Putra UIN FAS Bengkulu, lokasi ini memiliki peluang yang sangat bagus dan juga strategis karena tempatnya yang ramai, dan juga padat akan masyarakat. Untuk harga per porsi kebab ini dijual seharga Rp 10.000_ selain bisa memesan di tempat kebab durian ini menerima pesanan *online* dan juga ada dalam bentuk *frozenfood*.

1. Keunggulan:

- a. Memiliki 3 varian rasa kebab yang membedakan dengan tempat lain.

- b. Produknya juga dibuat secara homemade dengan bahan-bahan yang kualitas aman,serta dikemas dengan menarik, tanpa pengawet dan tanpa MSG sehingga aman untuk dikonsumsi.
 - c. Menyediakan produk dalam bentuk freezer (beku).
2. Kelemahan:
- a. Buah durian yang bisa didapat permusim
 - b. Jangan waktu penyimpanan yang pendek.

Untuk menciptakan loyalitas yang tinggi itu maka perlu mengelolah *marketing mix*-nya dengan baik. Dimana unsur-unsur *marketing mix* tersebut adalah *product*, *price*, *place* dan *promotion* atau secara umum disebut dengan 4P.²⁶

1. Produk

Produk yang diproduksi ialah kebab durian.

2. Harga (*price*)

Harga kebab durian ini sangat ekonomis dan bisa dijangkau oleh semua kalangan karna harganya yang pas dengan kantong mahasiswa yaitu sebesar Rp 10.000-12.000

3. Tempat (*place*)

Kebab durian ini berlokasi di depan Mahad Al-Jamiah Putra UIN Bengkulu.

²⁶ Satim Hamid, “Analisis Program Pemasaran Produk UMKM Dodol Garut”, Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif, Vol.2 No.1 (2016), hal 96

4. Promosi (*promotion*)

Kebab durian ini dipromosikan melalui 2 cara yaitu strategi promosi yang pertama itu secara langsung dan yang kedua secara online dengan menyebarkan brosur kedia media sosial seperti whatsapp dan instgram²⁷.

Dari strategi 4P dapat disimpulkan strategi yang dominan yakni strategi Marketing Mix promosi karena strategi ini menggunakan media sosial dan secara langsung dengan pelanggannya.

C. Lokasi Program

Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Dalam pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi produsen. pemasaran Kebab Durian ini dilakukan di lokasi Mahad Al-Jamiah Putra UIN Bengkulu.

lokasi ini memiliki peluang yang sangat bagus dan juga strategis karena tempatnya yang ramai, dan juga padat akan masyarakat, sehingga usaha ini memberikan inovasi bagi mahasiswa maupun masyarakat disekitarnya. Untuk kawasan lokasi penjualan tersendiri itu tidak jauh dari kawasan kampus UIN Bengkulu sehingga produk ini

²⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, edisi Revisi, (Jakarta:RajawaliPers, 2013), hal 198.

dapat dipromosikan dengan mahasiswa dan juga masyarakat sekitarnya. Akan tetapi untuk lokasi pemasaran ini sangat jauh dari lokasi pasar, sehingga pemasarannya lebih menggunakan media sosial dan juga pemasarannya dengan membuka container yang berlokasi di lokasi Mahad Al-Jamiah Putra UIN Bengkulu.

D. Analisis Kelayakan Usaha/Program

Berdasarkan analisis pasar, kebab durian ini mempunyai peluang yang tinggi dibanding dengan produk kebab lain. Adanya keunggulan dari produk ini baik dari segi komposisi dan rendah gula sehingga kebab durian ini dapat dinikmati oleh para konsumen yang mempunyai penyakit diabetes. Dengan memiliki berbagai variasi maka masyarakat dapat memilih rasa yang mereka inginkan sesuai dengan keinginan mereka masing-masing, produk yang kami pasarkan juga tidak menggunakan campuran bahan kimia sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen dan tidak merusak kesehatan. Usaha ini juga termasuk investasi di masa mendatang karena bisa menjadi suatu potensi penghasil di jangka panjang.

E. Analisis Keuntungan

No	Item	Satuan	Harga	Jumlah	Total
A	Biaya Bahan Baku				
1	daging durian	kg	Rp 65.000	20	Rp 500.000
2	susu	kaleng	Rp 11.000	13	Rp 143.000
3	tortila	bungkus	Rp 25.000	18	Rp 450.000
4	coklat	gr	Rp 20.000	10	Rp 200.000
5	kemasan	pack	Rp 525	360	Rp 189.000
6	stiker	lembar	Rp 200	360	Rp 72.000
7	oreo	bungkus	Rp 10.000	18	Rp 180.000
Sub Total					Rp 1,735.000
B	Biaya Bahan Pendukung				
1	Sarung tangan	bungkus	Rp 10.000	1	Rp 10.000
2	celemek	buah	Rp 25.000	2	Rp 50.000
Sub Total					Rp 60.000
C	Biaya Tenaga Kerja				Rp -
D	Biaya Overhand				
		Satuan	Harga	Jumlah	Total
1	teflon	buah	Rp 140.000	2	Rp 280.000
2	penjepit stainless	buah	Rp 15.000	2	Rp 30.000

3	toples	buah	Rp 5.000	6	Rp 30.000
4	kompore gas	buah	Rp 300.000	2	Rp 600.000
5	pisau	buah	Rp 7.000	1	Rp 7.000
6	sendok kecil	buah	Rp 2.000	5	Rp 10.000
Sub Total					Rp 957.000
Total Biaya Produksi (A+B+C+D)					Rp 2.752.000
Total Bungkus					Rp 360
HPP					Rp 7.644

Untuk 1kg daging durian bisa menghasilkan 16 pcs kebab durian dengan berat 100gr/bungkus. Dalam satu bulan memproduksi 20 kg daging durian jadi mendapatkan 330 pcs kebab durian.

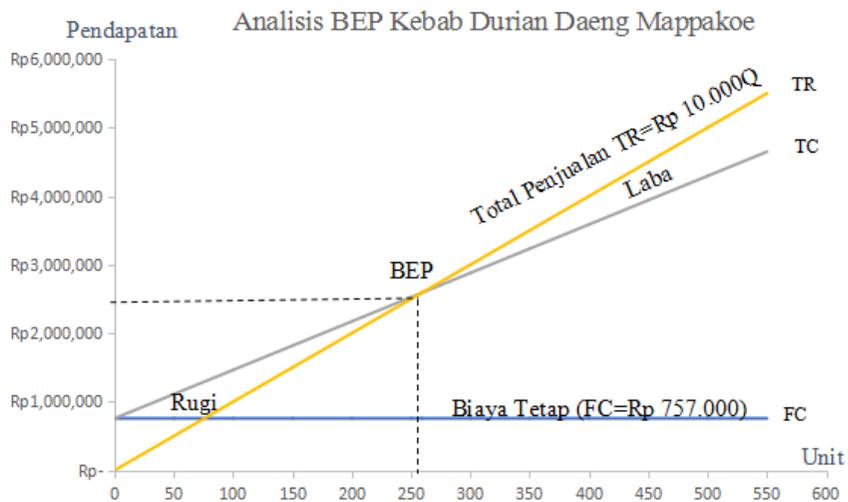
$$\begin{aligned} \text{a. Pendapatan (P)} &= 330 \text{ pcs} \times \text{Rp } 10.000 \\ &= \text{Rp } 3.300.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b. Margin Laba Kotor} &= \frac{\text{Total Pendapatan} - \text{HPP}}{\text{Total Pendapatan}} \times 100\% \\ &= \frac{\text{Rp } 10.000 - \text{Rp } 7.644}{\text{Rp } 10.000} \times 100\% \\ &= 23\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{c. Analisis Break Event Point (BEP)} \\ \text{BEP/Unit} &= \frac{\text{FC}}{\text{Price} - \text{VC/unit}} \\ &= \frac{757.000}{10.000 - 4,819} \\ &= 146 \text{ unit} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP/Rupiah} &= \frac{\text{FC}}{(\text{Price} - \text{VC/unit}) / \text{Price}} \\ &= \frac{\text{Rp } 757.000}{\text{Rp } 757.000} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 & (\text{Rp } 10.000 - 4,819) / 10.000 \\
 & = \underline{\text{Rp } 757.000} \\
 & \quad 0,5 \\
 & = \text{Rp } 1.514.000
 \end{aligned}$$



Keterangan :

TR = Total Revenue (Total Penjualan /Pendapatan)

TC = Total Cost (Total Biaya)

FC = Fix Cost (Biaya Tetap)

F. Keberlanjutan Usaha

Keberlanjutan usaha merupakan suatu 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 kebab durian serta kebab dalam bentuk *frozen food*.

2. Menemukan dan juga menciptakan cara baru dalam pengolahan daging durian menjadi inovasi terkini serta makanan kekinian.
3. Memperluas berbagai cita rasa dari kebab durian.

G. Alat dan Bahan

Kebab merupakan makanan cepat saji dimana terdiri dari daging sapi yang dipanggang kemudian diiris-iris ditambah dengan sayuran segar dan mayones, lalu dibalut dengan kulit tortila. Varian ini lebih akrab di telaga warga Indonesia.

Jika selama ini isian kebab menggunakan daging dan sayur maka kali ini diganti menjadi durian.

1. Alat :
 - a. Wajan
 - b. Tabung LPG
 - c. Spatula
 - d. Kemasan & stiker
2. Bahan:
 - a. Kulit kebab / kulit tortila
 - b. Cream cheese
 - c. Daging durian
 - d. Gula halus
 - e. Susu kental manis
 - f. Oreo

H. Proses Pembuatan

Langkah-langkah pembuatan kebab durian:

1. Pertama-tama siapkan mangkuk. Masukkan daging durian, susu kental manis, dan gula halus. Kemudian aduk menggunakan sendok sehingga semua bahan tercampur rata.
2. Selanjutnya ambil kulit kebab, kemudian taruh durian sesuai variasi secara memanjang lipat kedua ujung lalu gulung secara perlahan sehingga berbentuk lonjong. Setelah itu, lipat dengan rapi lakukan hal yang sama hingga semua bahan habis.
3. Cairkan margarin kedalam teflon.
4. Selanjutnya masukan kebab durian, setelah itu panggang hingga kulit kebab berubah warna kecoklatan jangan lupa dibalik agar tidak gosong. Lalu angkat dan sisihkan.
5. Setelah kebab itu dipanggang, masukan kebab kedalam kemasan yang telah tersedia lalu kebab siap untuk dinikmati.

I. Proses 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.

Fungsi Pemasaran.

1. Pengenalan produk

Pengenalan menjadi fungsi utama dari sebuah pemasaran yang dilakukan oleh produsen. Dengan adanya pemasaran, produk akan lebih mudah dikenal oleh pelanggan. Dan produsen harus menonjolkan keunggulan dari produk yang dipasarkan, sehingga bisa lebih menarik perhatian dibanding produk pesaing.

2. Riset

Riset memungkinkan pemasar untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai pasar target sebuah produk, dimana nantinya produk yang diproduksi bisa disesuaikan dengan apa yang sesuai dengan target pasar.

3. Distribusi

Dengan distribusi yang baik, akan memastikan bahwa produk dapat mudah dipindahkan dari lokasi produksi ke pasar luas.

4. Layanan purnajual

Dalam sebuah penjualan, layanan setelah penjualan memang sangat dibutuhkan, pemasar

harus membuat pelanggan setelah membeli produk.

J. Anggaran Biaya dan Jadwal Kegiatan

1. Anggaran Biaya

Berikut merupakan anggaran biaya dalam PKM kebab Durian yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1

Anggaran Biaya

Berikut merupakan anggaran biaya yang dikeluarkan pada saat memproduksi kebab durian daeng mappakoe .

No	Kegiatan	Harga Barang		Jumlah (Rp)
		Unit	Harga (Rp)	
a.	TAHAP PELAKSANAAN			
1)	Bahan Habis Pakai			
	Daging Durian	20 Kg	65.000	1.300.000
	Susu	13 Kaleng	11.000	143.000
	Tortila	18 Bungkus	25.000	450.000
	Coklat	10 Kg	20.000	200.000
	Oreo	18 Bungkus	10.000	180.000
	Kemasan	360 Pack	525	189.000
	Stiker	360 Lembar	200	72.000
	Sarung	1 Bungkus	10.000	10.000

	Tangan Plastik			
	Lpg 3kg	2 kali isi	22.000	44.000
	Jumlah			2.588.000
2)	Peralatan tetap			
	Teflon	2 buah	140.000	280.000,
	Penjepit Stainles	2 buah	15.000	30.000,
	Toples	6 Buah	5000	30.000,
	Kompore Gas	1 Buah	300.000	300.000,
	Pisau	1 Buah	7000	7000
	Sendok Kecil	5 Buah	2000	10.000,
	Jumlah			657.000
b.	Pelaporan			
	Pembuatan proposal dan penggandaan	4 buah	15.000	45.000
	ATK kertas A4	2 Rim	30.000	60.000
	ATK tinta printer	2 buah	50.000	100.000
	Plask disk	1 buah	100.000	100.000
	Jumlah			305.000
c.	Dokumentasi			
	Cuci cetak foto	6 lembar	8.000	48.000
	Jumlah			48.000

d.	Transportasi			
	Distribusi produk	2 orang x 30 hari	5.000	300.000
	Jumlah			300.000
e.	Promosi			
	Cetak label produk	12 lembar	8.000	96.000
	Jumlah			96.000
f.	TAHAP PELATIHAN			
	Achievement Motivation Training			
	Pelatihan Sertifikat Pangan			350.000
	TOTAL BIAYA (Jumlah A-F)			4.344.000

(Data Diolah : Kebab Durian Daeng Mappakoe)

2). Jadwal Kegiatan Program

Kegiatan ini dilaksanakan selama 1 bulan dan di mulai dengan jadwal sebagai berikut :

Tabel 3.2

No	Pelaksanaan kegiatan	Minggu ke I				Minggu ke II				Minggu ke IV				Minggu ke V			
		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 praktek																		
4	Publikasi dan praktek																		
5	produksi																		
6	pemasaran																		
7	Evaluasi																		

(Data Diolah : *Kebab Durian Daeng Mappakoe*)

1. Perencanaan

Perencanaan disusun berdasarkan potensi yang ada baik itu bahan baku, lokasi, anggaran biaya dan tenaga kerja produksi kebab durian

2. Survey Bahan Baku

Survey bahan baku dilakukan untuk memastikan ketersediaan daging durian sebagai bahan bahan baku utama produksi kebab durian

3. Pelatihan dan Praktek

Pelatihan dilakukan untuk memberikan kemampuan kepada warga untuk mampu melakukan produksi kebab durian ini

4. Publikasi dan promosi

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

5. Produksi

Pertama-tama siapkan mangkuk. Masukkan daging durian, susu kental manis, dan gula halus, Kemudian aduk menggunakan sendok sehingga semua bahan tercampur rata. Selanjutnya ambil kulit kebab, kemudian taruh durian sesuai variasi secara memanjang lipat kedua ujung lalu gulung secara perlahan sehingga berbentuk lonjong. Setelah itu, lipat dengan rapi lakukan hal yang sama hingga semua bahan habis. Cairkan margarin kedalam teflon. Selanjutnya masukan kebab durian, setelah itu panggang hingga kulit kebab berubah warna kecoklatan jangan lupa dibalik agar tidak gosong. Lalu angkat dan sisihkan, Setelah kebab itu dipanggang, masukan kebab kedalam kemasan yang telah tersedia lalu kebab siap untuk dinikmati.

1. 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.

2. Evaluasi

Dengan dijalankan usaha produk kebab durian ini yaitu untuk mengembangkan nilai ekonomis durian dan mengelolah daging durian dengan inovasi baru dalam pengolahannya sehingga menjadi daya tarik tersendiri terhadap konsumen yang membelinya. Produk kebab durian ini banyak digemari oleh masyarakat yang menyukai durian

BAB IV

HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN

A. Hasil yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program

1. Pemanfaatan Sosial Media sebagai Strategi Pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Ataupun suatu pola pikir yang digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis. Pada saat ini media sosial banyak digunakan dalam ajang untuk mempromosikan suatu produk maupun jasa. Keberadaan media sosial merupakan sebuah media pemasaran yang menjadi daya tarik bagi para pelaku UMKM untuk menjadikannya sebagai media promosi yang tepat pada saat ini, media sosial yang digunakan dalam promosi ini yaitu Instragram (IG) dan Whatsapp (WA).

Instagram dan Whatsapp merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi di dunia virtual media sosial yang berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. Seperti yang di ketahui penggunaan media sosial seperti *smartphone* semakin berkembang sangat pesat, pada umumnya pengguna *smartphone* dalam kalangan masyarakat

digunakan untuk mengakses informasi dan juga sebagai media untuk melakukan kegiatan sehari-hari, termasuk dalam belanja kebutuhan ataupun keperluannya. Pada saat ini banyak pelaku bisnis mempromosikan produk yang mereka jual di sosial media, karena mayoritas masyarakat itu memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempermudah dalam kegiatan sehari-hari. Dan juga kini telah tersedia aplikasi-aplikasi transportasi *online* dan belanja *online* di *smartphone* yang bisa didownload di *play store* maupun *app store*. Dan juga tersedia aplikasi-aplikasi yang sangat beragam tergantung dari kebutuhan masyarakatnya.

Jadi kini banyak pengguna sosial media mulai menggunakan *smartphone* yang digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik. Dalam bisnis sosial media adalah salah satu sarana yang mendukung komunikasi dalam memasarkan maupun mempromosikan suatu produk yang dipasarkan secara tepat dibanding menjual langsung di pasar.

Berikut merupakan tabel perbandingan penjualan secara langsung atau di tempat dengan penjualan dibersamai dengan promosi di sosial media:

Tabel 4.1
Data Penjualan Sebelum Menggunakan Media Sosial

Minggu	Minggu I	Minggu II	Minggu III	Minggu IV	Jumlah
Coklat	13 Pcs	11 Pcs	18 Pcs	14 Pcs	56 Pcs
Oreo	10 Pcs	15 Pcs	12 Pcs	16 Pcs	53 Pcs
Original	40 Pcs	37 Pcs	30 Pcs	33 Pcs	140 Pcs
Jumlah Penjualan ditempat					249 Pcs

(Data Diolah : Kebab Durian Daeng Mappakoe)

Tabel 4.2
Data Penjualan Sesudah Menggunakan Media Sosial

Minggu	Minggu I	Minggu II	Minggu III	Minggu IV	Jumlah
Coklat	22 Pcs	19 Pcs	24 Pcs	15 Pcs	80 Pcs
Oreo	19 Pcs	23 Pcs	17 Pcs	23 Pcs	80 Pcs
Original	56 Pcs	48 Pcs	40 Pcs	56 Pcs	200 Pcs
Jumlah Penjualan ditempat					360 Pcs

(Data Diolah : Kebab Durian Daeng Mappakoe)

Dari tabel 2.1 dan tabel 2.2 dapat dilihat jumlah data penjualan di tempat dan disertai penjualan menggunakan sosial media berupa promosi menggunakan akun instragram (ig) dan whatsapp (wa), angka penjualan meningkat 40% dibanding dengan penjualan sebelumnya yang hanya berjualan di tempat saja. Metode penjualan ini menggunakan metode promosi ke akun instragram (ig) dan whatsapp (wa) dengan sistem *waiting list* dan juga bisa dengan sistem open po (*pre-order*). dengan adanya sistem penjualan seperti ini sangat membantu jumlah peningkatan dan pendapatan penjualan dibanding dengan jumlah penjualan yang hanya stay di tempat saja.

Berikut merupakan tabel penjualan menggunakan instagram dan whatsapp:

Tabel 4.3
Data Penjual Menggunakan Intragram

Minggu ke-	Varian		
	Coklat	Oreo	Original
1	8 Pcs	6 Pcs	12 Pcs
2	4 Pcs	4 Pcs	20 Pcs
3	8 Pcs	4 Pcs	14 Pcs
4	5 Pcs	3 Pcs	10 Pcs

Jumlah	25 Pcs	17 Pcs	56 Pcs
---------------	---------------	---------------	---------------

(Data Diolah : Kebab Durian Daeng Mappakoe)

Tabel 4.4

Data Penjualan Menggunakan Whatsapp

Minggu ke-	Varian		
	Coklat	Oreo	Original
1	13 Pcs	10 Pcs	23 Pcs
2	10 Pcs	12 Pcs	25 Pcs
3	11 Pcs	8 Pcs	20 Pcs
4	10 Pcs	10 Pcs	30 Pcs
Jumlah	44 Pcs	40 Pcs	98 Pcs

(Data Diolah : Kebab Durian Daeng Mappakoe)

Dari kedua tabel 2.3 dan tabel 2.4 di atas bisa dibandingkan bahwa data penjualan atau pendapatan menggunakan whatsapp itu lebih tinggi dibanding data penjualan menggunakan instagram. Mengapa? Karena pada akun instagram itu hanya memiliki jumlah followers sebanyak 199 orang yang memungkinkan data penjualan itu sedikit dibanding dengan data penjualan di whatsapp, sedangkan promosi pada akun whatsapp

itu memiliki jangkauan lebih lebar seperti membagikan browser, photo dan juga testi sedemikian rupa yang bisa *dishare* melalui *story* pada akun whatsapp dan juga bisa dibagikan ke grup whatsapp yang memicu para konsumen penasaran akan dengan rasa kebab tersebut.

Berikut klasifikasi penjualan selama ini, dimana dalam satu bulannya membutuhkan 20 kg daging durian yang akan menghasilkan 360 gulungan kebab durian dengan ukuran 100 gram. Tabel secara rinci bisa dilihat di bawah ini:

Tabel 4.5

No	Uraian	Satuan	Nilai
1.	Penjualan	Gram/Bungkus	100
2.	Harga	Rupiah/Gram	10.000-12.000
3.	Produksi	Rupiah	3.301.000
4.	Pendapatan	Rupiah	3.920.000
5.	Keuntungan	Rupiah	619.000

(Data Diolah : Kebab Durian Daeng Mappakoe)

Rata-rata Penerimaan Usaha Kebab Durian Daeng Mappakoe kota Bengkulu.

Tabel di atas menyatakan bahwa dalam penjualan 100 gram daging durian yang menjadi 360 gulung Kebab Durian Daeng Mappakoe, dengan harga Rp. 10.000-12.000.

2. Kegiatan Pelatihan PKP (Penyuluhan Keamanan Pangan)

Keamanan Pangan merupakan salah satu isu yang berkembang di masyarakat, baik karenan masih adanya kasus-kasus keracunan pangan atau semakin meningkatnya kesadaran dan tuntunan konsumen atau masyarakat terhadap makanan yang aman dan bermutu. Keamanan pangan di selenggarakan untuk menjaga pangan tetap aman, higienis, bermutu dan tidak bertentangan dengan agama, keyakinan dan budaya masyarakat. (UU No. 18 Tahun 2012) keamanan pangan juga dimaksudkan untuk mencegah cemarah baik fisik, biologis maupun kimia yang masuk dalam pangan dan dapat membahayakan kesehatan manusia.²⁸

Sertifikat Produksi Pangan – Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) adalah jaminan tertulis yang diberikan oleh Bupati/Walikota melalui Dinas Kesehatan terhadap pangan hasil produksi Industri Rumah Tangga yang telah memenuhi persyaratan dan

²⁸ <http://dinkes.banyuwangikab.go.id/portal/penyuluhan-keamanan-pangan-bagi-pemilik-industri-rumah-tangga-pangan/>

standar keamanan tertentu, dalam rangka produksi dan peredaran produk pangan. Dengan kata lain, SPP-IRT memiliki fungsi sebagai izin edar suatu produk pangan, di mana setelah memiliki SPP-IRT produk tersebut dapat secara legal diedarkan atau dipasarkan, baik dengan cara dititipkan atau dijual langsung ke masyarakat luas. Oleh karena itu, pemilik SPP-IRT dapat mengedarkan produknya dengan jalur distribusi yang lebih luas, khususnya jika ingin menitipkan produknya di toko-toko modern yang sudah terkenal dan memiliki basis konsumen tetap yang besar.

SPP-IRT hanya dapat diajukan oleh pelaku usaha yang masih berskala rumah tangga, dan menghasilkan produk yang diperbolehkan untuk diproduksi oleh Industri Rumah Tangga Pangan (IRTP).²⁹

3. Syarat dan Tahapan Mendapatkan Sertifikat
 - a. Syarat

Permohonan Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan (PKP)

- 1) Mengajukan permohonan kepada kepala Dinas Kesehatan setempat.
- 2) Mengisi Fomulir data tempat usaha.
- 3) Mengisi Fomulir data produk.

²⁹ Sertifikat Produksi Pangan – Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) UKM Indonesia, <https://www.ukmindonesia.id/baca-izin/510> . Diakses pada tanggal 10 januari 2022, 18.00

Melampirkan :

- 1) Foto copy KTP pemilik/penanggungjawab.
- 2) Pas foto berwarna ukuran 4 x 6 cm sebanyak 2 (dua) lembar
- 3) Data tempat usaha.
- 4) Data produk
- 5) Contoh design/rancangan label produk.³⁰

Produk kebab durian yang di pasarkan tidak memiliki surat PIRT karena tidak tergolong atau tidak termasuk kriteria dalam pengurusan PIRT. Hal ini telah dijelaskan oleh pihak dinkes pada saat penyuluhan keamanan pangan yang dilaksanakan di hotel Adeeva yang beralamatkan di Jl, Pariwisata Nusa Indah, Kec. Ratu Agung, Kota Bengkulu pada tanggal 16 Desember 2021. telah dijelasakn pada saat penyuluhan keamanan pangan bahwasanya produk yang bisa di PIRTkan itu merupakan produk yang tahan pangan minimal 7 hari sampai satu bulanan. Begitu pula dengan produk dalam bentuk *frozen food* yang termasuk salah satu kategori pangan olahan. Hal itu berdasarkan **Pasal 1 angka 2**

³⁰ Penyuluhan Keamanan Pangan dan Produk Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) – Dinas Kesehatan, <http://dinkes.sidoarjojab.go.id/penyuluhan-keamanan-pangan-dan-produk-pangan-industri-rumah-tangga-pirt/> , Diakses pada tanggal 10 januari 2022, 18.15

Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nomor 12 tahun 2016 tentang pendaftaran pangan Olahan (PB POM 12/2016).³¹ Tidak hanya itu produk yang tidak boleh didaftarkan PIRT adalah *frozen food* atau pangan yang memerlukan proses pembekuan dalam penyimpanan beku. Seperti sosis, nugget, dan bakso. Produk jenis *frozen food* bukan tidak diperlukan PIRT. Karena produk yang beku atau *frozen food* termasuk dalam pangan yang memiliki resiko tinggi terhadap kerusakan³²

4. Nomor Induk Berusaha (NIB)

Nomor Induk Berusaha (NIB) adalah Idenitas usaha dalam rangka pelaksanaan kegiatan berusaha sesuai bidang usahanya. NIB wajib dimiliki pelaku usaha yang ingin mengurus perizinan berusaha melalui

- a. Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
- b. Angka Pengenal Impor (API), jika pelaku usaha akan melakukan kegiatan impor
- c. Akses Kepabeanan, jika pelaku usaha akan melakukan kegiatan ekspor dan/impor

³¹ Ternyata Tidak Semua Pangan Olahan Wajib Memiliki Izin Edar – Smart Legal ID, <https://smartlegal.id/galeri-hukum/izin-edar/2020/05/18/ternyata-tidak-semua-pangan-olahan-wajib-memiliki-izin-edar/> . Diakses pada tanggal 09 januari 2022, 15.04.

³² Produk Yang Wajib dan Tidak Wajib Di Daftarkan PIRT. <https://dekemas.com/produk-yang-wajib-dan-tidak-wajib-di-daftarkan-pirt>. Diakses pada tanggal 09 januari 2022, 15.41

Untuk mendapatkan NIB pelaku usaha dapat menyiapkan dokumen sebagai berikut:

- a. Memiliki NIK dan menginputnya dalam proses pembuatan user-Id. Khusus untuk pelaku usaha berbentuk badan usaha, Nomor Induk Kependudukan (NIK) yang dibutuhkan adalah NIK penanggung jawab badan Usaha.
 - b. Pelaku usaha badan usaha berbentuk PPT, badan usaha yang didirikan oleh yayasan, koperasi, CV, firma, dan persekutuan perdata menyelesaikan proses pengesahan badan usaha di kementerian Hukum dan HAM melalui AHU *Online*, sebelum badan usaha.
 - c. Pelaku usaha badan usaha berbentuk perum, perumda, badan hukum lainnya yang dimiliki oleh negara, badan layanan umum atau lembaga penyiaran menyiarkan dasar hukum pembentukan badan usaha.
- 1) Tahapan Permohonan perizinan secara *Online* yaitu:

Tahap 1. membuat akun OSS:

- a) Pemohon mengunjungi

website <https://www.oss.go.id/oss/>.

b) Klik tombol “Daftar” di kanan atas

1) Mengisi formulir yang ada di layar, data yang harus diisi adalah:

- (1) Jenis Identitas
- (2) Nomor Induk Kependudukan (NIB)
- (3) E-mail
- (4) Jenis Pelaku Usaha
- (5) Nama (sesuai KTP)
- (6) Tanggal Lahir
- (7) Negara Asal
- (8) No Telepon
- (9) Website Usaha
- (10) Masukkan Kode Captcha
- (11) Klik Tombol “Daftar” dibawah
- (12) Cek E-mail
- (13) Buka E-mail registrasi dari OSS
- (14) Klik tombol “Aktivasi”
- (15) Akun di OSS sudah aktif

2) Tahap 2 masuk ke akun OSS dan mengisi data

- a) Cek E-mail
- b) Buka E-mail verifikasi dari OSS
- c) Lihat password yang dikirim
- d) Salin/copy password tersebut
- e) Pemohon mengunjungi
website <https://www.oss.go.id/oss/>
- f) Klik tombol “Login”
- g) Masukkan alamat E-mail pemohon pada isian
“Username”
- h) Temple/paste password pada isian “ Password”
- i) Masukkan kode Caaptcha
- j) Klik tombol “Login”
- k) Klik “Perizinan Mikro” pada menu sisi kiri
- l) Klik tombol “ Pengajuan Baru”
- m) Mengisi dan melengkapi data

Data yang harus diisi :

- (1) No. Telepon
- (2) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
- (3) Pendidikan Terakhir

- (4) Modal/kekayaan Bersih
- (5) Klik tombol "Simpan dan Lanjutkan"
- (6) Klik tombol "Tambah Data"
- (7) Mengisi dan melengkapi data mengenai usaha pemohon

Data yang harus diisi:

- (1) Nama usaha
 - (2) Sektor usaha
 - (3) Bidang/kegiatan usaha
 - (4) Sarana usaha yang digunakan
 - (5) Alamat usaha (Provinsi, Kabupaten/Kota, kecamatan, kelurahan/Desa).
 - (6) Status tempat usaha
 - (7) Jumlah tenaga kerja
 - (8) Perkiraan hasil penjualan pertahun
 - (9) Klik tombol "Simpan data Usaha"
- 3) Tahap 3 Mengunduh NIB
- a) Klik data usaha yang telah dilengkapi
 - b) Klik tombol "Simpan dan Lanjutkan"

- c) Klik data usaha
- d) Klik tombol “Proses NIB”
- e) Klik tombol “Lanjutkan”
- f) Klik tombol “NIB” untuk menerbitkan NIB bisa diunduh dan disimpan

B. Potensi Keberlanjutan

1. Aspek Masa Depan

Hasil produk ini merupakan kebab durian yang memiliki kreatifitas baru yang berbeda pada kebab lainnya. Target pemasaran kebab durian ini ditujukan ke semua kalangan baik laki-laki, perempuan, remaja maupun orang dewasa yang menyukai olahan durian.

Dari hasil penjualan ini mendapatkan respon bagus dikalangan masyarakat sehinggadapat dikatakan bahwa usaha ini bisa bersaing dengan produk lainnya. Kebab durian dipasarkan di kawasan kampus UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang berlokasi di depan Mahad Al-Jamiah Putra UIN Bengkulu.

2. Potensi Keberlanjutan di lingkungan

Di dalam lingkungan masyarakat produk olahan durian 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. Kebab durian merupakan produk olahan dari durian yang memiliki cita rasa serta aroma yang khas dari durian, dengan banyaknya peminat durian olahan ini merupakan olahan baru serta kekinian yang memiliki kreatifitas dalam pengolahannya yang memiliki nilai jual dan bisa nikmati oleh semua kalangan masyarakat.

BAB V

PENUTUP

A. Evaluasi

Evaluasi yang dilakukan yaitu dengan ditemukannya beberapa kendala dalam memproduksi kebab ini yaitu merek label yang kurang jelas dan varian rasa yang hanya satu saja. Dalam kendala yang dihadapi maka ditemukan solusinya yaitu dengan memperbaiki merek label lebih menarik dan juga mencatumkan tata cara penyajian kebab durian dalam bentuk *frozen food* ke dalam merek yang dipasarkan agar pembeli tidak bingung bagaimana cara penyajian kebab durian dalam bentuk *frozen food* tersebut. Selanjutnya pada kami menambahkan varian rasa pada kebab yang dipasarkan, yang tadinya hanya memiliki varian original sekarang sudah ada varian rasa oreo dan coklat.

B. Kesimpulan

Strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan produk kebab durian daeng mappakoe ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan yaitu mampu menaikkan penjualan sebesar 40% dari sebelumnya yang tidak menggunakan media sosial.

C. Saran

Meskipun penulis menginginkan kesempurnaan dalam penyusunan tugas akhir ini akan tetapi pada

kenyataannya masih banyak kekurangan yang perlu penulis perbaiki baik dari segi penulisan maupun produk yang dipasarkan. Oleh karena itu saran yang membangun dari para pembaca sangat penulis harapkan sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Alian Akhmad, Khabib “ *Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM*” Duta.com ISSN : 2086-9436, vol 9, No 1, September 2015.

Badan pusat Statistik dan Direktorat Jendral Hortikultura, Data Lima Tahun Terakhir

Dinda Sekar Pustitarani, Reni Nuraeni “*Pemanfaatan Media Sosial Sebagai MediaPromosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House*”, Jurnal Common, volume 3, Nomor 1, Juli 2019, Hal 73-74

Guru Ekonomi, <https://sarjanaekonomi.co.id/pendapatan/>

Hamin Satim, “*Analisis Program Pemasaran Produk UMKM Dodol Garut*”Jurnal Manajemen dan Bisnis kreatif, Vol.2 No.1 (2016), hal 96

<http://dinkes.banyuwangikab.go.id/portal/penyuluhan-keamanan-pangan-bagi-pemilik-industri-rumah-tangga-pangan/>

<http://www.pengusaha sukses.com/peluang-bisnis-keripik-debog-dan-analisis-usahnya/>

<https://mediapijar.com/2020/08/kebab-durian-inovasi-baru-dari-kebab>

Junari, ”*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Masyarakat Pada Wisata Pantai Lakeu Hu’u Kabupaten Dompu*”, <https://repositori.uin-alauddin.ac.id>

Kasmir,*Kewirausahaan*, edisi Revisi, (Jakarta:RajawaliPers, 2013), hal 198.

Kurniawati, Dewi, ”*Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa*”, Jurnal Simbolika, Volume 1, Nomor 2, September 2015

Leli, Maisarah “*Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam*”
Jurnal At-Tasri’iy, Vol2, No1, 2019.

Mila Dellia, “*Optimisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga*”, Jurnal Ilmia Pendidikan dan Ekonomi, Volume 1, No.2, 2017: hal 106

M. Prawiro “*Pengertian Media Sosial Secara Umum, Fungsi, Tujuan, Jenis Sosmed*” 21 juni 2018

Panduan Pengelolaan Program Hibah DP2M Ditjen Dikti 2006 –
Edisi VII, hal 331

Pengertian keberlanjutan Keberlanjutan usaha, <https://text-id.123dok.com/document/Iq5e80rgqpengertiankeberlanjutan-keberlanjutan-usaha.html>

Penyuluhan Keamanan Pangan dan Produk Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) – Dinas Kesehatan,
<http://dinkes.sidoarjo.go.id/penyuluhan-keamanan-pangan-dan-produk-pangan-industri-rumah-tangga-pirt/>

Porter, Michael, Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing, Jakarta : Erlangga, 1997

Produk Yang Wajib dan Tidak Wajib Di Daftarkan PIRT.
<https://dekemas.com/produk-yang-wajib-dan-tidak-wajib-di-daftarkan-pirt.>

Repositori Stain Kudus, <http://eprints.stainkudus.ac.id>

Sertifikat Produksi Pangan – Industri Rumah Tangga (SPP-IRT)
UKM Indonesia, <https://www.ukmindonesia.id/baca-izin/510>.

Ternyata Tidak Semua Pangan Olahan Wajib Memiliki Izin Edar
– Smart Legal ID, <https://smartlegal.id/galeri-hukum/izin-edar/2020/05/18/ternyata-tidak-semua-pangan-olahan-wajib-memiliki-izin-edar/>

T Gilarso, Pengantar Ilmu Ekonomi Makro, Kanisius,
Yogyakarta, 2004, hlm. 62

Ukm Indonesia <https://www.ukmindonesia-perizinan>

L
A
M
P
I
R
A
N



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

Satgas Plagiasi Program Studi Perbankan Syariah Menerangkan bahwa :

Nama : Aldy Fikardi
Nim : 1811140028
Prodi : Perbankan Syariah
Jenis Tugas Akhir : PKM
Judul Tugas Akhir : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI
STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN PRODUK KEBAB DURIAN DAENG
MAPPAKOE KOTA BENGKULU
Similarity Index : 10%
Status : LULUS

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

Satgas Plagiasi
Program Studi Perbankan Syariah

Debby Arisandi, MBA



**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, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

Website: www.iaianbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN

Dengan ini memberikan keterangan bahwa:

Nama : Aldy Fikardi

Nim : 1811140028

Program Studi : Perbankan Syariah

Telah memiliki sertifikat **LENGKAP** sesuai dengan persyaratan **SKPI** sehingga dapat mengikuti ujian Munaqasah.

Demikian demikian surat keterangan ini dibuat, atas perhatiannya terima kasih.

Bengkulu, April 2022

Ka. Prodi Perbankan Syariah

Debby Arisandi, MBA

NIP. 198609192019032012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

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

SURAT PENUNJUKAN

Nomor: 1601 /In.11/ F.IV/PP.00.9/11/2021

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

1. N A M A : Eka Sri Wahyuni, S.E., MM
NIP : 197705092008012014
Tugas : Pembimbing Tugas Akhir
2. N A M A : Khairiah Elwardah, M. Ag.
NIP : 197808072005012008
Tugas : Pembimbing Tugas Akhir

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

N A M A : Aldy Fikardi

NIM : 1811140028

N A M A : Rahmad Iqles

NIM : 1811140023

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Tugas Akhir : **Pengolahan Durian Menjadi Kebab Lumer Sebagai Alternatif Makanan Kekinian di Kota Bengkulu**

Keterangan : Program Kreativitas Mahasiswa

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



Ditetapkan di : Bengkulu

Pada Tanggal : 15 November 2021

Plt. Dekan,

Asuaini

Tembusan :

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



PEMERINTAH KOTA BENGKULU

DINAS KESEHATAN

Jl. Basuki Rahmat No.8 Bengkulu Kode Pos 34223
Telp.(0736) 21702



Sertifikat

PENYULUHAN KEAMANAN PANGAN

NOMOR : 1534/1771/21

Diberikan kepada :

Nama : **Aldy Fikardi**
Jabatan : Pemilik
Alamat : Desa Padang Burnai Rt/Rw 003/000 Padang Burnai
Kec. Muara Pinang

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

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



Bengkulu, 16 Desember 2021
KEPALA DINAS KESEHATAN
KOTA BENGKULU

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



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

**PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 0601220020897**

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

- | | |
|--|---|
| 1. Nama Pelaku Usaha | : Aldy Fikardi |
| 2. Alamat | : Desa Padang Burnai, Desa/Kelurahan Padang Burnai, Kec. Muara Pinang, Kab. Empat Lawang, Provinsi Sumatera Selatan |
| 3. Nomor Telepon Seluler | : +6282380769046 |
| 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 kebebasan, serta pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan.

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

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

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 6 Januari 2022

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



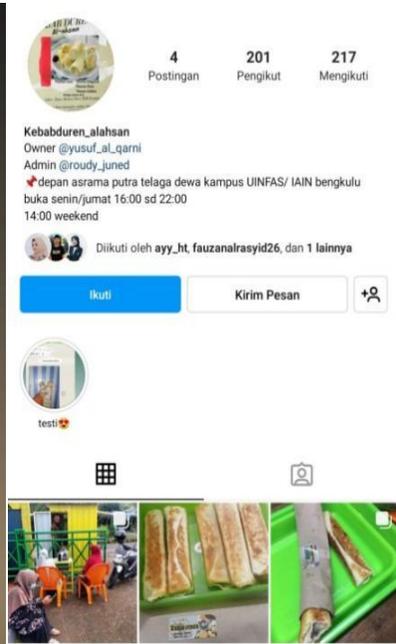
Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 6 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 BS-E-BSSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.



Dokumentasi







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 : 1. Aldy Fikardi (NIM:1811140028)
2. Rahmad Iqles (NIM:1811140023)
Program Studi : Perbankan Syariah

II. Pilihan Tugas Akhir:

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

Judul Tugas Akhir:

PENGOLAHAN DUREN MENJADI KEBAB LUMER SEBAGAI ALTERNATIF MAKANAN
KEKINIAN DI KOTA BENGKULU

III. Proses Validasi:

A. Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan:

Dapat dilanjutkan karena proase kreatif ini bisa
berjalan dan cukup dikenal.

Bengkulu, 4 Nov. 2021.

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Khairiah Elwarsah, M.A.

B. Ketua Jurusan

Judul yang disetujui:

kena kreatifitas nya

Penunjukkan Dosen Pembimbing:

Mengesahkan

Kajur Ekis/Manajemen

Desi Isnaini, MA

Dr. Desi Isnaini, MA
NIP:197412022006042000

Bengkulu,

Mahasiswa

Aldy Fikardi

Aldy Fikardi
NIM: 1811140028



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38221
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimail (0736) 51171-51172
Website : www.iain.bengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

Nama : Aldy Fikardi
Program Studi : Perbankan Syariah
Pembimbing I : Eka Sri Wahyuni, S.E., MM
Judul PKM : Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Produk Keab Durian Daeng Mappakoe Kota Bengkulu

No	Hari/ Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing	Paraf
1.	17 Mei 2022.		Produk, tambah sumber, disetiap tabel Perbaiki font dan spasi di daftar isi	
2.	30 Mei 2022.		Tabel pengualan diurutkan dan daftar isi dirapikan.	

Bengkulu, 03 Juni 2022

Pembimbing II

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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38221
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksmail (0736) 51171-51172
Website : www.iaibengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

Nama : Aldy Fikardi
Program Studi : Perbankan Syariah
Pembimbing II : Khairiah Elwardah, M.Ag
Judul PKM : Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Produk Keab Durian Daeng Mappakoe Kota Bengkulu

No	Hari/ Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing	Paraf
1	3 Desember 2021	Laporan Kelompok	1. Perbaiki kaidah penulisan dan 2. Footnote.	
2.	15 Desember 2021	Laporan kelompok Bab 1- Bab 5	1. Spasi penulisan, footnote diperbaiki. 2. Iuran program ditambah.	
3.	6 Januari 2022	Laporan Kelompok	1. Kemasan cari yang lebih menarik. 2. Stiker pada kemasan diperbaiki.	
4.	17 Januari 2022	Laporan Kelompok	1. Tambah komposisi pada stiker. 2. Ukuran stiker diperbesar. 3. Acc laporan kelompok.	
5.	1 Maret 2022	Laporan Kelompok	1. Kemasan harus ada label. 2. Abstrak disertai hasil penelitian	

			3. BAB IV (kaitkan dengan rumusan masalah) 4. Penulisan diperbaiki	
6.	23 Maret 2022		1. Penulisan pada catatan kaki diperbaiki. 2. Latar belakang pada abstrak diperbaiki.	WA
7.	5 April 2022		1. Analisis pada bab 4 belum dikaitkan dengan pemanfaatan sosial mediana. 2. Lengkapi teori sosial mediana.	WA
8.	21 April 2022		1. Analisis bab 4 masih belum tepat, kaitkan dengan dampak sosial media terhadap pendapatannya. 2. Perbaiki evaluasi, kesimpulan dan saran	WA
9.	22 April 2022		Acc ke-Pembimbing 1	WA

Bengkulu, 22 April 2022
Pembimbing II

~~WA~~
Khairiah El Wardah, M.Ag.
NIP. 197808072005012008