

**ANALISIS PROSPEK PRODUK FRIED MILK STUFFED
BREAD ROLL PADA SEGMENT MILENIAL DITINJAU
DARI BAURAN PEMASARAN SYARI'AH**



SKRIPSI

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

OLEH:

HENI TRI HASTUTI
NIM. 1811140066

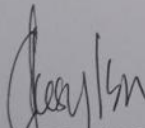
**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
(UINFAS) BENGKULU
BENGKULU, 2022 M/1443 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Heni Tri Hastuti Nim. 1811140066 dengan judul “**Analisis Prospek Produk *Fried Milk Stuffed Bread Roll* Pada Segmen Milenial Ditinjau Dari Bauran Pemasaran Syariah**”. Program Studi Perbankan Syari’ah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqosah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Bengkulu.

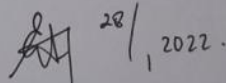
Bengkulu, Januari 2022 M
Muharram 1443 H

Pembimbing I



Desi Ispaini, M.A.
NIP. 197412022006042001

Pembimbing II



Yunida Een Friyanti, M.Si.
NIP. 198803312019031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Alamat : Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu Telpun. (0736) 51171, 51172, 51276

Fax. (0736) 51171

Website : www.iain.bengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Analisis Prospek Produk Fried Milk Stuffed Bread Roll Pada Segmen Milenial Ditinjau Dari Bauran Pemasaran Syari'ah", ditulis oleh Heni Tri Hastuti, NIM. 1811140066, Program Studi Perbankan Syari'ah. 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 : 19 Mei 2022 M/18 Syawal 1443 H

Dinyatakan LULUS, telah diperbaiki, dapat diterima, dan diserahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Perbankan Syari'ah dan diberikan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 30 Mei 2022 M
29 Syawal 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. Nurul Hak, MA
NIP.196606161995031002

Sekretaris

Yunida Een Frivanti, M.Si
NIP.198803312019031005

Penguji I

Dr. Nurul Hak, MA
NIP.196606161995031002

Penguji II

Debby Arisandi, MBA
NIP.198609192019032012

Mengstahui,



M. Supardi, M.Ag
NIP.196504031997031007

MOTTO

“Dan aku belum pernah kecewa dalam berdo’a kepada-Mu,
Ya Tuhanku”

(QS. Maryam : 4)

“Allah swt tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan
kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah : 286)

“Lakukanlah semuanya karena Allah swt. Jika nanti gagal, maka
yakinkanlah lelahmu tidak akan pernah rugi.

- Heni Tri Hastuti -

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Zulkifli S.pd dan Ibu Mehayati. Terimakasih sudah mengizinkanku untuk menyelesaikan studi ini. Semoga dengan selesainya tugas akhir ini dapat menjadi salah satu langkahku untuk membahagiakan kalian.
2. Kedua kakakku, dang wawan dan ayuk deni. Terimakasih atas pelajaran berharga yang kalian berikan padaku, melalui perjalanan hidup kalian sebelumku. Semoga Allah swt senantiasa menjaga keluarga kalian.
3. Sahabat hijrah gengs, yang tidak kalah berjasa dalam penyelesaian studi ini. Terimakasih atas kebaikan kalian. semoga Allah swt senantiasa memudahkan kalian dan menjaga persahabatan ini.
4. Emba-empa dan para mentor, terimakasih atas ilmu dan motivasi yang kalian berikan kepadaku dalam menjalani serba serbi ujian dalam hidup ini. *Ukhuwah islamiyyah* ini sangatlah berrati untukku. Semoga Allah swt senantiasa melindungi kita semua.
5. Dosen yang meluangkan waktunya untuk membimbing dalam proses penyelesaian skripsi ini.

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Analisis Prospek Produk *Fried Milk Stuffed Bread Roll* Pada Segmen Milenial Ditinjau Dari Bauran Pemasaran Syari’ah ” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UNFAS Bengkulu maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran serta rumusan masalah saya sendiri tanpa ada bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana serta sanksi lainnya dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 19 Mei 2022
18 Syawal 1443 H

Heni Tri Hastuti
Nim.1811140066

ABSTRAK

Analisis Prospek Produk Fried Milk Stuffed Bread Roll Pada Segmen Milenial Ditinjau dari Bauran Pemasaran Syari'ah

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana prospek produk usaha fried milk stuffed bread roll pada segmen milenial ditinjau dari bauran pemasaran syari'ah. Dengan melihat kondisi zaman yang sudah semakin berkembang, makanan yang baru dan kekinian lebih mudah untuk di dipasarkan dengan menggunakan teknologi yang canggih. Sehingga pelaku usaha memiliki peluang besar dalam memasarkan produk. Produk Fried milk stuffed bread roll (roti isian susu goreng) adalah sebuah inovasi baru dari produk olahan susu UHT. Dimana adonan susu UHT yang sudah digoreng menjadi isian utama roti. Laporan ini memerlukan kritik dan saran yang bersifat membangun dalam penulisan laporan. Sehingga dalam menyusun laporan ini dapat menjadi lebih baik lagi dan dapat menjadi referensi bagi pihak yang membutuhkan. Diharapkan dengan disusunnya laporan ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca, terutama di bidang kewirausahaan.

Kata Kunci : Prospek, Kewirausahaan, Bauran Pemasaran Syari'ah

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir Program Kreativitas Mahasiswa yang berjudul "Analisis Prospek Produk Fried Milk Stuffed Bread Roll Pada Segmen Milenial Ditinjau Dari Bauran Pemasaran Syari'ah". Shalawat dan salam tak lupa saya persembahkan untuk Nabi Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan laporan ini bertujuan untuk mengungkap masalah *Fried Milk* dan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UINFAS) Bengkulu.

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

1. Bapak Prof. Dr. KH. Zulkarnain M.pd selaku Rektor UIN FAS Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk membina ilmu di UIN Bengkulu.

2. Bapak Dr. H. Supardi M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UINFAS) Bengkulu yang telah memberikan kemudahan kepada kami selama masa perkuliahan.
3. Ibu Desi Isnaini, M.A Selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan bimbingan pada penulisan tugas akhir ini.
4. Ibu Yunida Een Fryanti, M. Si. selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Kedua orang tua Penulis yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN FAS Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN FAS Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
8. Semua rekan-rekan seperjuangan yang selalu ada dan telah memotivasi penulis dalam penulisan tugas akhir 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 dan saranyang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu, 19 Mei 2022 M
18 Syawal 1443 H

Heni Tri Hastuti
NIM. 1811140066

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang	1
2. Perumusan Masalah.....	12
3. Tujuan Program.....	12
4. Manfaat Program.....	12
5. Penelitian Terdahulu	13
6. Sistematika Penulisan	13
BAB II KAJIAN TEORI	
1. Pemasaran Syari'ah.....	15
2. Lokasi Usaha	22
3. Pangsa Pasar	24

4. Strategi Pemasaran Syari'ah	27
BAB III METODE PELAKSANAAN	
A. Alat dan Bahan	32
B. Proses Pembuatan	34
C. Proses Pemasaran	39
BAB IV ANGGARAN BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN	
1. Anggaran Biaya PKM	51
2. Jadwal Kegiatan	54
BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI	
KEBERLANJUTAN	
1. Hasil Yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program	56
2. Potensi Keberlanjutan Usaha	59
BAB VI PENUTUP	
1. Evaluasi	61
2. Kesimpulan dan Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Alat-Alat.....	31
Tabel 3.2 Bahan-Bahan	33
Tabel 4.1 Rincian Anggaran Biaya	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.2 Grafik Jadwal Kegiatan	55
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pengembangan usaha yang dilakukan oleh masyarakat baik kecil maupun menengah dewasa ini dapat memperbaiki perekonomian Negara, antara lain adanya pendapatan yang diperoleh masyarakat, terbukanya lapangan pekerjaan baru sehingga mengurangi jumlah angka pengangguran dan juga adanya pengembangan daerah melalui usaha-usaha tersebut. Usaha mikro kecil dan menengah sudah sangat banyak, tetapi usaha tersebut tingkat produktivitasnya masih sangat kecil. Hal ini disebabkan oleh modal yang masih kecil. Kesalahan dalam menjalankan usaha, rendahnya pengetahuan pemilik atas usaha yang dijalankan serta pangsa pasar yang dihadapi dari produk dan jasa yang dihasilkan. Rendahnya tingkat produktivitas usaha dikarenakan kurangnya pengetahuan dan pengalaman dari pelaku usaha, tidak adanya jiwa kewirausahaan dan juga tingkat pendidikan serta kurangnya pengalaman mengenai usaha yang sedang dijalankan.¹

Selain itu, kurangnya pengetahuan tentang hak dari konsumen juga menjadi permasalahan dilapangan.

¹ Iskandar, *Pengaruh Kewirausahaan Dan Peluang Pasar Terhadap Kinerja Usaha Perdagangan Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Peureulak Kota Kabupaten Aceh Timur*, Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, Vol.8, No.1 (2017), hlm 611-612

Bahwasannya masih cukup banyak pelaku usaha yang hanya mengedepankan rasa dan kemasan untuk menarik konsumen tanpa mengedepankan kualitas dari makanan yang diproduksi. Tentu hal ini menjadi perhatian bagi para pelaku usaha untuk memulai suatu usaha.

Hak konsumen yang diabaikan oleh pelaku usaha perlu dicermati secara seksama. Pada era globalisasi dan berdagangan bebas saat ini. Banyak bermunculan berbagai macam produk barang atau pelayanan jasa yang dipasarkan kepada konsumen ditengah air, baik melalui promosi, iklan, maupun penawaran barang secara langsung.²

Kewirausahaan secara umum adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru atau kreatif dan berbeda (inovatif) yang bermanfaat dalam memberikan nilai lebih. Usaha kecil menengah atau perusahaan-perusahaan kecil memerlukan suatu strategi dan tingkat kewirausahaan untuk suatu kesuksesan dan keberhasilan dalam pertumbuhan usaha kecil. Keberhasilan usaha kecil terbukti ditentukan oleh karakteristik dan kompetensi wirausaha, namun jika lingkungan usaha semakin dinamis dan persaingan yang semakin meningkat maka keberhasilan usaha tidak terlepas dari peran strategi.³

² Abu Yazid Bustomi Dkk, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Kerugian Konsumen*, Vol.16 No.2, hlm 155

³ Dina Prasetyaningrum, *Tingkat Kewirausahaan Dan Kesuksesan Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)*, (2020), hlm 1-2

Peluang usaha muncul dari berbagai macam sumber inspirasi dalam membuat, menjalankan, dan mengembangkan usaha. Peluang bisnis memberikan kesempatan bagi seseorang dalam menjalankan membangun usaha. Usaha yang dibangun kemudian dikembangkan dengan menggunakan ide yang inovatif. Permasalahan yang muncul di depan akibat adanya usaha tersebut juga menuntut kreativitas pemilik usaha untuk dapat memenangkan persaingan.⁴

Oleh karena itu, dalam memulai suatu usaha produk yang di buat atau dihasilkan diharapkan mampu bersaing dengan produk yang sudah ada. Kreatifitas dan inovasi adalah hal yang harus dimiliki oleh pelaku usaha. Dengan melihat kondisi zaman yang sudah semakin berkembang, makanan yang baru dan kekinian sering kali lebih mudah untuk di kembangkan dan dipasarkan dengan menggunakan teknologi yang canggih. Sehingga pelaku usaha atau UMK memiliki peluang besar dalam memasarkan produk yang inovasi dan memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk yang sudah ada. Tidak dapat dipungkiri jika bahwasannya segmen milenial adalah segmen yang sangat aktif dalam menciptakan produk kompetitif di dunia bisnis.

⁴ Fika Rahmanita Dkk, *Membangun Genarasi Milenial Yang Cinta Tanah Air Melalui Potensi Profesi Dan Wirausah*, Vol.2, No.1, (2020) , hlm 26-27

Peran Sumber daya manusia merupakan faktor penting dalam pembentukan kreatif lokal di Kota Bengkulu. Menurut data dari Badan Pusat Statistik jumlah generasi milenial ini 55 % dari jumlah penduduk di Kota Bengkulu, ini artinya generasi dengan umur 40-19 tahun ini akan menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat Kota Bengkulu. Disini peran generasi milenial sangat penting dalam mereduksi kemiskinan yang terjadi di Kota Bengkulu.

Keberadaan generasi milenial, menyebabkan perubahan perilaku pelaku industri Ekonomi Kreatif. Generasi yang mandiri, kreatif dan memiliki integritas dengan usaha kreatifnya akan mampu menghasilkan produk kreatif yang berharga. Industri kreatif akan menjadi ajang bagi generasi milenial untuk berekspresi, industri kreatif merupakan sector yang besar dalam penyerapan tenaga kerja serta mampu melahirkan ide kreatif dan mampu mengembangkan ide tersebut dalam berbagai usaha ekonomi kreatif khususnya di Kota Bengkulu.⁵

Produk kekinian modifikasi olehan susu merupakan sebuah inovasi baru dari produk olahan susu UHT. Produk olahan susu adalah salah satu makanan yang banyak diminati masyarakat luas khususnya Milenial. Diversifikasi produk olahan susu UHT akan menjadi nilai tambah terhadap nilai

⁵ Veny Puspita Dkk “*Peran Generasi Milenial Dalam Pengembangan Industri Kreatif Sebagai Upaya Penanggulangan Kemiskinan Di Kota Bengkulu*”, *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, Vol, 3, No.2, (2020), hlm 53

jual susu UHT karena menarik perhatian konsumen. Produk yang di produksi adalah Roti Isian Susu Goreng (*Fried Milk Stuffed Bread Roll*). Dimana susu goreng yang menjadi isian utama adalah olahan dari susu UHT yang di olah dan dibekukan (*Frozen Food*) yang akan di goreng dengan tepung roti terlebih dahulu sebelum di *roll*.

Susu merupakan bahan makanan yang memiliki nilai gizi yang tinggi, karena mengandung unsur kimia yang dibutuhkan oleh tubuh seperti Kalsium, Fosfor, Vitamin A, Vitamin B, dan Riboflavin yang tinggi. Susu memiliki kandungan nutrisi yang tinggi, komposisi susu terdiri dari air (87,1%), laktosa (5%), lemak (3,9%), protein (3,3%), dan mineral (0,7%). Susu yang rentan akan kontaminasi bakteri memerlukan pengolahan agar tidak mudah rusak.⁶

Program Kreativitas Mahasiswa merupakan program yang mendorong mahasiswa dan mahasiswi dalam menciptakan dan menginovasikan sebuah produk agar memiliki nilai jual dan dapat bersaing dengan produk lain. Mengenalkan produk kekinian “*Fried Milk Stuffed Bread Roll*” yang merupakan modifikasi dari olahan susu UHT dapat diketahui masyarakat luas. Program ini dapat dilakukan dan dapat menjadi sebuah peluang usaha.

Kemampuan dalam mengembangkan dan menghubungkan ide baru dan menemukan catatan baru

⁶ Riawati, *Tinjauan Pustaka A. Susu UHT*, (2014), hlm 7

dalam melihat suatu masalah atau peluang, sedangkan inovasi (*innovation*) adalah kemampuan dalam menerapkan kreatifitas dalam rangka memecahkan suatu masalah atau peluang agar dapat menciptakan suatu kebaruaran. Kegiatan berfikit kreatif yang menciptakan sesuatu yang baru menggantikan yang salam merupakan salah satu kewirausahaan menuju kesuksesan. Kompetensi inti dalam menciptakan nilai tambah dalam suatu produk tersebut dapat dicapai melalui kreatifitas dan inovasi.⁷

Aspek dasar menjadi seorang pengusaha :

- a. Kewirausahaan melibatkan proses penciptaan, yaitu menciptakan suatu nilai baru.
- b. Kewirausahaan menuntut sejumlah waktu dan upaya yang dibutuhkan, dan hanya orang-orang yang malalui proses kewirausaan yang menghargai sejumlah besar waktu serta upaya yang dibutuhkan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan menjadikannya beroperasi.
- c. Kewirausaahn melibatkan penghargaan menjadi seorang pengusaha. Penghargaan yang paling penting adalah kebebasan, lalu kepuasan pribadi.
- d. Kewirausaan juga mengandung aspek menanggung resiko karena tindakan membutuhkan waktu, sedangkan hasil

⁷ Nadia Lismayeni, *Analisis Peluang Dan Prospek Pengembangan Usaha Handbouquetflow Di Desa Meunasah Papeun Kecamatan Krueng Barona Jaya Kabupaten Aceh Besar*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi , Vol.2, No, 2 (2020), hlm 2

yang akan datang tidak dapat diprediksi, maka hasil dari tindakan itu mengandung ketidakpastian.⁸

Salah satu untuk memenangkan pasar adalah melalui perencanaan taktis. Perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Definisi bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*).⁹

Perilaku makan pada remaja sangat berkaitan dengan pemilihan makanan. Pemilihan makanan merupakan salah satu komponen penting dalam menentukan kualitas hidup. Selain itu anak muda jaman sekarang menyukai atau tertarik dengan makanan dengan rasa yang unik dan menantang. Pemilihan makanan merupakan jumlah pangan yang dikonsumsi seseorang atau sekelompok orang yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fisiologis, psikologis, dan

⁸ Arif Yusuf Hamali , *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2016) hlm 9-10

⁹ Marina Intan Pertiwi Dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Bakerr's King Donuts & Coffee Di Mx Mall Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.37, No.1, (2016), hlm 181.

sosiologis. Tujuan fisiologis adalah upaya untuk memenuhi keinginan makan (rasa lapar) atau untuk memperoleh zat – zat gizi yang diperlukan tubuh. Tujuan psikologis adalah untuk memenuhi kepuasan emosional atau selera, sedangkan tujuan sosiologis adalah untuk memelihara hubungan manusia dalam keluarga dan masyarakat.¹⁰

Kehalalan produk pangan merupakan hal yang penting bagi umat Islam. Setiap umat Islam wajib hukumnya dalam mengkonsumsi makanan halal. Syariat Islam telah mengatur cara pemenuhan kebutuhan pangan manusia seperti yang tertera dalam Al Qur'an surat Al Maidah ayat 88. Dalam Al Qur'an disebutkan bahwa makanan yang halal adalah semua jenis makanan, kecuali yang secara khusus disebutkan sebagai haram yang dilarang atau melanggar hukum Islam seperti yang dijelaskan dalam Al Qur'an surat Al Maidah ayat 3.

Ayat di atas menjadi pertimbangan umat muslim dalam membeli atau mengkonsumsi produk pangan (makanan atau minuman). Jika suatu makanan atau minuman jelas kehalalannya seperti yang tertera dalam Al Qur'an, konsumen muslim bisa dengan tenang mengkonsumsinya. Namun jika suatu produk pangan sudah diolah dengan teknologi yang semakin kompleks, maka konsumen muslim dituntut untuk lebih selektif dalam memilih produk yang

¹⁰ Sela Osina Santoso Dkk, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Makanan Pada Remaja Di Surabaya*, hlm 21

dikonsumsi. Karena di era ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju ini, kehalalan produk pangan tidak dapat ditentukan secara manual dan sederhana, namun diperlukan proses pengujian yang juga menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi tertentu.¹¹

Atribut suatu produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar minat beli konsumen. karakteristik produk merupakan indikator yang dapat dijadikan daya tarik dan merupakan salah satu faktor yang dianggap penting oleh konsumen, selain itu karakteristik produk dapat pula jadi salah satu unsur yang dijadikan andalan dalam memperebutkan konsumen. Semakin baik karakteristik produk yang ditampilkan oleh suatu produk diharapkan mampu menumbuhkan minat beli konsumen.¹²

kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan, kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta

¹¹ Angit Listyoningrum, “Analisis Minat Konsumen Muslim Terhadap Produk yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya”, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, Vol 2 No 1, (2012), hlm 40-41

¹² Rahma Aprlilyani, *Pengaruh karakteristik produk dan kebijakan harga terhadap minat beli* Vol 2 No 2, (2020), hlm 131-132

ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.¹³

Sebagai seorang muslim, dalam mengimplementasikan strategi dalam memasarkan suatu produk haruslah sesuai dengan syariat islam. Karena sejatinya semua tindakan yang dilakukan seorang muslim adalah *Lillah* (karena Allah). Banyak ayat dalam Al-Qur'an yang menghalalkan jual beli. Seperti pada ayat Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 275 :“ *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling makan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu.*”

Pada ayat ini dapat kita ketahui bahwasannya mengkonsumsi suatu haruslah melalui cara yang baik (*tayyib*). Selain itu dalam berniaga atau jual beli harus berlaku suka sama suka antara pelaku usaha dan konsumen. Dimana pelaku usaha menyediakan produk barang dan jasa untuk di tawarkan kepada konsumen. Sedangkan konsumen menginginkan atau membutuhkan produk yang ditawarkan.

Nabi Muhammad SAW melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena hakekat perdagangan itu memang dilarang maupun karena adanya unsur-unsur yang diharamkan di dalamnya. Memperjualbelikan benda-benda

¹³ Januar Efendi Panjaitan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung*, Jurnal Manajemen, Vol.11, No.2 (2016), hlm 270

yang dilarang dalam Al-Quran adalah haram. Al-Quran melarang mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai, dan alkohol, sebagai mana firman-Nya:18 “*Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah maha pengampun lagi maha penyayang*”.

Di dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran ada sembilan etika (*akhlak*) pemasar yaitu:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*).
- b. Berperilaku baik dan simpatik (*shidiq*).
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*).
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*).
- e. Menepati janji dan tidak curang.
- f. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*).
- g. Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*).
- h. Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*).
- i. Tidak melakukan sogok (*riswah*).¹⁴

¹⁴ Abdullah Sahroni, *Implementasi Strategi Pemasaran Syari'ah Rasulullah Dalam Konteks Kontemporer (Analissi Di Swalayan Pamella Yogyakarta Dan La Tansa Gontor Ponogoro)* Vol.XY, No.1, (2015) hlm 125

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, perumusan masalah pada laporan ini adalah bagaimana Prospek Produk *Fried Milk Stuffed Bread Roll* Pada Segmen Milenial Ditinjau Dari Bauran Pemasaran Syari'ah.

3. Tujuan Program

Tujuan penelitian kewirausahaan ini yaitu :

- a. Menjadikan proses pembuatan produk *fried milk stuffed bread roll* sebagai salah satu sumber pengetahuan dan bahan informasi tentang sistem industri pembuatan produk.
- b. Mengenalkan produk *fried milk stuffed bread roll* di daerah Bengkulu dan diluar daerah Bengkulu agar bisa diminati oleh seluruh masyarakat.

4. Manfaat Program

- a. Memberikan informasi bagaimana proses produksi produk *fried milk stuffed bread roll* yang benar.
- b. Dapat memberikan gambaran tentang bagaimana inovasi pada sebuah produk dengan modifikasi yang dilakukan.
- c. Kita juga dapat membantu usaha susu UHT dan petani pisang yang bermitra dengan kita untuk produksi susu UHT dan pisang yang mereka hasilkan.
- d. Bisa mengembangkan usaha produk *fried milk stuffed bread roll* dengan mengikuti pelatihan pangan dan

mendapatkan nomor induk burusaha yang dapat kita jadikan sebagai izin usaha yang akan menambah kepercayaan masyarakat terhadap produk yang kita produksi.

5. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam menyusun skripsi :

Penelitian Syamruddin “*Analisis Peluang Dan Tantangan Serta Prospek Bisnis PT Citra Karsa Integritas Ditinjau Dari Aspek Bauran Pemasaran*” pada tahun 2018. Dalam strategi bauran pemasaran, analisis yang dilakukan melalui pendekatan teori *general electric matriks*, yaitu dengan menggunakan kekuatan internal (*business strength*) dan kekuatan eksternal (*industry attractiveness*). Bobot yang digunakan. Menunjukkan bahwa kekuatan peluang PT Citra Karsa Integritas masih berada pada tahap medium ke atas. Hal ini menunjukkan bahwa prospek bisnis PT Citra Karsa Integritas apabila ditinjau dari aspek bauran pemasaran masih bagus. Aspek bauran pemasaran diharapkan tetap menjadi perhatian manajemen kendati prospek bisnis perusahaan dari aspek ini masih bagus.

6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam pembuatan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan : pada bab pendahuluan berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teori : pada bab kajian teori berisi mengenai konsep-konsep dan prinsip dasar yang dijadikan kajian teori yang dibahas dalam penelitian yaitu tentang analisa produk, pangsa pasar, lokasi usaha, analisa kalayakan/program, dan analisis keuntungan.

BAB III Metode Pelaksanaan : bab ini menjelaskan tentang gambaran metode pelaksanaan yang terdiri dari alat dan bahan, anggaran biaya, jadwal kegiatan, proses pembuatan, proses promosi dan pemasaran, dan analisa peluang usaha.

BAB IV Hasil Yang Dicapai Dan Potensi Keberlanjutan : bab ini menjelaskan tentang analisis hasil dan pembahasan mengenai hasil yang dicapai berdasarkan luaran program, potensi keberlanjutan program, dan sasaran.

BAB II

KAJIAN TEORI

1. Pemasaran Syari'ah

Pemasaran syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syari'ah. Selain itu, dalam syari'ah marketing, perusahaan tidak untuk mendapatkan keuntungan semata saja. Akan tetapi juga untuk mendapatkan keberkahan dan mencari keridhoan Allah. Sehingga seluruh transaksinya menjadi ibadah dihadapan Allah swt.¹⁵

Ada karakteristik syari'ah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

- a. Teistis (*rabbaniyah*) salah satu ciri khas syari'ah marketing yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious (*dinniyah*). Kondisi seperti ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-

¹⁵ Roni Muhammad dan Ending Rahim, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syari'ah*, Vol.2, No.1 (2021), hlm 15

nilai religious, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.¹⁶

- b. Jiwa seseorang syari'ah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'ah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling banyak mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.¹⁷
- c. Etis (*akhlaqiyyah*) keistimewaan lain dari marketer syari'ah adalah mengedepankan masalah akhlaq dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syari'ah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun. Karena hal ini bersifat universal. Seorang pemasar syari'ah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya. Salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang ditawarkan.¹⁸

¹⁶ Don Burhan Noor Hasan, *Syari'ah Marketing*, hlm7

¹⁷ Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah", Vol. 1, No. 2, (2020) hlm 207

¹⁸ Khoiroh, *Karakteristik Marketing Syari'ah* (2017), hlm 13-14

d. Realistis (*al-waqiyyah*) Syari'ah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan Syari'ah Islamiyyah yang melandasinya. Syari'ah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran aktifitas pemasaran.¹⁹

Adapun nilai-nilai pemasaran syariah adalah sebagai berikut :

a. Benar (*Siddiq*)

Nilai dasarnya ialah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional. *Siddiq* artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang tidak sesuai dengan perbuatan yang dilakukan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang yang beriman untuk berlaku jujur dan menciptakan lingkungan yang penuh dengan kejujuran.

Seperti dalam QS. Al-Maidah ayat 119 berikut :

¹⁹ Nur Fadilah, *Op Cit.*

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمٌ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ
تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ
الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Artinya: “Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. Bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya; Allah ridha terhadapNya. Itulah keberuntungan yang paling besar”.²⁰

b. Terpercaya (*Amanah*)

Amanah menurut bahasa adalah janji atau titipan dan sesuatu yang dipercayakan seseorang. Secara etimologis dari bahasa arab dalam bentuk *mashdar* yang berarti jujur atau dapat dipercaya. Sedangkan menurut istilah adalah suatu sifat dan sikap pribadi yang setia, tulus dari hati, dan jujur didalam melaksanakan sesuatu yang dipercayakan kepadanya berupa harta benda, rahasia maupun tugas kewajiban. Dalam berbisnis tentu menjaga kepercayaan konsumen menjadi suatu hal yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan bisnis yang sedang dijalani.²¹

²⁰ Maysarah Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam”, Vol. 2, No.1, (2019), hlm 34-35

²¹ MA Nabila, *Definisi Amanah Dalam Persaingan Usaha*, (2019) hlm 10

Seperti dalam QS. An-Nisa' ayat 58 berikut :

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
بَصِيرًا﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.*”

Dengan menerapkan sifat *amanah* dalam berbisnis menjadikan perusahaan dapat dipercaya oleh pelanggannya. Pelanggan akan merasa nyaman dengan perusahaan karena apa yang diinginkannya dipenuhi dengan penuh tanggung jawab. Seperti dalam sebuah perusahaan yang bergerak pada jasa pengiriman barang. Perusahaan tersebut setiap hari mendapat kepercayaan oleh pelanggannya untuk mengirimkan barang sampai ketujuan pengirimannya. Karena mengedepankan sifat *amanah* perusahaan tersebut menganjurkan kepada karyawannya untuk selalu bekerja sesuai dengan tanggung jawab yang telah diberikan. Barang yang dikirimkan dapat sampai ke penerimanya dalam waktu yang telah ditentukan oleh pengirimnya yang sudah membuat kesepakatan dengan pihak perusahaan yaitu dalam waktu

satu hari. Setelah barang sampai ke penerimanya, pihak perusahaan akan memberi kabar kepada pengirim bahwa barang yang dikirim sudah sampai. Hal ini dilakukan agar kedua belah pihak merasa nyaman dengan pelayanan serta tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan. Dengan sifat *amanah* ini, dapat mempertahankan pelanggan untuk datang kembali ke perusahaan di waktu yang akan datang.²²

c. Komunikasi (*Tabligh*)

Dalam perkembangan ilmu dakwah *tabligh* diartikan lebih spesifik dan menjadi salah satu bentuk dakwah diantara bentuk-bentuk dakwah yang lain yang secara keilmuan dapat dibedakan walaupun dalam tataran praktis merupakan satu-kesatuan. *Tabligh* merupakan bentuk dakwah dengan cara menyampaikan atau menyebarluaskan (stansmisi) ajaran islam melalui media mimbar atau media masa (elektronik atau cetak), dengan sasaran orang banyak atau khalayak banyak. *Tabligh* juga dapat menggunakan media komunikasi yang meliputi komunikasi lisan, komunikasi tulisan.²³

²² Maysarah Leli, *Op Cit.*

²³ M Mukhti Ariyandi Wijaya Dkk, "*Tagligh Melalui Media Social Line*", Vol 1, No 1, (2016) hlm 46

d. Cerdas (*Fathonah*)

Fathonah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan bersifat *fathonah* artinya, pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban. Sifat *fathonah* dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap muslim. Karena untuk mencapai Sang Pencipta, seorang muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang diberikan oleh-Nya. Potensi paling berharga dan termahal yang hanya diberikan kepada manusia adalah akal.²⁴

e. Berani (*Syaja'ah*)

Keberanian untuk menanggung resiko yang menjadi nilai kewirausahaan adalah pengambilan resiko yang penuh dengan perhitungan dan realistis. Dalam keberanian mengambil resiko terdapat hal-hal yang mempengaruhi seperti menanggung resiko sangat tergantung pada : daya tarik setiap alternatif, kesiapan mengalami kerugian, kemungkinan relatif untuk sukses dan gagal.²⁵

²⁴ Rahman Rahim, Saina Nirwana, *Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya Menjadi Pasar Islami Berbasis Fast (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq) Di Daya Kota Makassar*, Vol 3, No 1, (2020) hlm 64.

²⁵ Galuh Oktavia DS Dan Enny Trimeyningrum, *Pengaruh Percaya Diri Dan Keberanian Mengambil Risiko Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Umkm Makanan Ringan Di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Sentra Industry Kerupuk, Kripik, Peyek,, Dan Sejenisnya Dikota Semarang)*, Vol 1, No 1 (2018)

Dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran ada etika pemasaran syariah :

- a. Profesional dalam promosi
- b. Bersikap lemah lembut
- c. Transparan dalam pemasaran²⁶

Adapun hal yang harus diperhatikan oleh pemasaran sebagai etika dalam pemasaran menurut islam yaitu:

- a. Memiliki akhlak yang baik, akhlak yang sesuai adalah seperti sifat Rasulullah yaitu *siddiq, amanah, tabligh* dan *fathanah*. Memiliki kepribadian yang baik sehingga melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan untuk menolong sesama.
- b. Melayani pelanggan dengan sikap rendah hati, rendah hati dan sikap lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam dan Rasulullah SAW bahkan diperintahkan oleh Allah SWT untuk bersikap demikian.
- c. Bersikap adil, keadilan merupakan transaksi jual beli atau kegiatan pemasaran yang terjadi antara penjual dan pembeli dengan sikap tidak saling menzholimi.
- d. Bersikap jujur dan terpercaya, kejujuran ini larangan terhadap segala bentuk tindakan penipuan dalam perkataan atau perbuatan.
- e. Tidak melakukan suap (*risywah*).²⁷

²⁶ Moh Toriquddin, “*Etika Pemasaran Perspektif Al-Quran dan Relevansinya Dalam Perbankan Syariah*” hlm 21

Pada proses pemasaran *fried milk stuffed bread roll*, kami memulai berkomunikasi secara langsung kepada calon pelanggan (*personal selling*) dan promosi menggunakan sosial media untuk memperkenalkan suatu produk yang baru kami buat. Kami akan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk kami. Sehingga pelanggan akan mencoba tester dan membeli produk kami. Kami akan mulai dengan teman-teman terdekat seperti teman kelas dan organisasi dan alumni.

Selain itu, kami memanfaatkan aplikasi whatsapp dan instagram untuk menarik perhatian segmen milenial. Kami akan menjalin kerjasama dengan selegram sebagai sarana kami dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk kami lebih luas. kami juga akan membuka stand kebeberapa tempat untuk memperkenalkan produk baru yang kami buat sehingga produk kami akan lebih mudah di kenal.

2. Lokasi Usaha

Lokasi diartikan letak kedudukan fisik di dalam daerah tertentu. Lokasi adalah letak setiap bisnis dan merupakan suatu keputusan penting, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Pemilihan lokasi usaha harus benar-benar dipertimbangkan dengan hati-hati karena kemudahan untuk

²⁷ Mahilda Anastasia Putril, Renny Oktafia, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo” Vol.4, No 2, (2021), hlm 439.

menjangkau tempat usaha sangat mempengaruhi kedatangan konsumen.²⁸

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi disektor munafakur, industri teknologi tinggi dan perusahaan besar, dimana pemilihan lokasi usaha-usaha tersebut didorong oleh pertimbangan besarnya biaya transportasi bahan produksi. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan oleh seseorang pengusaha sebelum membuka usahanya, pemilihan lokasi yang tepat sering kali menentukan keberhasilan suatu usaha. Kesalahan pemilihan lokasi dapat menghambat keberhasilan usaha. Salah satu kunci menuju keberhasilan sukses adalah lokasi. Lokasi mulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim, bisnis, dan sebagainya.²⁹

Proses pembuatan produk *fried milk stuffed bread roll* dilakukan di Jl. Telaga Dewa Raya, Kelurahan Pagar Dewa, Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu. Kami memilih lokasi yang tidak terlalu jauh dari pusat kota dan juga masih bisa

²⁸ Sandra Fitriani Dkk, *Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil*, Vol 13, No 1 hlm 49

²⁹ Sandra Fitriyani Trisna Murni Sri Warsono, *Pemilihan Lokasi Usaha dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro dan Kecil*, hlm 48-49

dijangkau masyarakat daerah lain. Selain itu lokasi usaha yang kami pilih juga dekat dengan kampus UINFAS Bengkulu. Sehingga sangat strategis bagi para mahasiswa/i UINFAS Bengkulu untuk menikmati produk kami. Selain itu lokasi pembuatan produk *fried milk stuffed bread roll* juga dekat dengan pasar, sehingga untuk pembelian bahan pembuatan mudah untuk didapatkan.

3. Pangsa Pasar

Pasar sebagai area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan. Parasa tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pengertian dasar dapat dititik beratkan dalam arti ekonomi yaitu untuk transaksi jual dan beli. Pada prinsipnya, aktivitas perekonomian yang terjai di pasar didasarkan dengan adanya kebebasan dalam bersaing. Baik itu untuk pembeli maupun penjual. Penjual memiliki kebebasan untuk memutuskan barang atau jasa apa yang seharusnya untuk diproduksi serta yang akan didistribusikan. Sedangkan bagi pembeli atau konsumen mempunyai kebebasan untuk membeli, memilih barang atau jasa yang sesuai dengan tingkat daya belinya.³⁰

- a. Segmentasi pasar, segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang

³⁰ Belshaw, Cyril S, *Tukar Menukar Dipasar Tradisional dan Modern*
hlm 21

berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya.³¹ Segmentasi pasar produk yang kami tuju adalah segmen milenial.

- b. Target pasar dalam pemasaran produk *fried milk stuffed bread roll* yang menjadi target sasaran adalah pelajar, mahasiswa/i, pasar, tempat wisata dan tempat perbelanjaan lainnya.
- c. *Positioning, positioning* adalah strategi yang berusaha menciptakan differensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih superior dibanding merek produk pesaing.³²Keunggulan dari produk *fried milk stuffed bread roll* mempunyai nilai gizi yang cukup tinggi untuk sebagai cemilan dan harga yang terjangkau.
- d. Strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha produk *fried milk stuffed bread roll* adalah dengan menggunakan bauran pemasaran syari'ah yaitu mengenai kebijakan, produk, harga, distribusi, dan distribusi.

Dalam pemasaran dibutuhkan yang namanya strategi 4p yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

³¹ Tiris Sudratorno, *Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil*, Vol 10, No 1, (2019) hlm 57

³² Roni Mauliansyah, *Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Lansia*, Vol 6, No 2, (2017) hlm 819

a. Produk (*product*)

Produk *fried milk stuffed bread roll* memiliki kelebihan tersendiri yang berbahan utama susu UHT sebagai isian roti yang merupakan inovasi baru pada roti.

b. Harga (*price*)

Pada produk *fried milk stuffed bread roll* kami menetapkan harga sebesar Rp. 5000 rupiah untuk 1 porsi.

c. Tempat (*Place*)

Strategi pemasaran *produk fried milk stuffed bread roll* tertuju pada kampus UINFAS Bengkulu, pasar tradisional, dan tempat pariwisata.

d. Promosi (*promotion*)

Untuk promosi kami akan melakukan promosi secara langsung terlebih dahulu (*personal selling*) kepada konsumen. Selain itu, kami akan memanfaatkan sosial media seperti whatshaapp dan instagram untuk memperluas jangkauan promosi kami.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga,

modifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya.³³

4. Strategi Pemasaran Syari'ah

Strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaca bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.³⁴

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk membeli bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promo dan tempat yang sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang.³⁵

³³ Wibowo Dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM", Vol.29, No.1, (2015), hlm 61.

³⁴ Maysarah Leli, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, Vol 2, No 1, (2019), hlm 28

³⁵ Christian A.D., "Selang Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mark Bahu Mall Manado", Vol.1, No.3, (2019), hlm 3

Bauran pemasaran syari'ah sebenarnya sama saja dengan bauran pemasaran konvensional perbedaannya terletak pada implementasinya. Karena pada setiap unsur variabel dalam bauran pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan hadits shahih. Sehingga segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syari'ah. Dalam pemasaran syari'ah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan.³⁶

Strategi pemasaran syari'ah seluruh aktivitasnya dilakukan dengan suatu perencanaan yang baik. Dan juga islam mengajarkan bahwa semua perencanaan tidak lain memanfaatkan karunia Allah swt secara sistematis dengan memperhatikan kebutuhan konsumen dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam hal ini dapat diartikan secara luas bahwa aktivitas perencanaan, menyangkut persiapan penyusunan rancangan setiap ekonomi. Konsep ini tentang perencanaan yang harus dipahami dalam arti terbatas yang diakui dalam islam dan tujuannya untuk kesenangan

³⁶ Rika Pujiah, Ahmad Mulyadi, Syarifah Gustiawan, *“Pengaruh Bauran Pemasaran dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian, Vol.2, No.1, (2020), hlm 145*

konsumen dengan cara memanfaatkan sumber daya yang disediakan oleh Allah swt.³⁷

Bauran pemasaran syari'ah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syari'ah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif islam.³⁸ Aktivitas bauran pemasaran terdiri dari 4 kategori yaitu :

a. Produk (*product*)

Segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melingkupi kualitas, ciri, merk, kemasan, pelayanan, garansi dan lainnya.³⁹

Dalam perspektif *islamic marketing*, produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak meyebabkan fikiran kotor, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba, *maysir*, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas, karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan

³⁷ Sumdi Dkk, *Pengaruh Strategi Pemasaran Syari'ah, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hibab Store)* Vol 7, No 2 (2021)

³⁸ Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustian, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syari'ah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembeli", Vol.2, No.1, (2020), hlm 147

³⁹ Desi Dwi Sulastriya Ningsih, M Ruslianor Maika, *Strategi Bauran Pemasaran 4p Dalam Menentukan Sumber Modal Syari'ah Pedagang Pasar Di Sidoarjo*, Vol 6, No 3, (2020)

dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.⁴⁰

b. Harga (*price*)

Harga merupakan harga pertukaran yang biasanya dinyatakan dalam satuan moneter (rupiah, dolar, yen, rupee dan sebagainya) atas manfaat produk (untuk konsumen ataupun bagi produsen).⁴¹

Penetapan harga produk dalam islam harus memperhatikan beberapa ketentuan yang telah diatur dalam islam, diantaranya adalah tidak ada pasar monopoli, tidak ada penimbunan, dan tidak ada manipulasi harga.⁴²

c. Tempat dan Distribusi (*place*)

Dalam ilmu pemasaran, distribusi disebut tempat (*place*) yang berarti bagaimana anda melaksanakan kombinasi saluran-saluran distribusi untuk mengantarkan produk kepada pengguna akhir.⁴³

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target, sehingga dapat efektif dan

⁴⁰ Roni Muhamad, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Dalam Perspektif Syari'ah)*, Vol 2, No 1, (2021), hlm 19

⁴¹ Ahmad Saifudin, *Analisis Bauran Pemasaran Syari'ah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kepada D Keab, Factory Ponorogo*, (2021) hlm 11

⁴² Moh Nasuka, *Konsep Marketing Mix Pada Perspektif Islam : Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai*, Vol 5, No 1 (2020) hlm 37

⁴³ Ahmad Saifudin, *op cit.*

efisien. Dalam konteks tempat (distribusi) Nabi Muhammad saw melarang tindakan monopoli.⁴⁴

d. Promosi (*promotion*)

Promosi artinya memperkenalkan, promosi dagang artinya kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain bersifat persuasif. Filosofi promosi adalah komunikasi, yakni komunikasi antar produsen kepada konsumen.⁴⁵

Prinsip yang digunakan Nabi Muhammad saw adalah *personal selling*, iklan, promosi, penjualan dan humas. Namun cara-cara yang dilakukan Nabi saw tidak lepas dari nilai-nilai moralitas.⁴⁶

Strategi pemasaran Islam yang ditawarkan oleh Arham menggunakan pendekatan historis Islam serta mengintegrasikannya dengan teori-teori strategi pemasaran Philip Kotler. Menurutnya, strategi pemasaran Islam harus meliputi beberapa hal berikut:

1. *Segmentation*. Segmentasi pasar penting dilakukan untuk memetakan sasaran konsumen yang dituju. Arham dalam hal ini mencontohkan bagaimana Rasulullah Saw. membuat segmentasi pasar ketika beliau masih menjadi

⁴⁴ Roni Muhamad, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Dalam Perspektif Syari'ah)*, Vol 2, No 1, (2021), hlm 21

⁴⁵ Mulyadi Nitisussastro, *Kerangka Teoritik "Status Social Ekonomi"*, hlm 138

⁴⁶ M Susanti, *Ekonomi Islam Tentang Promosi*, (2017), hlm 17

pedagang. Rasulullah dianggap mampu mendeteksi gaya hidup orang-orang Bahrain, termasuk hal-hal yang biasa dimakan dan diminum orang-orang di Bahrain. Pengetahuan ini merupakan bekal penting bagi seorang pemasar untuk membuat pemetaan atau segmentasi pasar.

2. *Targeting*. Setelah melakukan segmentasi pasar, seorang pemasar harus memilah mana di antara segmen pasarnya yang merupakan pasar potensial untuk memasarkan usahanya. Rasulullah Saw. merupakan orang yang memiliki insting yang baik sehingga mampu membuat target pasar yang tepat. Dalam ilmu pemasaran konvensional dikenal istilah *difirentiated marketing*, yaitu bagaimana perusahaan mampu membuat inovasi produk dan jasa yang berbeda dengan para pesaingnya sehingga dapat menarik perhatian konsumen.
3. *Positioning*. Dalam teori pemasaran Konvensional, sebuah perusahaan haruslah dapat menempatkan produk dan jasanya di benak (*mind*) konsumen. Langkah ini juga telah dilakukan oleh Rasulullah Saw. ketika beliau berdagang. Beliau mampu merebut hati para konsumennya karena sifatnya yang amanah, jujur dan terpercaya.
4. *Shari'ah marketing tactics*. Taktik pemasaran Islam ini meliputi tiga hal, yaitu membuat diferensiasi,

menggunakan konsep bauran pemasaran, dan penjualan. Rasulullah Saw. telah memberikan contoh dengan sikapnya yang terbuka dan transparan mengenai produk yang dijual. Sikap transparansi seperti jarang dimiliki oleh para pemasar sehingga diferensiasi ini dapat menarik para konsumen. Rasulullah Saw. ternyata juga telah melakukan konsep bauran pemasaran.

5. *Shari'ah marketing value*. Dalam memasarkan produknya, pemasar Islam juga harus memperhatikan nilai-nilai yang ada pada produk dan jasa yang dijual. Produk dan jasa yang dijual harus memenuhi kriteria yang diperbolehkan oleh ajaran Islam, yaitu halal dan baik (*halalan tayyiban*).⁴⁷

Ada beberapa hal yang dapat membedakan antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional :

1. Konsep dan Filosofi Dasar

Perbedaan yang mendasar antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional adalah dari filosofi dasarnya yang melandasinya. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ke-Tuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya.

⁴⁷ Muhammad Anwar Fathoni, “*Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam*”, Vol. 9 No.1, (2018), hlm 149-140

2. Etika Pemasar

Seorang pemasar syari'ah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Ia akan sangat menghindari memberikan janji bohong, ataupun terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Seorang pemasar syari'ah akan secara jujur menceritakan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkannya. Hal ini merupakan praktik perniagaan yang pernah dipraktikkan oleh Rasulullah SAW.

3. Pendekatan terhadap Konsumen

Konsumen dalam pemasaran syari'ah diletakkan sebagai mitra sejajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Perusahaan tidak menganggap konsumen sebagai “sapi perah” untuk membeli produknya, namun perusahaan akan menjadikan konsumen sebagai mitra dalam pengembangan persahaan. Berbeda dalam pemasaran konvensional, konsumen diletakkan sebagai obyek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen dapat dirugikan karena antara janji dan realitas seringkali berbeda. Perusahaan setelah mendapatkan target penjualan, akan tidak mempedulikan lagi konsumen yang telah membeli produknya tanpa memikirkan kekecewaan atas janji produk.

4. Cara pandang terhadap Pesaing

Dalam industri perbankan syari'ah tidak menganggap pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan. Tetapi konsepnya adalah agar setiap perusahaan mampu memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra kita dalam turut meyukseskan aplikasi ekonomi syari'ah di lapangan, dan bukan sebagai lawan yang harus dimatikan.⁴⁸

⁴⁸ Nilam Sari, "*Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam*", (2012), hlm 205-206

BAB III

METODE PELAKSANAAN

1. Alat dan Bahan

a. Alat

Memasak makanan adalah salah satu aktivitas sehari-hari yang dilakukan manusia agar makanan yang masih mentah diolah sedemikian rupa hingga dapat dikonsumsi oleh manusia.

Alat masak terbuat dari berbagai macam bahan, antara lain: stainless steel, besi, tanah liat, keramik, logam teflon, plastik, dan sebagainya.

Selain itu, alat masak yang dibuat dengan bahan-bahan yang digunakan harus bagus, dan tidak dapat mengurangi nutrisi makanan yang dimasak. Berikut alat-alat yang digunakan untuk memasak *Fried Milk Stuffed Bread Roll* :

Tabel 3.1

No	Nama Alat	Jumlah
1.	Kompor Gas	1 Buah
2.	Wajan	1 Buah
3.	Spatula	1 Buah

4.	Panci	1 Buah
5.	Centong	1 Buah
6.	Loyang	1 Buah
7.	Gelas	1 Buah
8.	Mangkok	2 Buah
9.	Piring	4 Buah
10.	Talenan	1 Buah
11	Sendok	4 Buah

b. Bahan

Pada proses pemasakan bahan-bahannya harus memiliki nutrisi yang ada dalam bahan makanan, seperti susu dan lain-lain.

Bahan-bahan mentah tersebut dimasak kemudian dengan menggunakan alat masak yang tersedia, seperti wajan, panci, kual, pengukus, teflon, oven, hingga *microwave*.

Berikut ni bahan-bahan dalam memasak *Fried Milk Stuffed Bread Roll*.

Tabel 3.2

No	Bahan-bahan
1	Susu UHT
2	Gula
3	Garam
4	Vanila
5	Tepung Maizena
6	Tepung Terigu
7	Tepung Panir
8	Roti tawar
9	Brown sugar
10	Susu coklat
11	Keju
12	Pisang
13	Coklat putih

2. Proses Pembuatan

Dalam konsep ekonomi konvensional (kapitalis) produksi dimaksudkan untuk memperoleh laba sebesar-besarnya, berbeda dengan tujuan produksi dalam Islam yang bertujuan untuk memberikan *mashlahah* yang

maksimum bagi konsumen. Walaupun dalam ekonomi Islam tujuan utamanya adalah memaksimalkan mashlaha, memperoleh laba tidaklah dilarang selama berada dalam bingkai tujuan dan hukum Islam. Secara lebih spesifik, tujuan kegiatan produksi adalah meningkatkan kemashlahatan yang bisa diwujudkan dalam berbagai bentuk di antaranya:

- a. Pemenuhan kebutuhan manusia pada tingkat moderat.
- b. Menemukan kebutuhan masyarakat dan pemenuhannya.
- c. Menyiapkan persediaan barang dan jasa di masa depan.
- d. Pemenuhan sarana bagi kegaitan sosial dan ibadah kepada Allah.⁴⁹

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.⁵⁰ Pengendalian biaya produksi dipandang sebagai usaha manajemen untuk mencapai sasaran biaya dalam suatu

⁴⁹ Misbahul Ali, 2013, *Prinsip Dasar Produksi Dalam Ekonomi Islam*, Volume 7, No. 1, Hal. 21-22

⁵⁰ Chelsea Regina Pitoyl Arazzi Bin Hasan Jan2 Merlyn Mourah Karuntu3, 2017, *Perencanaan Kualitas Pada Produksi Ikan Asap (Studi Kasus Di Desa Minaesa Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara)*, Jurnal EMBA Vol.5 No.2 , hal. 829.

kegiatan tertentu. Pengendalian biaya produksi dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya melalui program-program pengurangan biaya, perencanaan biaya, dan perhatian yang terus menerus terhadap pengambilan keputusan biaya dalam kaitannya dengan pengeluaran biaya.⁵¹

Untuk memahami produksi perusahaan, kita perlu mengetahui jenis manfaat yang diberikan oleh produksi, baik manfaat untuk diri sendiri maupun untuk pelanggan. Produksi tentu saja memberikan kegiatan bisni suatu bisnis ekonomi : laba, upah, dan pembelian barang-barang perusahaan lain.⁵²

Berikut Proses Produksi *Fried Mill Stuffed Bread Roll* :

a. Penyediaan Susu UHT (*Ultra High Temperature*)

Susu UHT yang dipakai dalam pembuat susu goreng ini bisa menggunakan susu UHT merek apapun, tapi disini kami menggunakan susu UHT Ultra Milk, karena diperoleh dari peternakan modern yang sapinya didatangkan langsung dari Selandia dan Australia. Sehingga memberikan nutrisi sebanyak 120 kkal energi, 60 kkl lemak, kalium , protein, dan berbagai macam protein lainnya termasuk vitamin A dan C.

⁵¹ Novela Irene Karly Massie, David P. E Saerang, Victorina Z Tirayon, 2018, *Analisis Pengendalian Produksi Untuk Menilai Efesien dan Efektivitas Biaya Produksi*, Jurnal riset akuntansi, Vol. 13, No. 1, hal.356-357.

⁵² Ricky W.Griffin, *Ronald J. E Bert, Bisnis*, (Jakarta : Erlangga, 2007), hlm 7

b. Penyediaan Bahan Lainnya

- 1) Penyediaan bahan untuk olahan susu meliputi : Gula, garam, vanilla, maizena, tepung terigu dan tepung panir.
- 2) Penyediaan bahan luar meliputi : Roti tawar, *brown sugar*, susu, pisang, keju.
- 3) Penyediaan bahan Pengemasan meliputi : Coklat putih, tiramisu

c. Penyediaan Minyak Goreng

Minyak Goreng yang digunakan adalah minyak goreng yang bermutu baik, yang telah memenuhi syarat SNI 01-3741-2002.

d. Penyediann Peralatan yang Diperlukan dalam Pembuatan *Fried Milk Stuffed Bread Roll*

Penyediaan peralatan sesuai dengan persyaratan yang digunakan pemakaian alat-alat yang digunakan dalam pembuatan keripik sukun meliputi : Mangkok, Loyang, sendok, panci, piring, talenan, gelas, wajan, serok, kompor gas, kemas. Peralatan yang digunakan dalam proses pembuatan *fried milk stuffed bread roll* tersebut harus memenuhi persyaratan dan pemakaian. Alat memasak dari bahan logam harus bersih, tidak berkarat dan tidak berjamur. Alat memasak dari bahan plastik harus bersih, kering dan tidak berjamur, alat

memasak dari bahan kayu juga harus bersih, kering dan tidak berjamur.

Berikut cara pembuatan *Fried Milk Stuffed Bread Roll*:

a. Proses Pembuatan Olahan Susu

Pertama membuat adonan susu, siapkan panci lalu masukkan susu UHT, gula, garam valina serta tepung maizena dimasak menggunakan api kecil sampai teksturnya mengental, setelah itu dicetak di loyang dan didinginkan di kulkas selama 30-45 menit. Sembari menunggu susunya mengeras siapkan bahan balurannya, siapkan tepung terigu, gula, garam dan air secukupnya lalu diaduk rata, setelah olahan susu sudah mengeras, dipotong sesuai selera lalu masukkan ke ke adonan tepung tadi untuk adonan basah dan dibaluri tepung panir. Setelah itu digoreng menggunakan api sedang sampai adonannya garing.

b. Proses Pembuatan Luaran Olahan Susu

Siapkan roti tawar, lalu siapkan mangkok, masukkan *brown sugar* dan susu secukupnya dan diaduk rata. Oleskan ke roti tawar dan ditambah pisang atau keju sesuai selera pembeli.

c. Proses Penggorengan susu

Panaskan minyak dengan api sedang lalu masukkan olahan susu goreng ke roti tawar yang sudah dibaluri brown sugar dan susu lalu digulung, setelah itu

masukkan ke wajan yang sudah berisi minyak panas tadi goreng roti hingga warna kecoklatan dan jangan lupa dibolak-balik. Setelah warnanya sudah kecoklatan, diangkat dan diletakkan ke piring yang sudah disiapkan.

d. Proses Isian Roti dan Pemberian Topping

Setelah adonan susu di goreng, selanjutnya adalah proses pemberian isi pada roti. Sebelumnya roti tawar di pisahkan dari pinggiran roti. Lalu roti di oleskan selai coklat dengan campuran brown suger, lalu di isi dengan isian roti yakni : roti ini, keju, dan pisang. Setelah roti di *roll*, roti digoreng dengan api yang kecil. Setelah ditiriskan roti yang sudah digoreng diberikan topping dengan cukup banyak varian yakni : susu, keju, dan tiramisu.

e. Proses Pengemasan

Setelah diberi topping roti isi susu goreng (*fried milk stuffed bread roll*) di kemas dengan kemasan dan label yang kekinian.

3. Proses Pemasaran

Pemasaran adalah sistem seluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.⁵³

Strategi adalah serangkain rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.⁵⁴ Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.⁵⁵

Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah komsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar Strategi merupakan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran. Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang

⁵³ Danang Suyanto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*, 2014

⁵⁴ Hermawan Kartajaya, *Dari Indonesia Untuk Indonesia*. (Surabaya : Erlangga)

⁵⁵ Danang Suyanto, *Op, Cit*.

membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran.⁵⁶

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.⁵⁷

Marketing Mix merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

6. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsep lain produk adalah

⁵⁶ GV Vita, *Strategi Pemasaran*, (2018) hlm 20

⁵⁷ Maisarah Leli, 2019, *Strategi Pemasaran Dalam Persepektif Islam* , jurnal At-tasyri'iy, Vol.2, No.1, hal.30.

apapun yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan konsumen.⁵⁸

7. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki satu menggunakan suatu barang dan jasa.⁵⁹

8. Lokasi

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah perusahaan yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menjalankan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen⁶⁰.

9. Promosi

Promosi adalah unsur dalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang

⁵⁸ Made Fajar Fernando, *Ni Made Asti Aksari, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Dikota Denpasar*, Vol 7, No 1, (2018), hml 443

⁵⁹ Friyani Gloria Dkk, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Study Pada pt. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malayang)*, Vol 6, No2, (2018) hlm 89

⁶⁰ Setia Ahmad Sipul Dkk, *Analisis Faktor-Faktir Lokasi Strategis Perusahaan PT. Post Indonesia Cabang Ciamis Sebelum Dan Sususah Renovasin* , Vol 1 No 2 (2019), hlm 29

produk pada suatu perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁶¹

Pada proses pemasaran *Fried Milk Stuffed Bread Roll*, kami akan mulai berkomunikasi secara langsung kepada calon pelanggan (*personal selling*) untuk memperkenalkan suatu produk baru yang kami buat. Kami akan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan akan mencoba tester dan membeli produk kami. terdekata untuk memperkenalkan produk kami. Kami akan mulai dengan teman-teman terdekata seperti teman kampus, alumni dan organisasi.

Kami memanfaatkan sosial media sebagai alat promosi. Kami memanfaatkan aplikasi Watshapp dan Instagram untuk menarik perhatian segmen Milenial. kami akan bekerja sama dengan selegram sebagai sarana kami dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk kami lebih luas. Selain itu, kami juga akan membuka stand ke

⁶¹ Ahmad Mas'ari , Muhammad Ihsan Hamdy , Mila Dinda Safira, *Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau*, Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri, Vol. 5, No. 2, 2019, hlm 82

beberapa tempat untuk memperkenalkan produk baru yang kami buat. Sehingga produk kami akan lebih mudah untuk dikenal.

a. Promosi Secara Langsung Kepada Konsumen

Promosi ini dilakukan sebelum menggunakan social media sebagai media promosi. kami melakukan pendekatan secara personal untuk menarik perhatian konsumen. Yakni dengan menjelaskan produk kami lebih detail agar konsumen lebih penasaran ingin mencoba produk kami.

b. Promosi Menggunakan Watshapp

Dengan menggunakan soSial media produk kami akan lebih mudah diketahui orang banyak. Kami men share produk kami di akun watshapp untuk menarik konsumen. Bahwasannya media social dapat mempermudah pemasaran produk, yakni dengan menampilkan gambar produk dengan kreatif.

c. Promosi Melalui Instagram

Agar lebih luas, kami juga mempromosikan produk kami melalui instagram. Dengan menggunakan instagram, konsumen dapat terus melihat produk ini, karena dengan memgggunakan aplikasi ini promosi akan terus bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Adapun faktor yang mempengaruhi kaum milenial dalam memilih makanan kekinian ditinjau dari aspek syariah:

Generasi milenial adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi ini sering juga disebut sebagai *Gen-Y*, *net generation*, *generation we*, *boomerang generation*, *peter pan generation*, dan lain-lain. Mereka disebut generasi milenial karena merekalah generasi yang hidup dipergantian milenium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi kehidupan.⁶²

Milenial merupakan kelompok yang dikategorikan sebagai generasi yang sudah memasuki masa dewasa. Kelompok ini memiliki berbagai karakteristik sosial seperti milenial akademisi, intelektual hingga karir yang cenderung berdampak pada tingkat kepenatan mereka. Salah satu wadah untuk melampiaskan kejenuhan nya sehari-hari salah satunya nongkrong di café. Nongkrong merupakan kebutuhan sekunder milenial yang bisa berubah tergantung zamannya hal ini juga disebut gaya hidup.⁶³

Perilaku konsumsi pada remaja mengalami perubahan, baik itu perubahan perilaku konsumsi yang sehat maupun yang tidak sehat. Perubahan perilaku konsumsi

⁶² Syarif Hidayatullah Dkk, *Prilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go Food*, Vol 6, No 2, (2018), hlm 241

⁶³ Novia Theresia, *Gaya Hidup Generasi Milenial (Dtudi Kasus Pengunjung Kafe Live Music Holywings Di Kota Medan*, (2020) hlm 7

dapat mempengaruhi pemilihan makan pada remaja, hal ini yang dapat menyebabkan terjadinya ketidakseimbangan asupan zat gizi pada remaja. Ketidakseimbangan asupan dapat berdampak pada kekurangan atau kelebihan zat gizi. Beberapa studi menunjukkan bahwa pemilihan makan pada remaja dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya; budaya, akses dan ketersediaan pangan, sosial, orang tua, kepribadian dan sifat, suasana hati dan media.⁶⁴

Kebiasaan perilaku makan milenial dipengaruhi dengan adanya perkembangan kafe, dan kedai – kedai unik yang menyajikan makanan hasil olahan dari lemak dan gula yang mendominasi, seringkali *hang out* di kedai cepat saji atau bahkan mengkonsumsi *junk food*.

Pengetahuan pemilihan makan sehari-hari adalah pengetahuan yang diperoleh seseorang berkaitan dengan cara memilih makanan yang akan dikonsumsi sehari-hari. Pendidikan yang berkaitan dengan gizi merupakan salah satu proses dalam meningkatkan pengetahuan. Pengetahuan dapat diperoleh seseorang melalui pendidikan formal, informal dan nonformal.⁶⁵

⁶⁴ Ovi Eka Fradila dkk, *Perbedaan Pemilihan Makanan dan Faktor yang Berkaitan pada Remaja Putri di SMA Daerah Kota dan Kabupaten*, Vol 3, No 2 (2019), hlm 104

⁶⁵ Ika Sartika dkk, *Pengetahuan dan Keterampilan Pemilihan Makanan Sehari-hari Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Busana*, Vol 3 No 1 (2014), hlm 68

Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam senantiasa mengingatkan agar umat Islam mengkonsumsi makanan yang halal dan bergizi. Sebab makanan yang dikonsumsi dapat mempengaruhi diterima atau tidaknya doa.

Bagi muslim, hukum memakan makanan halal merujuk pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 172 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah".*⁶⁶

Pemilihan makanan merupakan jumlah pangan yang dikonsumsi seseorang atau sekelompok orang yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fisiologis, psikologis, dan sosiologis. Tujuan fisiologis adalah upaya untuk memenuhi keinginan makan (rasa lapar) atau untuk memperoleh zat – zat gizi yang diperlukan tubuh. Tujuan psikologis adalah untuk memenuhi kepuasan emosional atau selera, sedangkan tujuan sosiologis adalah untuk memelihara hubungan manusia dalam keluarga dan masyarakat

Dalam penelitian ini terdapat berbagai faktor yang mendorong dalam pemilihan makanan, antara lain:

a. Kepedulian Terhadap Kesehatan (*Health*)

⁶⁶ Puti Yasmin, *Hadist Mengonsumsi Makanan yang Halal dan Bergizi, Detik Food*, (2020)

Pengujian dengan memperhatikan kandungan kesehatan dan gizi yang berada pada produk.

- 1) Pemilihan makanan karena mengandung serat tinggi
- 2) Pemilihan makanan karena mengandung banyak vitamin dan mineral
- 3) Pemilihan makanan karena mengandung protein yang tinggi.

b. Kemudahan/ Kenyamanan (*Convenience*)

Pengujian dengan memperhatikan kepraktisan atau kemudahan dalam pembelian, pengolahan, dan menyajikan makanan. Pemilihan makanan karena memiliki proses masak dan penyajian yang cepat.

c. Perasaan (*Mood*)

Pengujian dengan memperhatikan suasana hati seseorang.

- 1) Pemilihan makanan karena membantu mengatasi stress
- 2) Pemilihan makanan karena membantu relaks
- 3) Pemilihan makanan karena membuat hati senang

d. Daya Tarik Sensorik (*Sensory Appeal*)

- 1) Pemilihan makanan karena rasanya enak
- 2) Pemilihan makanan karena aromanya enak
- 3) Pemilihan makanan karena terlihat menarik

e. Harga (*Price*)

Pengujian dengan memperhatikan tingkat harga terhadap produk.

- 1) Pemilihan makanan karena harga yang terjangkau
- 2) Pemilihan makanan karena harga sesuai dengan kualitas makanan yang
- 3) didapatkan
- 4) Pemilihan makanan karena harga sesuai dengan porsi makanan yang didapatkan

f. Pengontrolan Berat Badan (*Weight Control*)

Pengujian dengan memperhatikan pengontrolan berat badan ideal atau yang diinginkan.

- 1) Pemilihan makanan karena rendah kalori
- 2) Pemilihan makanan karena rendah lemak⁶⁷

Pola perilaku mengonsumsi makanan tidak sehat dapat diubah dengan pengaruh lingkungan keluarga yang mendukung. Pemilihan makanan dapat dipengaruhi melalui sosialisasi. Sosialisasi bagian proses memperoleh pengetahuan, keahlian, dan hubungan sosial agar mampu berpartisipasi sebagai anggota masyarakat. sosialisasi konsumen adalah proses orang muda (dari lahir hingga 18 tahun) belajar untuk menjadi konsumen.⁶⁸

⁶⁷ Sela Osina Santoso dkk, *Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan makanan pada remaja di Surabaya*, hlm 21

⁶⁸ Laras Aulia, Lilik Noor Yuliati, *Faktor Keluarga, Media, Dan Teman Dalam Pemilihan Makanan Pada Mahasiswa PPku IPB*, Vol 11 No 1 2018, Hlm 38.

Melihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memperoleh profil responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan testi adalah wanita, faktor Daya Tarik Sensorik (*Sensory Appeal*) dianggap paling berkontribusi karena merupakan faktor dengan variance yang kuat. Hal ini berarti faktor daya tarik merupakan faktor yang paling dominan dari faktor lainnya.

a. Faktor 1 – *Sensory Appeal / The Food Appeal*

Faktor pertama dinamakan *The Food Appeal* karena mayoritas responden dalam pemilihan makanan dipengaruhi oleh rasa yang enak, aroma yang enak, dan penampilan yang menarik sehingga faktor ini dinamakan *the food appeal*.

b. Faktor 2 – *The Nutrition Fact*

Dalam faktor ini, responden memilih makanan kekinian dengan mempertimbangkan kandungan gizi atau kesehatan dari makanan tersebut, seperti memilih makanan tersebut karena mengandung banyak vitamin dan mineral, mengandung serat yang tinggi, mengandung protein yang tinggi, dan mengandung bahan yang alami.

c. Faktor 3 – *The Value for Money*

Faktor ini mencakup pemilihan makanan kekinian karena harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas yang didapat, harga sesuai dengan porsi yang didapat, dan tidak mengandung zat tambahan.

d. Faktor 4 – *The Familiarity, Convenience, and Comfort of Food* Faktor pertama dinamakan faktor *the familiarity, convenience, and comfort of food*. Responden pada umumnya pada pemilihan makanan kekinian lebih memilih makanan yang membuat hati senang, *relaks*, dan mengatasi stress. Selain itu, responden dalam pemilihan makanan lebih memilih makanan yang terbuat dari bahan yang diketahui, proses penyajian yang cepat, dan memilih makanan yang sering dimakan.⁶⁹

⁶⁹ Sela Osina Santoso Dkk, *Op Cit.*

BAB IV
ANGGARAN BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN

1. Anggaran Biaya PKM

Berikut adalah rincian biaya PKM produk *Fried Milk Stuffed Bread Roll*.

Tabel 4.1

No	Kegiatan	Harga Barang		Jumlah
		Unit	Harga	
A.	Tahap Pelaksanaan			
1.	Bahan Habis Pakai			
	Susu UHT	4 kotak	Rp17.000	Rp68.000
	Gula	1kg	Rp12.000	Rp12.000
	Garam	1 bungkus	Rp5.000	Rp5.000
	Vanila	5 bungkus	Rp5.00	Rp2.500
	Tepung Maizena	4 bungkus	Rp5.000	Rp20.000

	Tepung Terigu	1 kg	Rp9.000	Rp9.000
	Tepung Panir	1 kg	Rp10.000	Rp10.000
	Roti Tawar	5 bungkus	Rp11.000	Rp55.000
	<i>Brown Sugar</i>	2 bungkus	Rp10.000	Rp20.000
	Susu Coklat	9 sachet	Rp2.000	Rp18.000
	Keju	2 bungkus	Rp20.000	Rp40.000
	Pisang	1 kg	Rp8.000	Rp8.000
	Coklat Putih	2 bungkus	Rp10.000	Rp20.000
	Jumlah			Rp287.500
2.	Peralatan Tetap			
	Kompor gas	1 buah	Rp400.000	Rp400.000
	Wajan	1 buah	Rp45.000	Rp45.000
	Spatula	1 buah	Rp20.000	Rp20.000
	Panci	1 buah	Rp 30.000	Rp30.000
	Centong	1 buah	Rp10.000	Rp10.000

	Loyang	1 buah	Rp20.000	Rp20.000
	Gelas	1 buah	Rp7.000	Rp7.000
	Mangkok	1 buah	Rp5.000	Rp5.000
	Piring	4 buah	Rp5.000	Rp20.000
	Talenan	1 buah	Rp15.000	Rp15.000
	Sendok	4 buah	Rp3.000	Rp12.000
	Jumlah			Rp584.000
B	Pelaporan			
	Proposal	19 buah	Rp10.000	Rp190.000
	Pembuatan Lpj dan pengadaan	2 buah	Rp20.000	Rp40.000
	ATK kertas HVS	1 rim	Rp50.000	RP50.000
	ATK tinta printer	1 kotak	Rp30.000	Rp30.000
	Flash Disk	1 buah	Rp40.000	Rp40.000
	Jumlah			Rp350.000
C	DOKUMEN			
	Cuci cetak photo	20 lembar	Rp1.000	Rp20.000
	Jumlah			Rp20.000

D	TRANSPORTASI			
	Distribusi produk	2orang x 20hari	Rp10.000	Rp400.000
	Jumlah			Rp400.000
E	Promosi			
	Cetak browser	50 lembar	Rp1.000	Rp50.000
	Cetak Label Produk	80 lembar	Rp2.000	Rp160.000
	Jumlah			Rp210.000
F	TAHAP PELATIHAN			
	Achivment motivation Training			
	Pelatihan Sertifikat Pangan			Rp350.000
Total Biaya Jumlah (A-F)				Rp2.200.100

2. JADWAL KEGIATAN

Berikut ini adalah jadwal kegiatan dalam pelaksanaan pekan kreatif mahasiswa usaha *Fried Milk Stuffed Bread Roll*:

Tabel 4.2

	Pelaksanaan Kegiatan	Bulan ke I				Bulan ke II				Bulan ke III				Bulan Ke IV				Bulan ke V			
		1	2	3	4	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 Promosi	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■										
5.	Produksi dan pemasaran	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■										
6.	Pemasaran	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■										
7.	Pemasaran dan Evaluasi	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■										
8.	Pembuatan Laporan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Keterangan :

1. Pada bulan ke-1, kami mulai merencanakan mengenai tempat pembelian bahan dan strategi pemasaran *produk*

fried milk stuffed bread roll. Disini kami berdiskusi mengenai beberapa pasar di Kota Bengkulu yang paling banyak menjual bahan-bahan produk kami, selain itu kami membahas mengenai cara promosi yang baik dalam memasarkan produk. Selain itu, kami sudah mulai survey ke beberapa pasar dan mulai membeli beberapa perlengkapan yang dibutuhkan untuk produk kami, seperti susu UHT, coklat bubuk, meizena, susu coklat, tepung, telur, tepung panir, aneka topping, dan kemasan.

2. Pada bulan ke-2, Selain itu kami mulai mengikuti pelatihan PKP dan mengurus surat izin NIB kami. Selain itu kami juga sudah mulai membuat produk untuk kami *publish* ke sosial media (stori whatshaap) dan memberikan testimoni ke teman-teman terdekat.
3. Pada bulan ke-3, kami mulai membuat akun sosial media untuk produk kami yakni akun instagram (*friedmilk*). Dengan mempromosikan produk kami dengan lebih luas, kami sudah memiliki cukup banyak orderan dan sudah mulai memasarkan produk sembari mengevaluasi kekurangan produk dan strategi pemasaran kami
4. Pada bulan ke-4 dan ke-5, kami sudah mulai membuat laporan kelompok dan individu, sembari mengevaluasi kekurangan kami dalam memasarkan produk.

BAB V
HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI
KEBERLANJUTAN

1. Hasil Yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program

Berhasil menciptakan produk baru yakni *Fried Milk Stuffed Bread Roll* yang merupakan modifikasi olahan susu UHT menjadi makanan kompetitif, terutama disegmen Milenial. Produk ini mendapat respon yang sangat baik dari konsumen dengan keunikan rasa yang di buat. Selain itu dengan mengikuti beberapa pelatihan juga daapt memberikan ilmu baru dalam bidang produksi, pemasaran, dan distribusi serta keberlanjutan usaha. Berikut adalah pelatihan dan surat izin yang di capai :

a. Kegiatan Pelatihan PKP

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

Adapun syarat mengikuti pelatihan adalah sebagai berikut :

1. Foto pemohon ukuran 3 x 4 cm sebanyak 2 (dua) lembar
 2. Fotokopi KTP pemohon sebanyak 1 (satu) lembar
- b. Surat NIB

NIB adalah singkatan dari nomor induk berusaha yang merupakan identitas pelaku usaha dalam rangka pelaksanaan kegiatan berusaha sesuai bidang usaha. Nib wajib dimiliki pelaku usaha yang ingin mengurus perizinan berusaha melalui OSS.

Syarat membuat NIB online :

Ada beberapa yang harus dipenuhi. Berikut diantaranya :

- 1) Nik (Nomor Induk Kependudukan)
- 2) NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) alamat email aktif
- 3) Nomor ponsel aktif

Daftar hak akses umk di OSS setelah persyaratan utama terpenuhi.

Berikut pelaku usaha wajib melakukan pendaftaran hak Akses Mikro Kecil (UMK). Adapun caranya sebagai berikut :

- 1) Masuk ke alamat <http://oss.id/>
- 2) Pilih perizinan UMK

- 3) Pilih jenis pelaku usaha status (perseorangan atau badan usaha)\
- 4) Masukkan data diri yakni : NIK, Nama, Jenis Kelamin, Alamat, Alamat Email, Nomor Telepon, dan isi kode captchan
- 5) Pilih daftar
- 6) Sistem otomatis mengirim ke alamat email terdaftar untuk proses verifikasi dan aktivasi.
- 7) Lakukan verifikasi dengan mengikuti langkah yang ada didalam email tersebut
- 8) username dan password akan dikirm oleh OSS ke email terdaftar
- 9) Hak akses bisa digunakan masuk ke system OSS

Cara membuat NIB online :

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

- 1) Masuk ke laman <https://oss.go.id/>
- 2) Pilih masuk
- 3) Masukkan username, password, kode captcha, lalu pilih masuk
- 4) Pilih menu perizinan berusaha
- 5) Pilih permohonan baru
- 6) Isi data pelaku usaha
- 7) Isi data bidang usaha

- 8) Isi data detail bidang usaha
- 9) Isi data produk
- 10) Cek daftar produk
- 11) Cek data usaha
- 12) Cek daftar kegiatan usaha
- 13) Cek dan lengkapi Dokumen Persetujuan Lingkungan (KBLI)
- 14) Lalu conteng pernyataan mandiri
- 15) Cek draf perizinan berusaha
- 16) Perizinan NIB terbit

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

2. Potensi Keberlanjutan Usaha

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

Hasil produk yang memiliki rasa manis, gurih di bagian luar dan lembut pada bagian dalam dengan isian modifikasi susu UHT ini merupakan baru di provinsi Bengkulu. Sehingga belum banyak dikenal masyarakat, namun dengan adanya interaksi sosial media mereka dapat

menyadari dengan mudah untuk mengenal produk kekinian ini. Program ini juga bisa dilanjutkan untuk seterusnya karena sudah memiliki nomor induk berusaha (NIB).

BAB VI

PENUTUP

1. Evaluasi

Berdasarkan dari proses perencanaan, produksi dan pemasaran produk *Fried Milk Stuffed Bread Roll* mendapat respon yang bagus dari konsumen, beberapa dari mereka saat mengetahui produk baru ini sangat *excited* untuk mencoba. Hanya saja pada produksi pertama kami mendapat beberapa kritik dan masukan dari konsumen. Beberapa konsumen ada yang kurang menyukai rasa manis, sehingga mereka memberi saran untuk sedikit mengurangi selai susu (*vanilla*) pada *Fried Milk*. Ada juga yang mengkritik tentang *Fried Milk* yang terlalu banyak minyak dan memberi saran untuk menggunakan tisu setelah proses penggorengan *Fried Milk* agar minyak setelah menggoreng terserap oleh tisu. Mengenai topping pada *Fried Milk* konsumen lebih menyukai topping selai susu (*vanilla*) karena rasanya yang lebih cocok dengan isian susu goreng.

Untuk kedepannya kami akan berusaha memperbaiki produk kami dengan menerima kritik dan saran dari konsumen sehingga produk kami dapat terus diproduksi dan diminati konsumen. Kami akan berusaha menjaga rasa dan kualitas dari produk kami untuk membangun citra baik konsumen pada produk kami. Selain itu kami juga akan menumbuhkan rasa percaya pada konsumen dengan produk yang kami buat

dengan menjaga selalu menjaga kebersihan dan rasa dari produk kami. Menjaga hubungan baik dengan konsumen juga penting dalam proses pemasaran agar konsumen senantiasa terbuka dalam memberikan kritik dan sarannya terhadap produk kami, agar produk kami dapat dinikmati masyarakat luas.

Kritik dan saran dari konsumen juga merupakan keuntungan bagi kami karena dapat mendorong kami untuk senantiasa menginovasi produk yang kami buat, selain itu produk kami akan lebih bervariasi dengan berbagai selera dari konsumen. Hal itu sangatlah baik, karena salah satu tantangan dari pelaku usaha adalah senantiasa menginovasi produk yang di buat agar dapat bersaing dengan produk-produk lain.

2. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Ditinjau dari aspek bauran pemasaran, prospek pada produk *fried milk stuffed bread roll* adalah baik dan bagus. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran syari'ah atau secara islam membawa dampak yang baik. Terjadi kenaikan penjualan pada bulan Januari dan Maret. Pada pemasaran *fried milk stuffed bread roll* mengimplementasikan unsur-unsur syari'ah yakni produk yang dijual merupakan produk

yang halal serta tidak merugikan orang lain, harga yang ditawarkan oleh produsen merupakan harga yang kompetitif, lokasi pembuatan berada ditempat yang strategis, didukung dengan promosi melalui sosial media secara kreatif. Produk diproduksi melalui proses yang baik, produsen menggunakan pakaian menutup aurat ketika bertemu dengan konsumen, menyerahkan produk sesuai dengan yang di promosikan serta selalu ramah dan sabar dalam melayani konsumen. Aspek bauran pemasaran diharapkan tetap menjadi perhatian agar prospek pada produk ini tetap bagus.

b. Saran

Agar laporan ini menjadi lebih baik, penyusun memerlukan kritik dan saran yang bersifat membangun dalam penulisan laporan. Sehingga dalam menyusun laporan ini dapat menjadi lebih baik lagi dan dapat menjadi referensi bagi pihak yang membutuhkan. Diharapkan dengan disusunnya laporan ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca, terutama di bidang kewirausahaan. Serta dapat menjadi pedoman dalam membuat laporan usaha untuk generasi selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Misbahul. 2013, *Prinsip Dasar Produksi Dalam Ekonomi Islam*. 7(1)
- Arazzi, Chelsea Regina Pitoy¹ Bin Hasan Jan² Merlyn Mourah Karuntu³, 2017, “Perencanaan Kualitas Pada Produksi Ikan Asap (Studi Kasus Di Desa Minaesa Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara)”, *Jurnal EMBA*. 5(2)
- Aulia, Laras dan Lilik Noor Yuliati. 2018. “Faktor Keluarga, Media, Dan Teman Dalam Pemilihan Makanan Pada Mahasiswa PPKu IPB”. *Jurnal Ilm.Kel & Kons*. 11(1): 37-48
- Belshaw, Cyril S. 1981. *Tukar Menukar Dipasar Tradisional Dan Modern*. Jakarta: IKAPI
- Bustomi, Abu Yazid, Dkk. 2018. “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Kerugian Konsumen”, 16(2): 154-167
- DS, Galuh Oktavia dan Enny Trimeyningrum. 2018. “Pengaruh Percaya Diri Dan Keberanian Mengambil Risiko Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Umkm Makanan Ringan Di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Sentra Industry Kerupuk, Kripik, Peyek,, dan Sejenisnya di Kota Semarang)”. *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan*. 1(1): 26-40
- Fadilah, Nur. 2020. “Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari’ah”. *Salimiya*, 1(2): 194-211
- Fernando, Made Fajar. 2018. “Ni Made Asti Aksari, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pemvelian Produk Sanitary Ware Toto Dikota Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen*. 7(1)
- Fitriyani, Sandra, Dkk. 2018. “Pemilihan Lokasi Usaha dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro dan Kecil”. *Management Insight*, 13(1): 47-58

- Fradila, Ovi Eka dkk. 2019. “Perbedaan Pemilihan Makanan dan Faktor yang Berkaitan pada Remaja Putri di SMA Daerah Kota dan Kabupaten”. *Nutri-Sains: Jurnal Gizi, Pangan dan Aplikasinya*. 3(2): 103-114
- Griffin, Ricky W. 2007. *Ronald J. E Bert, Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Hidayatullah, Syarif Dkk. 2018. “Prilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go Food”. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*. 6(2): 240-149
- Igir, Friyani Gloria, Dkk. 2018. Pengaruh Kulaitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Study Pada pt. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malayang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6(2): 86-96
- Iskandar. 2017. “Pengaruh Kewirausahaan Dan Peluang Pasar Terhadap Kinerja Usaha Perdagangan Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Peureulak Kota Kabupaten Aceh Timur”, *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*. 8(1): 611-612
- Kartajaya, Hermawan. *Dari Indonesia Untuk Indonesia*. Surabaya: Erlangga
- Khoiroh. 2017. *Karakteristik Marketing Syari'ah*.
- Leli, Maisarah. 2019. “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam”. *Jurnal At-Tasyri'iy*. 2(1): 27-43
- Lismayeni, Nadia. 2020. “Analisis Peluang Dan Prospek Pengembangan Usaha Handbouquetflow Di Desa Meunasah Papeun Kecamatan Krueng Barona Jaya Kabupaten Aceh Besar”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi*, 2(2): 1-7
- Listyoningrum, Angit. 2012. “Analisis Minat Konsumen Muslim Terhadap Produk yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*. 2(1)


- Massie, Novela Irene Karly David P. E Saerang, Victorina Z Tirayon, 2018. “Analisis Pengendalian Produksi Untuk Menilai Efesien dan Efektivitas Biaya Produksi”. *Jurnal Riset Akuntansi*, 13(1): 356-357.
- Mas’ari, Ahmad dkk. 2019. “Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau”. *Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*. 5(2)
- Mauliansyah, Roni. 2017. “Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Lansia”. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 6(2): 818-826
- Muhammad, Roni dan Ending Rahim. 2021. “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syari’ah”, *Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah IAN Sultan Amai Gorontalo*. 2(1)
- Mulyadi Nitisussastro, *Kerangka Teoritik “Status Social Ekonomi*. Skripsi S-1: UIN Suska Riau
- Nabila, MA. 2019. *Definisi Amanah Dalam Persaingan Usaha*.
- Nasuka, Moh. 2020. “Konsep Marketing Mix Pada Perspektif Islam : Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai”. *BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*. 5(1)
- Ningsih, Desi Dwi Sulastriya M Ruslianor Maika. 2020. “Strategi Bauran Pemasaran 4p Dalam Menentukan Sumber Modal Syari’ah Pedagang Pasar Di Sidoarjo”. 6(3): 693-702
- Novia Theresia, *Gaya Hidup Generasi Milenial (Dtudi Kasus Pengunjung Kafe Live Music Holywings Di Kota Medan*, (2020) hlm 7
- Panjaitan, Januar Efendi. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung”, *Jurnal Manajemen*. 11(2)
- Pertiwi, Marina Intan Dkk. 2016. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Bakerr’s King Donuts & Coffee Di Mx Mall Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*. 37(1)

- Prasetyaningrum, Dina. 2018. "Tingkat Kewirausahaan Dan Kesuksesan Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)", *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*. 1(2): 1-22
- Puspita, Veny Dkk. 2020. "Peran Generasi Milenial Dalam Pengembangan Industri Kreatif Sebagai Upaya Penanggulangan Kemiskinan Di Kota Bengkulu". *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*. 3(2): 51-66.
- Rahim, Rahman dan Saina Nirwana. 2020. "Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya Menjadi Pasar Islami Berbasis Fast (Fatonah, Amanah, Siddiq, Tabliq) di Daya Kota Makassar". *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam*. 3(1): 61-80
- Rahma Aprlilyani, "Pengaruh Karakteristik Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Minat Beli", *Business Management and Entrepreneurship Journal*, Vol 2 No 2, (2020), hlm 131-132
- Rahmanita,. Fika Dkk, "Membangun Genarasi Milenial Yang Cinta Tanah Air Melalui Potensi Profesi Dan Wirausaha", *Jurnal Loyalitas Sosial*. 2(1): 25-36
- Riawati. 2014. *Tinjauan Pustaka A. Susu UHT*.
- Saepul, Setia Ahmad Dkk. 2019. "Analisis Faktor-Faktir Lokasi Strategis Perusahaan PT. Post Indonesia Cabang Ciamis Sebelum Dan Sususah Renovasin " *Business Management and Entrepreneurship Journal*. 1(2): 25-41
- Sahroni, Abdullah. 2015. "Implementasi Strategi Pemasaran Syari'ah Rasulullah Dalam Konteks Kontemporer (Analissi Di Swalayan Pamella Yogyakarta Dan La Tansa Gontor Ponorogo)". *Millah: Jurnal Studi Agama*. XY(1)
- Saifudin, Ahmad. 2021. *Analisis Bauran Pemasaran Syari'ah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kepada D Kebab, Factory Ponorogo*. Thesis: IAIN Ponorogo
- Santoso, Sela Osina Dkk. 2018. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Makanan Pada Remaja Di Surabaya", *Jurnal Hospitaly dan Manajemen Jasa*, 6(1): 19-32

- Sartika, Ika, dkk. 2014. “Pengetahuan dan Keterampilan Pemilihan Makanan Sehari-hari Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Busana”. *Media Pendidikan, Gizi, dan Kuliner*. 3(1): 65-76
- Sudratorno, Tiris. 2019. “Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil”. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 10(1): 55-66
- Sumadi, Dkk. 2021. “Pengaruh Strategi Pemasaran Syari’ah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughty Hibab Store)”. *JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)*. 7(2)
- Suyanto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*.
- Toriquddin, Moh. 2015. “Etika Pemasaran Perspektif Al-Quran dan Relevansinya Dalam Perbankan Syariah”. *De Jure: Jurnal Hukum dan Syariah*. 7(2): 116-125
- Vita, GV. 2018. *Strategi Pemasaran*.
- Wibowo Dkk. 2015. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 29(1)
- Wijaya, M Mukhti Ariyandi Dkk. 2016. *Tagligh Melalui Melia Social Line*.1(1)
- Yasmin, Puti. 2020. *Hadist Mengonsumsi Makanan yang Halal dan Bergizi*. Artikel di kutip dari: food.detik.com

**L
A
M
P
I
R
A
N**

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

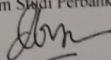
 KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211 Telepon (0736) 51276-51171-
51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI
No : 008/SK-LP-F601/02.1A/2022

Satgas Plagiasi Program Studi Perbankan Syariah Menerangkan bahwa :

Nama	:	Heni Tri Hastuti
NIM	:	1811140066
Prodi	:	Perbankan Syariah
Jenis Tugas Akhir	:	PKM
Judul Tugas Akhir	:	ANALISIS PROSPEK PRODUK FRIED MILK STUFFED BREAD ROLL PADA SEGMENT MILENIAL DITINJAU DARI BAURAN PEMASARAN SYARIAH
Similarity Index	:	16%
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. 19860319201903012

LAMPIRAN FOTO PRODUK

Gambar 1

(fried milk topping selai vanilla)



Gambar 2

(fried milk yang sudah di packing)



Gambar 3

(fried mild topping tiramisu)



Gambar 4

(fried milk topping coklat keju)



Lampiran Proses Pembuatan Sampai Penjualan





