

PEMASARAN PRODUK ABON PEPAYA CRISPY



SKRIPSI

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

OLEH:

WIDIYANTORO
NIM. 1811130054

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

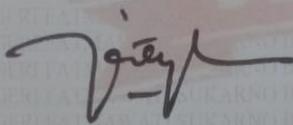
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Widiyantoro NIM 1811130054 dengan judul **“Pemasaran Produk Abon Papaya *Crisphy*”**. Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Bengkulu, Februari 2022 M
Rajab 1443 H

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Miti Yarmunida, M.Ag
NIP. 197705052007102002



Andi Harpepen, M.Kom
NIDN. 2014128401



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211 Telepon (0736)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“Pemasaran Produk Abon Pepaya Crispy”**, oleh Widiyantoro NIM. 1811130054, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu (UIN FAS) Bengkulu pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 17 Juni 2022

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

Bengkulu, Juni 2022 M
Dzulqa'dah 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031001

Sekretaris

Andi Harpepen, M.Kom
NIDN. 2014128401

Penguji I

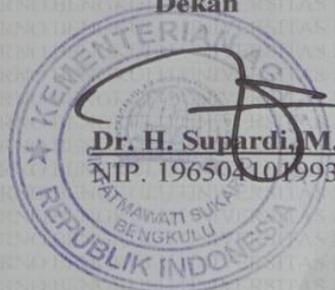
Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031001

Penguji II

Debby Arisandi, MBA
NIP. 198609192019032012

Mengetahui,

Dekan



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

MOTTO

Kesabaran adalah ketika hati tidak merasa marah terhadap apa yang sudah ditakdirkan dan mulut tidak mengeluh

Ibnu Qayyim

Dan tolong menolonglah kamu dalam kebajikan dan taqwa dan jangan tolong menolong dalam perbuatan dosa dan pelanggaran

QS. Al-Maidah :2

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan dan terimakasih saya ucapkan kepada :

1. Rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat baik nikmat sehat, kekuatan, iman, kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga serta sahabat.
3. Kedua orang tua tercinta, bapak kasmin dan ibu Rohyati yang senantiasa mendoakan dan memberikan motivasi untukku.
4. Saudara-saudaraku tercinta yang ikut serta memberikan dukungan semangat yang luar biasa.
5. Dosen yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing dalam proses penyelesaian skripsi.
6. Sahabat dan teman-teman seperjuangan.
7. Almamater yang telah menempahku

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “Pemasaran Produk Abon Pepaya Crisphy”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UINFAS Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran rumusan 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 di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Februari 2022 M
Rajab 1443 H

Mahasiswa yang menyatakan



Widiyantoro
NIM.1811130054

ABSTRAK

Pemasaran produk Abon Pepaya *Crisphy* Oleh Widiyantoro Nim 1811130054

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemasaran produk Abon Pepaya *Crisphy*. Dengan menerapkan strategi pemasaran konvensional dan syariah. Strategi pemasaran harus dilakukan dengan efektif sehingga penjualan dapat meningkat, aktivitas pemasaran memfokuskan pada produk, penetapan harga, cara pemasaran atau promosi dan tempat yang sering disebut dengan bauran pemasaran. Metode pelaksanaan dalam pemasaran abon pepaya *crisphy* ini yaitu dengan *face to face* atau bertemu langsung dengan konsumen dan menggunakan media sosial *Whatssap* dan *Instagram*. Hasil dari pemasaran produk abon pepaya *crisphy* ini adalah dengan tercapainya target penjualan selama tiga bulan mulai dari bulan Desember 2021-Februari 2022 sebanyak 200 bungkus.

Kata Kunci : Proses Pemasaran, Produk Abon Pepaya Crisphy

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 **“Pemasaran Produk Abon Pepaya *Crisphy*”**. Shalawat dan salam tak lupa saya panjatkan untuk Nabi besar 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 Abon Pepaya Crisphy dan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, memfasilitasi, memberi masukan dan mendukung penulisan laporan ini sehingga selesai tepat pada waktunya. Semoga dibalas oleh Allah SWT dengan ganjaran yang berlimpah.

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

1. Dr. KH, Zulkarnain Dali, M. Pd Rektor UINFAS

Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk membina ilmu di UINFAS Bengkulu.

2. Dr. H. Supardi, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu yang telah memberikan kemudahan kepada kami selama masa perkuliahan.
3. Dr. Miti Yarmunida, M.Ag selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan bimbingan pada penulisan tugas akhir ini.
4. Andi Harpapen, M.Kom selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Kedua orang tua yang selalu mendukung dalam segala hal.
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS 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 saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu, Februari 2022 M

Rajab 1443 H

Widiyantoro

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Program	4
D. Manfaat Program	4
E. Luaran Yang Diharapkan	5
F. Metode Pelaksanaan.....	6
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Pemasaran	16
1. Pengertian Pemasaran.....	16
2. Konsep pemasaran.....	17
3. Strategi Pemasaran.....	18
4. Bauran Pemasaran.....	20

	B. Pemasaran Syariah.....	21
	1. Pengertian pemasaran syariah.....	21
	2. Tujuan pemasaran syariah.....	26
	3. Strategi pemasaran syariah.....	29
	4. Etika Pemasaran Syariah.....	35
	5. Kendala Pemasaran Syariah.....	37
BAB III	GAMBARAN UMUM RENCANA	
	USAHA	
	A. Analisa Produk.....	40
	B. Pangsa Pasar.....	41
	C. Lokasi Program.....	43
	D. Analisa Kelayakan Usaha	43
	E. Analisa Keuangan	44
	F. Anggaran Biaya	51
BAB IV	HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI	
	KEBERLANJUTAN	
	A. Hasil Yang Dicapai	55
	B. Potensi Keberlanjutan Program	60
	C. Evaluasi	61
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	62
	B. Saran	62
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peralatan	6
Table 1.2 Bahan.....	7
Tabel 3.1 Investasi Peralatan	45
Tabel 3.2 Investasi Modal kerja.....	46
Tabel 3.3 Anggaran Biaya... ..	51
Tabel 3.4 Jadwal Kegiatan	53
Tabel 4.1 Laporan Penjualan	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Promosi Secara <i>Face To Face</i>	8
Gambar 1.2 Promosi Dengan WhatsApp	9
Gambar 1.3 Promosi Dengan Instagram	10
Gambar 1.4 Label Produk	12
Gambar 1.5 Kemasan Produk	13
Gambar 1.6 Tempat/Lokasi Produksi	14

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dibuat untuk mulai dari perencanaan, menetapkan harga, promosi, pendistribusian barang-barang yang bisa memuaskan keinginan konsumen dan mencapai pasar sasaran serta tujuan usaha.¹ Pemasaran juga merupakan salah satu bagian dalam menjalankan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik supaya usaha tadi dapat tumbuh berkembang lebih baik serta mampu bersaing dengan para pesaingnya. salah satu elemen yang penting dalam pemasaran yaitu taktik pemasaran serta bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang dimaksud dengan *marketing mix* adalah suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal dari unsur-unsur 4P yaitu *product, price, place* dan *promosi*.² Strategi pemasaran diharapkan supaya segmen pasar, penentuan pasar target, serta penentuan posisi pasar bisa dengan tepat dipilih.

Media sosial telah memberikan banyak peluang bagi para pelaku UKM untuk dapat menyebarkan pasar mereka

¹ Abdurahman nana herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (BANDUNG : CV PUSTAKA SETIA, 2018), h. 2

² Alma buchari, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabet, 2017), h. 294

terutama dalam hal promosi buat menarik target pasar yang mereka targetkan, hal lainnya yang membuat para pelaku UMKM memasarkan produk mereka melalui media sosial merupakan karena tingkat kendala yang rendah sehingga mereka bisa menggunakan praktisnya memasarkan produk mereka di media sosial.³

Pepaya atau dalam bahasa latin *Carica papaya* L. merupakan tumbuhan yang berasal dari Meksiko bagian selatan dan bagian utara dari Amerika Selatan, dan kini telah menyebar luas dan banyak ditanam di seluruh daerah tropis untuk diambil buahnya. Buah pepaya yang sudah masak memiliki yang rasa yang manis namun bagi papaya yang masih muda cenderung terasa pahit. Untuk mengantisipasi rasa papaya muda yang tidak enak itu kami berinovasi dengan menciptakan produk yang kami beri nama Abon Pepaya *Crispy* (*APECHY*).

Buah pepaya merupakan buah yang memiliki ciri fisik yaitu berwarna *orange* ketika sudah masak dan berwarna hijau ketika masih mentah. Pepaya merupakan buah yang mengandung banyak vitamin A dan C. Pada umumnya pepaya hanya dimanfaatkan untuk dijadikan rujak, jus dan dimakan secara langsung. Kegunaan pepaya sebagai sumber

³ Iston Dwija Utama, *Analisi Strategi Pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era digital dikota Bandung*, (Jurnal Equilibrium Vol.7 No.1 januari 2019), h. 2

vitamin A yang mana vitamin A bermanfaat untuk membantu proses reproduksi dan kesehatan pada mata.⁴

Masyarakat sangat sensitif dengan harga bahan pokok yang melambung tinggi, dan untuk mengkonsumsi makanan abon yang terbuat dari daging dan ikan masyarakat akan sulit buat memenuhi keinginannya. Olahan abon Merupakan salah satu olahan yang dipilih oleh masyarakat. Maka Untuk itu terpilihlah alternatifnya bahan pengganti abon daging dan ikan yaitu abon pepaya yang berbahan dari buah pepaya muda yang mempunyai kualitas tidak kalah baik dengan abon-abon yang terbuat dari bahan daging dan ikan.

Pepaya memiliki manfaat yang sangat besar sekali bagi tubuh kita. Kandungan vitamin serta nutrisinya sangat dibutuhkan sang tubuh. buat memenuhi kebutuhan akan vitamin dan nutrisi tersebut dibutuhkan asupan yang banyak, salah satunya dengan mengkonsumsi pepaya.

Pepaya Jika dibiarkan pada beberapa hari akan berubah kandungan vitamin dan nutrisinya dan bahkan tak baik untuk dikonsumsi, tetapi terdapat beberapa cara buat mempertahankan vitamin dan nutrisi yang terkandung di dalamnya, agar keutamaan fungsi tetap terjaga adalah salah satunya dengan memasak pepaya supaya awet serta vitamin dan nutrisinya permanen terjaga. salah satu pengolahan

⁴ Lestari, Mufida Diah, Et Al. *Inovasi Pengolahan Pepaya Menjadi Swir Pepaya Goreng Sebagai Upaya Peningkatan Nilai Ekonomi.* (Jurnal Agribis, Vol.7 No.1 April 2021) h. 42

pepaya yang bisa membentuk pepaya bertahan lebih lama yaitu dengan diolah menjadi abon pepaya.

Tujuan dari program kreativitas mahasiswa (PKM) yaitu untuk mengenalkan produk baru yaitu Abon Pepaya *Crispy (Apechy)* yang bahan utamanya dari buah pepaya muda. Serta agar masyarakat tau bahwa program ini dapat dilakukan dan bisa menjadi sebuah peluang usaha UMKM, sehingga bisa dapat mengurangi jumlah pengangguran.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Pemasaran Abon Pepaya *Crispy (Apechy)*?

C. Tujuan Program

Untuk mengetahui bagaimana pemasaran Abon Pepaya *Crisphy*.

D. Manfaat Program

a. Bagi Fakultas

Dapat menyampaikan informasi kepada mahasiswa yang dapat mengolah produk Abon Pepaya *Crispy* dengan bahan utama yaitu dari buah pepaya muda yang dapat memberikan nilai jual yang lebih baik.

b. Bagi penulis

a. Memperoleh pengalaman tentang bagaimana cara pengajuan PIRT yang dapat dijadikan sebagai izin

usaha yang nantinya akan menjadi kepercayaan dari konsumen terhadap produk

- b. Memperoleh ilmu tentang bagaimana mulai dari perencanaan, pembuatan produk hingga pemasaran yang dapat dijadikan sebagai pengalaman untuk kedepannya.

E. Luaran yang Diharapkan

Hasil yang diharapkan dari sebuah usaha ini adalah untuk menghasilkan produk makanan yang sehat dan berkualitas yaitu Abon Pepaya *Crisphy* yang berbahan dasar buah pepaya muda. Memberikan manfaat dalam pengolahan buah pepaya muda menjadi abon yang bergizi karena terdapat banyak vitamin didalam buah pepaya. Produk Abon Pepaya *Crisphy* yang masih sedikit dipasarkan ini dimanfaatkan sebagai peluang usaha. Dari usaha produk Abon Pepaya *Crisphy* ini yaitu dapat menambah inovasi mengenai jenis olahan abon. Sebagai tambahan rasa dari produk ini ditambahkan varian rasa yaitu rasa pedas untuk sebagai rasa pilihan. Menjadikan usaha ini agar lebih berkembang lagi dan menciptakan banyak varian rasa dari produk Abon Pepaya *Crisphy* ini.

F. Metode Pelaksanaan

1. Alat dan bahan

Peralatan yang diperlukan untuk memproduksi Abon Pepaya *Crispy* (*Apechy*) sebagai berikut :

Tabel 1.1 peralatan

No	Jenis Alat	Jumlah
1.	Alat parutan	3 buah
2.	Wajan	1 buah
3.	Kompore gas	1 buah
4.	Nampan	2 buah
5.	Saringan	1 buah
6.	Spatula	1 buah
7.	Pisau	1 buah
8.	Tabung gas	1 buah
9.	Toples	2 buah
10.	Baskom	4 buah

Untuk bahan yang di gunakan dalam memproduksi produk Abon Pepaya *Crispy (Apechy)* bahan utama yaitu :

Table 1.2 Bahan

No	Bahan-bahan
1.	Buah pepaya
2.	Bumbu/penyedap
3.	Minyak goreng
4.	Tepung beras
5.	Tepung terigu
6.	Tepung tapioka
7.	Bawang
8.	garam

2. Proses Promosi dan Pemasaran

Proses pemasaran merupakan aktivitas dalam menyampaikan produk kepada konsumen mulai dari harga produk dan kualitas produk. Sedangkan untuk promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen agar produk lebih dikenal, diketahui dan diminati oleh konsumen, kegiatan promosi ini bisa melalui media

cetak, iklan maupun media online serta bisa juga secara langsung maupun tidak langsung.⁵

a. Pemasaran dengan *face to face*

Gambar 1.1 pemasaran secara *face to face*



⁵ Sunarsasi, Rudi Hartono, *Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)*, (Jurnal Translitera, Vol. 9 No.1 2020), h. 30

Gambar diatas merupakan proses pemasaran kepada konsumen dengan *face to face* atau bertatap muka secara langsung dengan tetap menerapkan protokol kesehatan serta menjaga jarak karena saat ini masih dalam pandemi Covid-19. Pemasaran ini dilakukan di lingkungan kampus dan masyarakat umum. Dengan menyampaikan produk yang akan ditawarkan mulai dari rasa, kualitas produk, harga produk serta bahan yang digunakan merupakan buah pepaya muda.

b. Promosi dengan WhatssAp

Gambar 1.2 Promosi Dengan WhatssAp



WhatsApp merupakan aplikasi media sosial yang digunakan sebagai media berinteraksi yang banyak digunakan saat ini. Selain digunakan sebagai media berinteraksi, WhatsApp juga bisa digunakan sebagai media promosi dan memasarkan produk kepada pelanggan, alasan mengapa melakukan promosi dan pemasaran produk dengan WhatsApp yaitu kemungkinan

banyak pelanggan yang sudah menggunakan aplikasi WhatsApp.

Cara promosi produk Abon Pepaya Crisphy dengan WhatsApp ini dilakukan dengan dua cara. Pertama dengan membuat status gambar produk Abon Pepaya Crisphy yang disertai kalimat promosi dengan kalimat semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk membeli. Cara ini sudah dilakukan seperti gambar 3.2 diatas. Untuk yang kedua dengan membagikan informasi produk digrup WhatsApp. Apabila ada konsumen yang tertarik dengan produk yang sudah dipromosikan, maka konsumen akan chat langsung, dan pengiriman produk ini menggunakan sistem antar barang baru membayar (*Cash On Delivery*).

c. Promosi dengan Instagram

Gambar 1.3 Promosi Dengan Instagram



Berdasarkan gambar 3.3 diatas merupakan proses promosi menggunakan media instagram karena dengan media ini dapat menyampaikan informasi produk kepada konsumen dengan jangkauan yang lebih luas. Dengan cara membuat akun Instagram dengan nama produk Abon Pepaya *Crisphy (Apechy)* serta memanfaatkan fitur yang terdapat di instagram seperti memposting foto dan video kepada konsumen dengan semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk melihat produk dan mencari informasi mengenai produk Abon Pepaya *Crisphy* ini.

3. Strategi Pemasaran

Strategi yang digunakan dalam proses pemasaran ini yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang artinya adalah kegiatan yang mengkombinasikan berbagai variabel kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang memuaskan.⁶ Saat proses pemasaran sangat diperlukan strategi pemasaran 4P diantaranya :

a. Produk (*product*)

Produk merupakan titik utama dari kegiatan marketing, yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Abon pepaya *crispy* adalah produk baru yang akan dijadikan suatu produk

⁶ Dharmawati made, *Kewirausahaan*, (JAKARTA:PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2016), h. 100

yang memiliki nilai jual dan dapat dipasarkan. Produk abon pepaya crispy ini mempunyai brand yaitu “*Apechy*” dimana brand ini tercipta seiring dengan proses mulai dari perencanaan, pembuatan pirt sehingga terciptalah brand ini agar dikenal banyak orang. Alasan kenapa dinamakan Abon Pepaya *Crisphy*? Karena bahan utama produk ini yaitu buah pepaya muda yang diolah dengan tambahan bahan-bahan tertentu agar memiliki cita rasa. Dalam satu kemasan produk berisi 100 gram Abon Pepaya *Crisphy*. Dan produk ini dapat bertahan hingga 3 bulan, produk ini dapat bertahan lama karena produk ini digoreng kering sehingga tidak basah dan mengandung air. Sehingga dengan dibuatnya abon pepaya *crisphy* ini dapat memberikan kreasi tentang olahan makanan dari buah pepaya muda.

Gambar 1.4 label produk



Gambar 1.5 Kemasan Produk



Gambar 3.5 merupakan kemasan produk Abon Pepaya Crisphy (Apechy) dengan isi kemasan 100 gram untuk setiap satu kemasan.

b. Harga (*price*)

Untuk masalah harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk karena harga disini merupakan harga yang sesuai dengan barang yang akan dijual, karena konsumen sendiri sudah mempunyai persepsi harga untuk setiap produk yang akan mereka beli. Untuk harga Abon Pepaya Crisphy ini yaitu dijual sebesar Rp. 8.000 untuk satu kemasan produk.

c. Tempat/Lokasi (*place*)

Tempat pemasaran produk Abon Pepaya Crisphy saat ini yaitu di Daerah Desa Tengah Padang,

Kecamatan Talang Empat, Kabupaten Bengkulu Tengah.

Gambar 1.6 Tempat/Lokasi Produksi



d. Promosi (*promotion*)

Langkah pertama promosi yang dijalankan yaitu dengan strategi promosi dari tahap *face to face* atau bertemu secara langsung kepada konsumen serta melalui media sosial dengan menggunakan aplikasi Instagram dan WhatsApp.

4. Analisis Peluang Usaha

Untuk tantangan dan peluang dari produk Abon Pepaya *Crisphy* ini yaitu :

1. Peluang usaha

- a. Bahan-bahan yang dibutuhkan untuk membuat produk mudah didapatkan Karena buah pepaya banyak ditanam dibengkulu.

- b. Proses pembuatan mudah dilakukan, tidak memerlukan waktu yang lama karena hanya digoreng.
 - c. Mempunyai nilai jual yang baik karena produk Abon Pepaya Crisphy ini merupakan produk baru untuk di Bengkulu.
2. Tantangan usaha

Untuk tantangan produk Abon Pepaya *Crisphy* ini yaitu adanya daya saing dengan usaha-usaha abon lainnya seperti abon daging dan ikan, untuk itu agar produk abon pepaya *crisphy* ini mampu bersaing dengan produk lainnya yaitu dengan cara membuat cita rasa yang *crisphy*.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan proses penyusunan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.⁷

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba, perusahaan juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen.⁸ Pemasaran merupakan menyampaikan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan tawaran yang bernilai bagi pelanggan⁹

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan yang saling

⁷ Utama Andyan Pradipta, *Strategi Pemasaran Berdasarkan Nilai, Untuk Mendapatkan Pelanggan Yang Loyal Ditengah Ketatnya Persaingan Usaha Dalam Era Pandemic* (Jurnal Ikraith Vol.5 No.1 2022) hal.111

⁸ Buchari Alma, *Pemasaran Jasa dan Manajemen Pemasaran*(Bandung: Alfabet, 2009) h.10

⁹ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/> Pemasaran, diakses pada tanggal 8 Februari 2022

berhubungan, yang digunakan untuk perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang dan jasa. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memasarkan sebuah produk dalam perusahaan agar mencapai target yang diinginkan.

2. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran merupakan seperangkat strategi yang diterapkan oleh perusahaan dimana mereka menganalisis kebutuhan pelanggannya serta menerapkan strategi pemasaran guna memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, yang akan memaksimalkan keuntungan, peningkatan penjualan serta mengalahkan persaingan yang ada.¹⁰

Konsep pemasaran (menyiapkan) satu cara untuk menjalankan bisnis dengan sukses. Konsumen harus menyadari dan menerima sebagai sebuah poin besar untuk semua kegiatan bisnis, dan pengetahuan kebutuhan konsumen dan keinginan yang harus menjadi poin awal untuk semua keputusan bisnis.¹¹

Konsep inti pemasaran yaitu guna memenuhi Kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan merupakan syarat dasar hidup manusia diantaranya

¹⁰ <https://belajarekonomi.com/pengertian-konsep-pemasaran-marketing-concept/> diakses pada tanggal 7 Februari 2022

¹¹ Tamamudin, *Merefleksikan Teori Pemasaran Kedalam Praktik Pemasaran Syariah*, (Jurnal Hukum Islam Vol.12 No.2 Desember 2014), h.275

kebutuhan makanan, air, pakaian dan tempat tinggal. Dimana kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut dimana keinginannya dibentuk oleh masyarakat. Sedangkan permintaan merupakan keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung kemampuan untuk membayar.¹²

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen yang baik, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk dan jasa yang dihasilkan memiliki positioning tersendiri. kompetitor bukanlah sebuah penghalang yang harus ditakuti melainkan dapat dijadikan sebagai motivasi untuk dapat memperbaiki kinerja pemasaran. Pesaing dapat mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalah pemasar agar dapat bekerja lebih kreatif dalam memasarkan barang maupun jasa.¹³

3. Strategi Pemasaran

Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing diantaranya strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk,

¹² Firmansyah Anang, *Pemasaran(Dasar dan Konsep)*, (Cv Qiara Media, 2019), h.11

¹³ Sahla Hilmiatus, *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Jurnal Pionir Lppm Universitas Asahan, Vol.5 No.2 Januari 2019), H.59

dan segmentasi pasar. Strategi penetrasi pasar merupakan usaha meningkatkan penjualan dari produk yang sama (lama) dalam pasar yang sekarang melalui peningkatan usaha penjualan dan periklanan di lain pihak. Strategi pengembangan pasar merupakan usaha meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produk atau jasa yang sama kepada pasar baru. Strategi pengembangan produk merupakan usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menambahkan produk dan jasa baru pada pasar yang sekarang.¹⁴

Dalam strategi pemasaran terdapat 2 variabel besar yaitu:¹⁵

- a. Variabel yang bisa dikontrol
 - 1) *Market segmentatian*
 - 2) *Marketing budget*
 - 3) *Timing*
 - 4) *Marketing mix*
- b. Variable yang tidak bisa dikontrol
 - 1) Perkembangan teknologi
 - 2) Perubahan demografik
 - 3) Keadaan pesaing
 - 4) Sumber daya alam
 - 5) Kebijakan politik dan ekonomi

¹⁴ Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata I* (Jakarta:PT Mizan Publika, 2010) h. 146-147

¹⁵ Buchari Alma, manajemen pemasaran dan pemasaran jasa (Bandung:Alfabet,2014) h. 200

4. Bauran pemasaran

Menurut Elbert dan Griffin dalam melaksanakan dan merencanakan strategi, para manajer bergantung pada empat komponen dasar. Elemen tersebut sering disebut dengan *4p* dalam pemasaran, dan sering disebut sebagai alat menjalankan strategi, dan bentuk bauran pemasaran tersebut yaitu :

a. *Product*

Pemasaran diawali dengan produk yaitu barang dan jasa/gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. mengembangkan dan menyusun produk baru adalah tantangan bagi tenaga pemasaran. Memenuhi kebutuhan konsumen berarti membuat inovasi produk baru dari yang telah ada. Salah satu strateginya merupakan diferensiasi produk, yang berarti menciptakan suatu produk serta citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang sudah ada dipasaran dengan tujuan untuk menarik konsumen.

b. *Price*

Yaitu memilih harga jual yang paling relevan terkadang juga adalah suatu tindakan untuk menyeimbang. Di posisi lain, harga harus mendukung beragam biaya operasi, riset organisasi serta administrasi itu selain biaya pemasaran,

misalnya biaya penjual serta iklan. Disisi lain harga tidak bisa terlalu tinggi karena konsumen dapat berpindah ke produk lain.

c. Promosi

Komponen yang paling terlihat nyata dari bauran pemasaran adalah promosi, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk. Promosi adalah kegiatan terpenting yang berperan penting untuk menginformasikan, memperkenalkan, dan mengingatkan kembali dari manfaat produk yang di promosikan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

d. Place menjadi komponen penting dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen¹⁶.

B. Pemasaran syariah

1. Pengertian pemasaran syariah

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

¹⁶ Huda, Nurul, et al. *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana, 2017.

(bisnis) dalam islam.¹⁷ Menurut Nasuka pemasaran syariah merupakan penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah serta dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.¹⁸

Sedangkan menurut Sula mendefinisikan pemasaran syariah dalam kaidah fiqih islam merupakan “*Almuslimuuna alaa syuruthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman*”, yang artinya kaum muslimin dengan kesepakatan- kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Kemudian merujuk pula pada kaidah fiqih yang paling dasar tentang konsep muamalah, yaitu “*Al-ashlu Fil- muammalah al-ibahah illa ayadulla dalilun „ala tahrimiha*” yang artinya pada dasarnya semua bentuk muammalah adalah diperbolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkan.¹⁹

Hermawan kertajaya dan muhammad syakir sula menyampaikan bahwa terdapat empat karakteristik pemasaran syariah yaitu :

¹⁷ Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata I* (Jakarta:PT. Mizan Publika, 2010) h. 146-147

¹⁸ Moh. Nasuka, *Etika Pemasaran Berbasis Islam, Mukaddimah*, Vol, 17, No, 1, 2011. Artikel Diakses Pada Tanggal 9 Februari 2022

¹⁹ Amrin, *Bisnis Ekonomi, Asuransi Dan Keuangan Syariah*. (Jakarta: PT. Grasindo

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang marketer meyakini bahwa hukum- hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah aktivitas yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak dapat mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah ahlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukan berarti para pemasar itu harus berpenampilan seperti bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun

syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4. Humanistis (insaniyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga serta terpelihara. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa melihat ras, warna kulit serta status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.²⁰

Adapun prinsip dasar pemasaran syariah yaitu :

1. *Information technology allows to be transparent (change)*

Perubahan merupakan suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat, kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur perubahan politik, ekonomi, teknologi, legal dan perubahan sosial-kultural.

2. *Be respectful to your competitors (competitor)*

²⁰ Sahla Hilmiatus, *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Jurnal Pionir Lppm Universitas Asahan, Vol.5 No.2 Januari 2019), h.60

Dalam kegiatan pemasaran syariah, pemasaran harus memperhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis.

3. *The emergency of customer global paradox (costumer)*

Inovasi Pengaruh teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Hal ini bisa dilihat dari lahirnya revolusi dalam bidang teknologi informasi dan teknologi komunikasi yang mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat. Sebagai contoh yang paling nyata adalah kehadiran internet yang membawa perubahan pada semua sektor kehidupan manusia.²¹

4. *View market universally (segmentation)*

Segmentasi merupakan seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul dipasar.dalam melihat pasar perubahan harus inovatif dan kreatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan.

²¹ Hermawan Kertajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Gema Insani Pers, 2004), h.35

Dalam hal ini berarti pemasaran merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam kegiatan transaksinya terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Oleh karena itu pada dasarnya peraturan-peraturan yang dijelaskan oleh prinsip bermuamalah secara islami merupakan untuk terciptanya kemaslahatan dan tercapainya kelangsungan hidup manusia yang berahlak dan bermartabat.

2. Tujuan pemasaran syariah

Pada pemasaran konvensional dalam menjalankan kegiatan bisnis pada umumnya perusahaan bermaksud dan bertujuan untuk memperoleh keuntungan finansial (*profit*), menciptakan barang dan jasa yang dibutuhkan, kesejahteraan, pertumbuhan, (*growth*), *prestise*.²²

Sedangkan untuk pemasaran syariah ada tujuan yang akan dicapai dengan tetap berpegang pada ketentuan syariat. Dengan kata lain syariah adalah nilai utama yang menjadi pegangan strategis maupun taktis suatu kegiatan bisnis dan pemasaran.²³

Dengan berpegang pada syariat Kegiatan bisnis dan pemasaran dapat mencapai 4 hal yaitu :

²² Amrin, *Bisnis, Ekonomi, Asuransi Dan Keuangan Syariah*.(Jakarta: PT. Grasindo), h.58

²³ Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata I* (Jakarta:PT. Mizan Publika, 2010) h.146-149

- a. Profit materi dan benefit nonmateri, dimana tujuan perusahaan harus tidak hanya mencari profit setinggi-tingginya, tetapi harus juga memperoleh dan memberikan benefit (manfaat) nonmateri kepada internal perusahaan serta eksternal perusahaan (lingkungan), seperti terciptanya kepedulian sosial dan suasana persaudaraan.
- b. Pertumbuhan bisnis yang baik merupakan bisnis yang secara terus menerus dapat meningkat dari tahun ketahun, hal tersebut dapat terjadi dengan meningkatkan kualitas produksi dan pelayanan kepada pelanggan, upaya pertumbuhan ini tentu dilakukan dalam koridor syariah.
- c. Keberlangsungan, orientasi suatu pemasaran dalam bisnis yang benar adalah adanya keberlangsungan jangka panjang di dunia dan diakhirat. Seperti upaya pertumbuhan, setiap aktivitas pemasaran dalam upaya menjaga keberlangsungan tersebut harus dijalankan sesuai syariah.
- d. Keberkahan, merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran syariah, yaitu untuk menggapai ridho Allah SWT untuk puncak kebahagiaan hidup manusia. Sedangkan tujuan pemasaran syariah diantaranya yaitu :
 - a. Untuk beribadah, artinya pengelolaan bisnis

diniatkan sebagai ibadah muammalah dan untuk kemaslahatan umat manusia.

- b. Membangun citra yang baik, yaitu membangun nama yang baik dan kehormatan perusahaan dimasyarakat.
- c. Pertumbuhan, yaitu asset berkembang dan tumbuh maju dimasa datang.

Dari maksud serta tujuan yang diharapkan dengan kegiatan bisnis dan pemasaran islami ini, maka dapat disimpulkan bahwa berdirinya perusahaan syariah ini akan banyak manfaat yang akan diraih oleh perusahaan sendiri maupun masyarakat luas untuk meningkatkan kesejahteraan bersama.

Ada beberapa tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran diantaranya yaitu :²⁴

- a. Dalam rangka mencukupi kebutuhan suatu produk ataupun jasa.
- b. Untuk memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa.
- c. Untuk meningkatkan penjualan serta laba.
- d. Untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap para pelanggannya.
- e. Dan dalam rangka ingin menguasai pangsa pasar serta

²⁴ Nurhisam, Luqman. "Etika Marketing Syariah." *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* vol. 4 No. 2 (2017): h, 184

menghadapi para pesaing.

3. Strategi pemasaran syariah

Strategi adalah hal yang berkaitan dengan menetapkan arah bagi pelaku usaha dalam arti sumber daya yang ada dalam pelaku usaha serta bagaimana mengidentifikasi keadaan yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu menemukan persaingan dipasar. Strategi adalah alat untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang.

Dalam islam hal utama yang terpenting mengenai strategi islam untuk mencapai tujuan-tujuan islam merupakan tercapainya semua aspek kehidupan keduniaan dengan aspek spiritual guna menghasilkan suatu peningkatan moral, tidak ada satupun sasaran yang akan dapat diwujudkan dan kesejahteraan manusia yang hakiki sulit untuk dicapai. Kesejahteraan manusia hanya dapat diwujudkan dengan pemenuhan kebutuhan material serta spritual manusia, sehingga dari kedua aspek tersebut tidak ada salah satu aspek yang diabaikan.²⁵

²⁵ Ulfatn Nisa, *Strategi Pengembangan Usaha Pengusaha Batik Tulis Lasem*, (Uin Walisongo: Skripsi Dan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2015)

Menurut sula strategi pemasaran syariah merujuk pada indikator pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah yaitu :

a. Segmentasi

Segmentasi adalah suatu konsep yang sangat penting dalam kegiatan perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran produk, segmentasi ini digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang konsumen, melayani lebih baik serta menganalisis perilaku konsumen ataupun mendesain produk. Pihak perusahaan melakukan penentuan segmentasi pasar berdasarkan pendekatan yang dilakukan sebelum suatu survei dilakukan.

b. *Targeting* (penargetan)

Menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. *targeting* merupakan kegiatan evaluasi beragam segmen dalam memutuskan berapa banyak segmen pasar yang akan dijangkau, dalam hal ini perusahaan harus memahami karakter calon konsumen dan melakukan pemilihan yang selektif dalam menawarkan produk.

c. *Positioning* (posisi)

Positioning adalah tindakan merancang citra perusahaan sehingga dapat menempati posisi yang beda didalam calon pikiran calon konsumennya. Posisi pasar diterapkan dengan melakukan

pemilihan konsumen yang serius, menawarkan produk yang akan dipasarkan serta memperluas pangsa pasar.²⁶

Prinsip-prinsip pemasaran syariah yaitu:

1. Berlaku adil

Pada hakekatnya kompetitor akan memperluas pasar, karena tanpa kompetitor industry tidak akan berkembang, untuk itu kompetitor sebenarnya perlu diikuti mana yang baik dan buruk, dimana kompetitor yang baik akan ditiru.

2. Tanggap terhadap perubahan

Kehidupan tidak selamanya akan seperti ini, langkah bisnis pun akan terus berubah. Persaingan yang semakin ketat tidak dapat di hindari lagi teknologi dan globalisasi akan terus membuat konsumen semakin cerdas, kalau kita telat menanggapi dan kurang sensitif dalam mengubah diri maka kita akan habis.

²⁶ Puspitasari, *Analisi Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo*, (Jurnal Ekonomi Islam Vol.11 No.2 2020) h.151

3. Berbuat baik dari sisi harga dan produk

Pada dasarnya kita tidak boleh menjual produk dengan harga yang tinggi serta jelek. Karena didalam marketing yang baik merupakan marketing yang fair, dimana produk dan harga sesuai.

4. Berorientasi kualitas

Kinerja sebagai marketing merupakan untuk selalu meningkatkan *quality*, *cost* dan *delivery* (QCD), kasihan pembeli apabila penjual memberikan barang yang tidak bagus.

Islam melarang melakukan tadlis, yakni penipuan. Di dalam bisnis penipuan itu banyak bentuknya, baik mengenai hal kuantitas kualitas dan harga serta waktu penyerahan barang, adapun prinsip-prinsip pemasaran syariah menurut Abdullah Amrin yaitu:²⁷

a. Kejujuran

Dalam promosi informasi yang disampaikan harus sesuai dengan spesifikasi barang itu sendiri dan tidak boleh

²⁷ Ernitasari, Skripsi: “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Jaya Beton Persada Kelurahan Kandang Bengkulu”([Http://Repository.Iainbengkulu.Ac.Id/352/](http://Repository.Iainbengkulu.Ac.Id/352/), Tgl 7 April 2022 Jam 11.41), h 57-59

menambahkan atau mengurangi mengenai informasi barang tersebut.

b. Ikhtiar

Merupakan salah satu bentuk usaha untuk melaksanakan perubahan yang dilakukan seseorang secara optimal dengan segala kemampuan yang dimiliki dengan untuk mendapatkan Ridho Allah SWT.

c. Manfaat

Manfaat mengandung arti berguna bagi pengguna jasa dan produk, serta bermanfaat jika memiliki nilai guna yang dirasakan pengguna.

d. Tanggung jawab/Amanah

Merupakan bentuk tanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan serta menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi. Oleh karena itu tidak diperkenankan membuat iklan yang berlebihan dan terlalu memuji produk.

e. Keadilan berbisnis secara adil

Merupakan wajib hukumnya, bukannya hanya perintah dari Allah SWT. Sikap adil

termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan dalam islam di semua aspek ekonomi islam.

f. Nasihat

Produk dan jasa yang telah dipromosikan harus mengandung unsur peringatan berupa nasehat, sehingga hati setiap pembeli yang memanfaatkannya tersentuh terhadap tujuan hakiki dari kemanfaatan produk atau jasa yang digunakan.

g. Keterbukaan /Transparan

Di sebuah perusahaan yang berprinsip pada syariah, pengukuran yang jelas serta transparan adalah suatu hal yang penting, karena prinsip syariah mengajarkan mengenai kejujuran dan keadilan perusahaan. Dalam sebuah perusahaan ketika melakukan pemasaran harus transparan dengan *stakeholdernya* (karyawan, pelanggan serta pemegang saham) yaitu dengan keterbukaan informasi.

h. Tulus/ikhlas

Ikhlas adalah salah satu nilai keislaman yang ada hubungannya dengan promosi. Dalam

mempromosikan produk perusahaan/seseorang harus memiliki niat yang ikhlas/tulus serta tidak ada itikad jelek untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, atau perusahaan menerapkan variabel *marketing mix* (bauran pemasaran) diantaranya yaitu:

1. *Product* : barang atau jasa yang ditawarkan
2. *Price* (harga) : yang ditawarkan
3. *Placement* atau saluran distribusi yang digunakan (distributor, pengecer, grosir) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan
4. *Promotion* (promosi) personal selling, iklan, promosi penjualan.

Penerapan syariah dalam variabel bauran pemasaran dapat dilihat contohnya pada barang dan jasa, produk yang dipromosikan merupakan yang berkualitas dan sesuai dengan kriteria yang ditawarkan.

4. Etika pemasaran syariah

Pemasaran adalah media penyalur antara organisasi dengan para konsumen. peran penyalur ini akan berhasil apabila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. keikutsertaan semua pihak juga sangat

penting dalam merumuskan ataupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen.

Oleh dari itu bahwa etika dalam bisnis adalah sebuah keharusan. Etika dapat menyatu dengan dunia bisnis. Tanpa etika dunia bisnis akan menjadi sebuah struktur kehidupan yang tersendiri. Etika memiliki peranan yang sangat penting untuk membangun dan menciptakan suatu kondisi bisnis yang nyaman dan aman, serta selalu berjalan sesuai dengan norma serta aturan yang berlaku. Ada beberapa nilai yang harus diterapkan dalam etika diantaranya yaitu :²⁸

- a. Mempunyai kepribadian spiritual (*taqwa*)
- b. Berprilaku baik, jujur, simpatik (*siddiq*)
- c. Dalam bisnis berlaku adil (*adl*)
- d. Bersikap rendah hati serta melayani (*khidmah*)
- e. Dapat dipercaya (*amanah*)
- f. Tidak berbuat curang dan dapat menepati janji
- g. Tidak suka berprasangka buruk (*su'udzon*).

²⁸ Nurhisam, Luqman. "Etika Marketing Syariah." *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* vol. 4 No. 2 (2017): h. 184

5. Kendala pemasaran syariah

Kendala pemasaran syariah merupakan kondisi yang membatasi semua proses penciptaan, penawaran ataupun proses perubahan nilai yang bertentangan dengan prinsip muamalah yang syariah.²⁹ Adapun faktor-faktor masalah yang dihadapi yaitu:

a. Kepuasan pembeli

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan produk atau jasa yang diterima dan diharapkan.

b. Kualitas produk dan jasa

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan adalah tiga hal yang sangat berkaitan. Semakin bagus tingkat kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh, yang mendukung harga yang lebih tinggi serta sering kali biaya yang lebih rendah.

Jadi kualitas produk dan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan memberikan kepuasan. Apalagi bila kualitas yang diberikan semakin bagus, maka semakin tinggi pula tingkat

²⁹ Ernitasari, Skripsi: “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Jaya Beton Persada Kelurahan Kandang Bengkulu”([Http://Repository.Iainbengkulu.Ac.Id/352/](http://Repository.Iainbengkulu.Ac.Id/352/), Tgl 7 April 2022 Jam 11.41.

kepuasan yang dirasakan konsumen.

c. Harapan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller mengatakan harapan pelanggan secara umum yaitu membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Apabila jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan, konsumen kecewa.

Adapun kesenjangan yang menyebabkan kegagalan yaitu :

1. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan persepsi manajemen, manajemen mungkin mempunyai anggapan yang benar mengenai keinginan konsumen tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
2. Kesenjangan antara penghantaran jasa dan kualitas jasa, anggota mungkin tidak terlatih atau belum memenuhi standar yang bertentangan, misalnya meluangkan waktu untuk mendengar konsumen dan melayani mereka dengan baik.
3. Kesenjangan komunikasi eksternal dan penghantaran jasa, harapan konsumen di pengaruhi oleh pernyataan yang di buat oleh iklan serta perwakilan perusahaan.
4. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, manajemen tidak selalu mempunyai

anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan konsumen.

5. Kesenjangan antara jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan, kesenjangan ini terjadi ketika konsumen salah dalam memberikan atau menganggap kualitas jasa.³⁰

³⁰ Zulkarnaen, Wandy, and Neneng Nurbaeti Amin. "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 2.1 (2018) h. 109-110

BAB III

GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA

A. Analisa Produk

Abon Pepaya *Crispy* (*Apechy*) adalah suatu produk baru di masyarakat Bengkulu yang terbuat dari buah pepaya muda. Buah Pepaya muda merupakan bahan utama untuk membuat Abon Pepaya *Crispy* ini, maka dari itu produk baru ini di produksi dan dipasarkan agar konsumen dapat merasakan abon yang terbuat dari buah pepaya muda yang memiliki cita rasa yang *crispy* dengan dua varian rasa yaitu original dan pedas. Produk Abon Pepaya *Crisphy* ini terdiri dari bahan-bahan :

- a. Pepaya muda
- b. Tepung beras
- c. Tepung tapioka
- d. Tepung terigu
- e. Bumbu/penyedap rasa
- f. Garam
- g. Bawang

Usaha Abon Pepaya *Crisphy* (*APECHY*) ini yang bahan utamanya dari buah pepaya muda merupakan bentuk pemikiran atau ide bisnis yang menjanjikan karena peluang dan kompetitornya yang masih sedikit. Abon buah pepaya ini mengandung banyak manfaat untuk kesehatan, karena

didalam buah pepaya sendiri mengandung banyak vitamin A,C dan E serta semua organ tanaman pepaya dapat digunakan sebagai obat alami oleh masyarakat, untuk biji pepaya dapat digunakan sebagai obat cacingan, getahnya dapat digunakan sebagai obat gatal-gatal, dan bagaian akarnya dapat digunakan sebagai obat hipertensi.³¹

B. Pangsa Pasar

a. Segmentasi pasar

Menurut (Gary Amstrong) segmentasi pasar merupakan merupakan kegiatan membagi pasar yang luas menjadi terpetak-petak atau beberapa bagian sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen. secara umum pengertian segmentasi pemasaran merupakan mempersatukan seluruh konsumen yang tertarget secara luas menjadi lebih heterogen. Tujuannya tidak lain untuk meningkatkan efektifitas pemasaran sekaligus pemanfatan sumber daya produksi.³² Segmentasi pasar yang dituju untuk produk *Abon Pepaya Crisphy* ini yaitu : mahasiswa, pelajar dan masyarakat umum lainnya.

³¹ Khasanah, Rizkiati, et al. "*Etnobotani Tanaman Pepaya Di Daerah Moga Kecamatan Moga Kabupaten Pematang*." Prosiding Seminar Nasional Biologi. Vol. 6. No. 1. 2020.

³² Nurfadillah, Laily, and Ety Dwi Susanti. "*Peranan Segmentasi Pasar Dalam Menentukan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bergas Coffee Surabaya*." Jurnal Bisnis Indonesia 12.2 (2021).

b. *Targeting*

Menurut (Kotler dan Amstrong) penetapan target pasar (*Targetting*) terdiri dari mengevaluasi masing-masing daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. *Targetting* dalam hal ini merupakan tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan sebagai target pasar.³³ Untuk target pemasaran dari produk Abon Pepaya *Crisphy* ini yaitu swalayan, warung-warung, dan pengguna media sosial.

c. *Positioning*

Menurut (Kasali R) *Positioning* merupakan strategi komunikasi untuk memasuki minat konsumen, agar produk/merek/nama dapat mencerminkan keunggulan terhadap produk itu sendiri. Jadi *positioning* dalam hal ini merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam menempatkan nama atau merek dari produk di benak konsumen sehingga dapat dibedakan dengan produk lainnya dan mendapat sambutan positif dibanding produk-produk pesaingnya. Oleh karena itu peluang dan competitor yang masih sedikit dan keunikan dari buah itu

³³ Sidrajat, Muhamad Yogi, Et Al. "Analisis Segmenting Targeting Positioning Terhadap Tingkat Penjualan Pada Pt. Mandalaraya Pilar Sakti (Tupperware) Sumedang." Sintesa Stie Sebelas April Sumedang 11.1 (2021): 7

sendiri membuat abon pepaya crispy menjadi peluang bisnis yang menjanjikan.³⁴

C. Lokasi Usaha/Program

Berkembang atau tidaknya nanti usaha, dalam menentukan tempat lokasi usaha, terdapat ada beberapa hal yang sudah dipertimbangkan dalam menentukan tempat lokasi usaha yakni perumahan yang padat penduduk. selain itu lokasi ini pada akhirnya dua atau tiga tahun akan datang semakin ramai dan maju. Untuk saat ini proses pemasaran yang kami lakukan yaitu dengan strategi promosi online karna pada saat ini masih dalam kondisi pandemi covid. Untuk tantangan lokasi saat ini yaitu lumayan jauh dari keramaian atau lokasi pasar yang biasanya dikunjungi oleh masyarakat, maka dari itu akan menjadi tantangan yang luar biasa dalam proses pemasaran Abon Pepaya Crispy ini. Untuk lokasi usaha produk ini yaitu berada di Daerah Desa Tengah Padang, Kecamatan Talang Empat, Kabupaten Bengkulu Tengah.

D. Analisa Kelayakan Usaha/Program

Berdasarkan dari hasil analisis pasar, usaha produk Abon Pepaya *Crispy (Apechy)* ini memiliki peluang usaha yang bagus untuk menambah penghasilan/pendapatan ekonomi masyarakat lokal. Abon Pepaya *Crispy (Apechy)* ini

³⁴ Prihatna, Moch. "Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Clothing Pada Curv Screen Printing Di Lumajang." (2021).

merupakan pilihan usaha yang menjanjikan dengan modal yang minim dapat memproduksi buah pepaya muda menjadi abon pepaya *Crisphy* karena bahannya yang mudah didapatkan serta harga buah pepaya yang terjangkau. Usaha ini juga merupakan investasi di masa yang akan datang karena dapat menjadi peluang penghasilan jangka panjang. Apabila nantinya usaha ini mengalami kerugian di masa yang akan datang dalam hal berupa pendapatan dan income perbulannya, karena kadang akan memperoleh untung atau income yang besar namun tak jarang juga mendapatkan hasil yang sedikit bahkan bisa juga mengalami kerugian. Dalam menjalankan usaha atau bisnis harus siap rugi serta mempersiapkan pula finansial kita apabila nantinya terjadi masalah pada usaha yang di bangun.³⁵

E. Analisa Keuangan

Dari pemikiran inovatif usaha ini, memerlukan kisaran dana untuk berwirausaha makanan Abon Pepaya *Crispy* (*Apechy*) yang akan dibuat serta dikembangkan seiring dengan perkembangan kewirausahaan yang selalu tumbuh dalam mensejahterakan perekonomian di Indonesia. Maka dana yang dibutuhkan diantaranya :

³⁵ <https://www.lokerpns.web.id/2018/05/pengertian-resiko-usaha-jenis-contoh-cara-mengatasinya.html>. Diakses Pada Hari Senin 10 Januari 2022

1. Rekap Biaya Untuk Abon Pepaya Crispy

Tabel 3.1 Investasi Peralatan

No	Jenis Alat	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1.	Alat parutan	3 buah	Rp. 20.000	Rp. 60.000
2.	Wajan	1 buah	Rp. 50.000	Rp. 50.000
3.	Kompor gas	1 buah	Rp. 250.000	Rp. 250.000
4.	Nampan	2 buah	Rp. 10.000	Rp. 20.000
5.	Saringan	1 buah	Rp. 10.000	Rp. 10.000
6.	Spatula	1 buah	Rp. 10.000	Rp. 10.000
7.	Pisau	1 buah	Rp. 10.000	Rp. 10.000
8.	Tabung gas	1 buah	Rp. 160.000	Rp.160.000
9.	Toples	2 buah	Rp. 10.000	Rp. 20.000
10.	Baskom	4 buah	Rp.10.000	Rp. 40.000
Total Investasi Peralatan				Rp. 630.000

2. Investasi Modal Kerja

Tabel 3.2 Investasi Modal Kerja

No	Jenis Bahan	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1.	Buah pepaya	5 buah	Rp. 4.000	Rp. 20.000
2.	Bumbu penyedap rasa	10 bks	Rp. 2.000	Rp. 20.000
3.	Minyak goreng	2 liter	Rp.18.000	Rp. 36.000
4.	Tepung beras	1 kg	Rp.11.000	Rp. 11.000
5.	Tepung terigu	2 kg	Rp. 10.000	Rp. 20.000
6.	Tepung tapioka	1 kg	Rp. 9.000	Rp. 9.000
7.	Bawang	0.5 kg	Rp. 24.000	Rp. 12.000
8.	Garam	1 bks	Rp. 5.000	Rp. 5.000
9.	Kemasan produk	1 pcs	Rp. 22.000	Rp. 22.000
10.	Logo stiker	5 lembar	Rp. 5.000	Rp. 22.000
11.	Biaya tak	-	Rp. 100.000	Rp. 100.000

	terduga		
	Total Biaya Habis Pakai		Rp. 280.000

Total biaya produksi yang diperlukan pada usaha Abon Pepaya Crispy adalah biaya tetap (**Rp. 630.000**), ditambah total biaya habis pakai (**Rp. 280.000**).

Penyusutan Rp 630.000 / 1 bulan = Rp 630.000

Transportasi, dan sebagainya = Rp 100.000

Total = **Rp 730.000**

a. Biaya Variabel

Biaya Variabel = Rp 280.000 = Rp 280.000

Hitunglah

- 1) Total Biaya Produksi
- 2) Total Pendapatan
- 3) Keuntungan
- 4) HPP

1) Total biaya produksi

Dalam 5 buah pepaya dapat menghasilkan 200 pcs abon pepaya *Crispy* dibutuhkan biaya sebesar

Buah pepaya	Rp. 20.000
Bumbu penyedap rasa	Rp. 20.000
Minyak goreng	Rp. 36.000
Tepung beras	Rp. 11.000
Tepung terigu	Rp. 20.000
Tepung tapioka	Rp. 9.000

Bawang	Rp. 12.000
Garam	Rp. 5.000
Kemasan produk	Rp. 22.000
Logo stiker	Rp. 22.000
Biaya tak terduga	Rp. 100.000
<hr/>	
Total Biaya	Rp 280.000

Biaya produksi untuk tiap bungkus abon pepaya Crispy adalah:

$$\text{Biaya tetap} = \text{Rp } 630.000 / 200 \text{ kemasan} = \text{Rp } 1.800$$

$$\text{Biaya variabel} = \text{Rp. } 280.000 / 200 = \text{Rp } 1400 +$$

$$\text{Biaya produksi per bungkus} = \text{Rp } 3.200$$

Biaya Tetap

$$= \text{Rp } 630.000 / 1 \text{ bln} = \text{Rp } 630.000$$

Biaya Variabel

$$= \text{Rp } 280.000 = \text{Rp } 280.000$$

$$\text{Total} = \text{Rp } 910.000$$

2) Total Biaya Pendapatan

$$\text{Total Pendapatan} = \text{jumlah produksi} \times \text{harga jual}$$

$$= 200 \text{ pcs} \times \text{Rp } 8.000,$$

$$= \text{Rp } 1.600.000$$

3) Keuntungan

$$\text{Keuntungan} = \text{Total Pendapatan} - \text{Biaya Produksi}$$

$$= \text{Rp } 1.600.000 - \text{Rp } 910.000$$

= Rp 690.000

4) HPP (Harga Pokok Penjualan)

a. Biaya Langsung (Direct Cost)

Biaya produksi per kemasan = **Rp 3.200**

b. Biaya Tidak Langsung (Indirect Cost)

Biaya listrik, gas dan sebagainya adalah Rp 100.000

Jika dalam setiap kali produksi, kapasitas produksi abon pepaya *crispy* adalah 100 pcs, maka dalam sebulan total produksinya adalah 200 pcs, Dengan demikian Biaya listrik, gas dan sebagainya untuk 1 pcs abon adalah Rp $100.000/200 = \text{Rp } 500$.

c. Biaya *Overhead*

Biaya kemasan dan Stiker untuk 1 pcs abon pepaya *crispy* adalah **Rp 125**

d. Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja untuk 1 pcs abon pepaya *crispy* adalah **Rp 200**

Jadi total HPP 1 pcs abon pepaya *crispy* adalah Rp $3.200 + \text{Rp } 500 + \text{Rp } 125 + \text{Rp } 200 = \text{Rp } 4.025$

Dengan demikian, untuk bisa mendapatkan laba atau keuntungan, abon pepaya *crispy* harus menjual 1 pcs abon lebih dari 4.025. abon pepaya

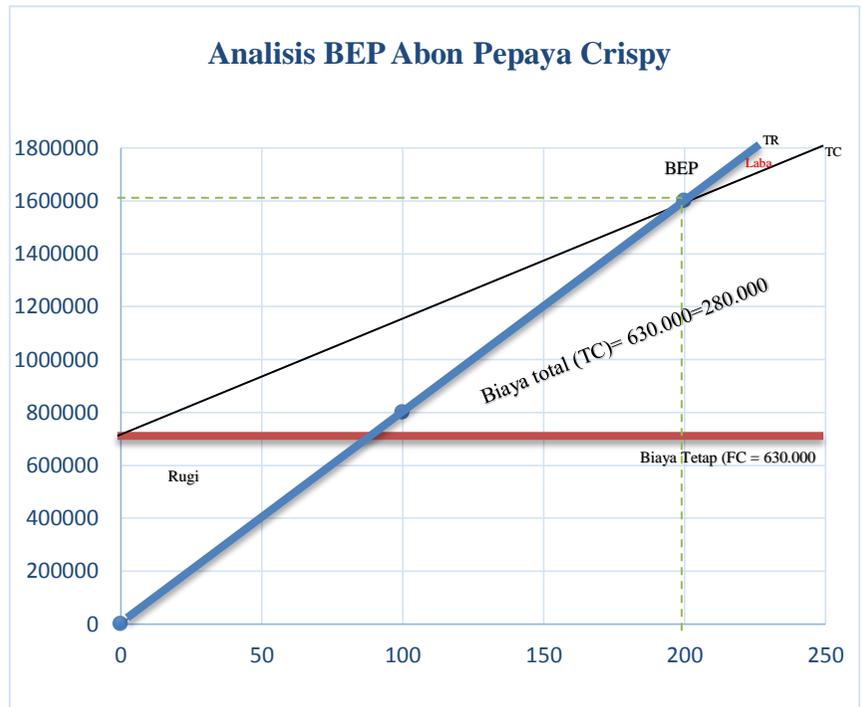
crispy dijual dengan harga Rp 8.000, sehingga keuntungan yang didapat adalah sebesar Rp. 3975.

5) Analisis Break Event Point

$$\begin{aligned}
 \text{BEP/Unit} &= \frac{FC}{\text{Price}-VC/\text{Unit}} \\
 &= \frac{630.000}{8.000-280.000/200} \\
 &= \frac{630.000}{8.000-1.400} \\
 &= \frac{630.000}{8.600} \\
 &= 73,25 \text{ dibulatkan menjadi } 73
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{BEP/Rp} &= \frac{FC}{\text{Price}-VC/\text{Unit}} \times \text{Price} \\
 &= \frac{630.000}{8.000-280.000/200} \times 8.000 \\
 &= \frac{630.000}{8.000-1.400} \times 8.000 \\
 &= \frac{630.000}{8.600} \times 8.000 \\
 &= 586.000
 \end{aligned}$$

6) Grafik Analisis BEP

**Keterangan :**TC = Total *cost* (total biaya)FC = Fix *cost* (biaya tetap)TR = Total *revenue* (total penjualan/pendapatan)**F. Anggaran Biaya Dan Jadwal Kegiatan****1. Anggaran Biaya****Tabel 3.3 Anggaran Biaya**

No	Kegiatan	Harga Barang		Jumlah
		Unit	Harga	
A. Tahap Pelatihan				

1	Pelaksanaan PKP	1 orang	Rp. 350.000	Rp. 350.000
	Jumlah			Rp. 350.000
B. Tahap Pelaksanaan				
	Bahan habis pakai			
1	Buah pepaya	5 buah	Rp. 4000	Rp. 20.000
2	Bumbu/Penyedap rasa	10 bungkus	Rp. 2.000	Rp. 20.000
3	Minyak goreng	2 liter	Rp. 18.000	Rp. 36.000
4	Tepung beras	1 kg	Rp. 11.000	Rp. 11.000
5	Tepung terigu	2 kg	Rp. 10.000	Rp. 20.000
6	Tepung tapioka	1 kg	Rp. 9.000	Rp. 9.000
7	Bawang	0,5 kg	Rp. 24.000	Rp. 12.000
8	Garam	1 bungkus	Rp. 5.000	Rp. 5.000
9	Kemasan produk	1 pcs	Rp. 22.000	Rp. 22.000
10	Logo stiker	5 lembar	Rp. 5.000	Rp. 25.000
11	Biaya tak terduga	-	Rp. 100.000	Rp. 100.000
	Jumlah			Rp. 280.000
	Peralatan Tetap			
1	Alat parutan	3 buah	Rp. 20.000	Rp. 60.000
2	Wajan	1 buah	Rp. 50.000	Rp.50.000
3	Kompor gas	1 buah	Rp. 250.000	Rp.250.000

2	Persiapan Alat dan Bahan	Red	Red	Red	Yellow	White									
3	Pelatihan	Red	Red	Red	White										
4	Publikasi dan Promosi	Red	Red	Red	Red	Yellow	Yellow	White							
5	Produksi	Red	Red	Red	Red	Red	Yellow	Yellow	White						
6	Pemasaran	Red	Red	Red	Red	Red	Yellow								
7	Evaluasi Kegiatan	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Yellow	Yellow	Yellow	White	White	White	White	White
8	Pembuatan Laporan	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Yellow						

Keterangan :

1. Warna merah : kegiatan tim bersama-sama
2. Warna kuning : kegiatan bagian pemasaran
3. Warna putih : libur

BAB IV

HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN

A. Hasil Yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program

Pemasaran produk Abon Pepaya *Crisphy* ini sudah dilakukan dari bulan Desember 2021- Februari 2022 yang di mulai dari perencanaan, produksi, sampai pemasaran. Setelah tiga bulan dilakukan pemasaran dengan cara *face to face* atau bertatap muka secara langsung dan juga memanfaatkan media sosial yaitu aplikasi *WhatssAp* serta *Instagram*. maka dapat disimpulkan bahwa produk abon papaya *Crisphy* (*Apechy*) ini setelah melalui uji coba pasar yang diperoleh dari percobaan pertama yaitu dari sepuluh orang yang membeli abon papaya *crisphy*, Konsumen pertama dengan memberikan pendapat bahwa produk ini layak untuk dikonsumsi dan rasanya enak. Konsumen kedua dengan respon rasanya terlalu asin dan gambar label yang tidak sesuai dengan produk, dimana gambar yang dipakai seharusnya gambar buah pepaya muda bukan yang masak. Sedangkan untuk konsumen ketiga dan seterusnya dengan respon yang sama seperti konsumen pertama.

Dalam uji pasar yang dilakukan pada sepuluh orang, hanya ada satu konsumen yang menyatakan kekurangan pada produk ini sehingga akan dilakukan adanya perbaikan pada

produk ini agar bisa memenuhi keinginan konsumen dan bisa memberikan yang terbaik untuk konsumen.

Tabel 4.1 Laporan Penjualan Abon Pepaya *Crisphy*

Bulan	Abon Pepaya Crisphy (Apechy)					Total
	M i n g g u	Total penjualan perminggu	Harga produk	Total penjualan perbulan		
				Offline	online	
Desember 2021	1	13 bks	Rp. 8.000	29 bks	21 bks	Rp. 400.000
	2	12 bks				
	3	10 bks				
	4	15 bks				
Januari 2022	1	20 bks	Rp. 8.000	38 bks	40 bks	Rp. 624.000
	2	19 bks				
	3	24 bks				
	4	15 bks				
Februari 2022	1	17 bks	Rp. 8.000	34 bks	38 bks	Rp. 576.000
	2	20 bks				
	3	15 bks				
	4	20 bks				
Total		200		200 bks		Rp. 1.600.000

Sebelum dilaksanakannya kegiatan pemasaran produk Abon Pepaya *Crisphy* ini sudah mendapatkan izin PIRT, dengan mengikuti pelatihan. Dimana PIRT adalah singkatan dari pangan industry rumah tangga dimana kini permintaannya sangat meningkat karena disebabkan saat ini sedang banyaknya industri rumahan yang sangat menjamur dikalangan masyarakat terutama industri pangan. Pada bisnis

skala kecil ataupun biasa dikategorikan juga dengan (UKM) atau Usaha kecil menengah, yang berkembang dan berubah menjadi penopang utama dalam roda perekonomian.³⁶

Serta pelaku industri juga mengaku memperoleh banyak keuntungan dengan menjalankan industri dirumah. Karena menurut mereka lebih menghemat biaya mulai dari biaya sewa lokasi produksi, anggaran modal serta memegang kendali penuh usaha dan mempunyai waktu yang luang antara bekerja ataupun bersama keluarga. Sebelum memulai bisnisnya para pelaku industri terlebih dahulu mengurus izin PIRT.

Adapun pelatihan ini dilakukan pada tanggal 16 Desember 2021 di gedung Hotel Adeva Kota Bengkulu dengan biaya sebesar Rp. 350.000,- dengan pelatihan ini yang didapatkan dalam luaran program tercapai, dan membuat makanan ringan yang sehat, higienis dan bermanfaat.

Kegiatan ini diwakilkan oleh Muhammad Apriadi sebagai peserta penyuluhan keamanan pangan dengan narasumber dari Kepala Dinas Kesehatan Kota Bengkulu mengenai peraturan Perundang-Undangan tentang pangan yaitu bapak Dr. Khairul Arifin, tentang Teknologi proses pengolahan

³⁶<https://www.google.com/amp/s/izin.co.id/indonesia-business-tips/2020/12/04/apa-itu-pirt/amp/>, Diakses pada tanggal 13 April 2022

pangan disampaikan oleh Sekretaris Dinas Kesehatan Kota Bengkulu bapak Halian Sabdani, SKM.M.Si, cara produksi pangan olahan yang baik (CPPOB) disampaikan oleh ibu Dr. Dessy Noermadan Ningsih, Keamanan Pangan dan Sertifikat SPP-PIRT oleh ibu elensa, SKM , Bahan Tambahan Pangan dan Label Pangan Olahan oleh ibu Ganevi, S.Kep , dan Etika Bisnis dan Pengembangan Jejaring Bisnis IRTP oleh ibu Yona Dwi Santy, SS. Beberapa hasil yang disampaikan adalah sebagai berikut :

a. Produk PIRT

Produk dengan sertifikat PIRT tidak semuanya bisa dikategorikan, karena produk yang bisa mendapatkan izin PIRT adalah produk yang bisa bertahan lebih dari beberapa hari hingga seminggu dan jenis makanan basah yang memerlukan penanganan khusus pada pengawetan dan sebagainya. Bahan tambahan (BTP) dalam PIRT dengan tujuan penggunaan yaitu : membentuk pangan, memberikan warna, memperbaiki tekstur, meningkatkan cita rasa, meningkatkan stabilitas dan mengawetkan pangan.

b. Label pangan olahan

Dalam UU No. 18 tahun 2012 tentang pangan, label dalam memproduksi sebuah makanan sangat penting karena label merupakan sebagai bentuk pengenalan nama produk yang akan dijual. Nama-nama

yang terdapat dalam label diantaranya, nama brand, nama produk, berat bersih, alamat tempat produksi, kode produksi, tanggal kadaluwarsa, komposisi dan nomor PIRT.

c. Keamanan pangan dan produksi yang baik

Keamanan pangan merupakan kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah pangan dari pencemaran diantaranya, pencemaran biologis, kimia, dan benda lain yang dapat mengganggu, merugikan dan membahayakan kesehatan manusia. Cara produksi yang baik dari lokasi IRTP, lingkungan, suplai air atau sarana penyediaan air, sanitasi dan fasilitas harus terpisah dari dapur rumah tangga.

d. Prosedur Operasi Sanitasi Standar (SSOP) dan Sertifikat Halal

SSOP adalah suatu prosedur standar operasi sanitasi yang harus dipenuhi oleh produsen untuk mencegah terjadinya kontaminasi terhadap bahan pangan. Dengan tujuan untuk meminimalisir kontaminasi dan memastikan mutu produk yang dihasilkan.

B. Potensi Keberlanjutan Program

Potensi keberlanjutan program ini akan terus berlanjut dengan proses produksi dan pemasaran produk abon pepaya *Crisphy* (*Apechy*) akan terus ditingkatkan dengan membuat rasa yang lebih berinovasi lagi. Serta memperluas pangsa pasar terkhusus di kota Bengkulu dan luar kota. Dengan melihat minat konsumen yang banyak terhadap produk abon pepaya *Crisphy* ini maka kualitas produk saat proses produksi akan lebih ditingkatkan lagi dan untuk harga produk abon pepaya *Crisphy* Rp.8.000 merupakan harga yang terjangkau untuk kalangan mahasiswa dan masyarakat umum.

Karena selama ini buah pepaya muda belum banyak dimanfaatkan oleh masyarakat, untuk itu usaha ini mencoba membuat inovasi baru olahan dari buah pepaya muda menjadi olahan abon. Dengan diproduksi Abon Pepaya *Crisphy* ini diharapkan dapat meningkatkan manfaat dari buah pepaya yang selama ini kurang dimanfaatkan dengan Maksimal oleh masyarakat dan diharapkan bisa menjadi alternatif makanan abon dengan bahan utama buah pepaya muda di kalangan masyarakat Bengkulu.

C. Evaluasi

Dari evaluasi uji pemasaran yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa produk Abon Pepaya *Crisphy* ini setelah melalui uji pemasaran dari sepuluh orang yang membeli produk ini memberikan respon diantaranya :

- a. Konsumen pertama dengan memberikan pendapat bahwa produk ini layak untuk dikonsumsi dan rasanya enak.
- b. Konsumen kedua dengan respon rasanya terlalu asin dan gambar label logo yang tidak sesuai dengan produk, dimana gambar yang dipakai seharusnya gambar buah pepaya muda bukan yang masak.
- c. Untuk konsumen ketiga dan seterusnya dengan respon yang sama seperti konsumen pertama.

Dalam uji pasar yang dilakukan pada sepuluh orang, hanya ada satu konsumen yang menyatakan kekurangan pada produk ini sehingga akan dilakukan adanya perbaikan pada produk ini agar bisa memenuhi keinginan konsumen dan bisa memberikan yang terbaik untuk konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pemasaran produk Abon Pepaya *Crisphy* ini menggunakan strategi dengan *face to face* atau bertemu langsung kepada konsumen dan juga menggunakan media promosi *Whatssap* dan *Instagram*. Pemasaran Abon Pepaya *Crisphy* ini sudah layak dipasarkan dikalangan masyarakat umum karena sudah memperoleh label izin dan NO P-IRT, dengan adanya NO PIRT tersebut masyarakat dapat mempercayai bahwa produk ini layak untuk dikonsumsi.

B. Saran

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, kedepannya penulis akan lebih detail dan fokus dalam menjelaskan tentang laporan diatas dengan sumber-sumber yang lebih banyak yang tentunya bisa di pertanggungjawabkan bagi pembaca. Tentunya penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan dan wawasan terkait dengan pemasaran pada suatu usaha. Khususnya yang ingin mengetahui tentang bauran pemasaran dan strategi pemasaran. sehingga lebih jelas dan bervariasi dalam melakukan penelitian.

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

DAFTAR PUSTAKA

Abdurahman Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2018).

Alma buchari, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabet, 2017).

Amrin, *Bisnis, Ekonomi, Asuransi Dan Keuangan Syariah*.(Jakarta: PT. Grasindo)

Dharmawati made, *Kewirausahaan*, (Jakarta:PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2016).

Ernitasari, Skripsi:“*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt.Jaya Beton Persada Kelurahan KandangBengkulu*”([Http://Repository.Iainbengkulu.Ac.Id/352/](http://Repository.Iainbengkulu.Ac.Id/352/), Tgl 7 April 2022 Jam 11.41)

Firmansyah Anang, *Pemasaran(Dasar dan Konsep)*, (Cv Qiara Media, 2019)

Hermawan Kertajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Gema Insani Pers, 2004).

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/> Pemasaran, diakses pada tanggal 8 Februari 2022

<https://www.lokerpns.web.id/2018/05/pengertian-resiko-usaha-jenis-contoh-cara-mengatasinya.html>. Diakses Pada Hari Senen 10 Januari 2022.

Huda, Nurul, et al. *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana, 2017

- Iston Dwija Utama, *Analisi Strategi Pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era digital dikota Bandung*, (Jurnal Equilibrium Vol.7 No.1 januari 2019).
- Khasanah, Rizkiati, et al. "*Etnobotani Tanaman Pepaya Di Daerah Moga Kecamatan Moga Kabupaten Pemalang.*" Prosiding Seminar Nasional Biologi. Vol. 6. No. 1. 2020
- Lestari, Mufida Diah, Et Al. *Inovasi Pengolahan Pepaya Menjadi Swir Pepaya Goreng Sebagai Upaya Peningkatan Nilai Ekonomi.* (Jurnal Agribis, Vol.7 No.1 April 2021).
- Moh. Nasuka, *Etika Pemasaran Berbasis Islam, Mukaddimah*, Vol, 17, No, 1, 2011. Artikel Diakses Pada Tanggal 9 Februari 2022
- Nurfadillah, Laily, and Ety Dwi Susanti. "*Peranan Segmentasi Pasar Dalam Menentukan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bergas Coffee Surabaya.*" Jurnal Bisnis Indonesia 12.2 (2021)
- Nurhisam, Luqman. "*Etika Marketing Syariah.*" Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah vol. 4 No. 2 (2017)
- Prihatna, Moch. "*Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Clothing Pada Curv Screen Printing Di Lumajang.*" (2021).
- Puspitasari, *Analisi Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo*, (Jurnal Ekonomi Islam Vol.11 No.2 2020)

- Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1* (Jakarta:PT. Mizan Publika, 2010).
- Sahla Hilmiatus, *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Jurnal Pionir Lppm Universitas Asahan, Vol.5 No.2 Januari 2019)
- Sidrajat, Muhamad Yogi, Et Al. *"Analisis Segmenting Targeting Positioning Terhadap Tingkat Penjualan Pada Pt. Mandalaraya Pilar Sakti (Tupperware) Sumedang."* Sintesa Stie Sebelas April Sumedang 11.1 (2021)
- Sunarsasi, Rudi Hartono, *Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)*, (Jurnal Translitera, Vol. 9 No.1 2020).
- Tamamudin, *Merefleksikan Teori Pemasaran Kedalam Praktik Pemasaran Syariah*, (Jurnal Hukum Islam Vol.12 No.2 Desember 2014)
- Ulfatn Nisa, *Strategi Pengembangan Usaha Pengusaha Batik Tulis Lasem*, (Uin Walisongo: Skripsi Dan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,2015
- Zulkarnaen, Wandy, and Neneng Nurbaeti Amin. *"Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen."* Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi) 2.1 (2018)

LAMPIRAN GAMBAR

1. Lokasi pemasaran



2. Kemasan dan Logo Produk



3. Pemasaran



4. Promosi Menggunakan Whatsap dan Instagram



5. Lampiran Surat Izin PIRT



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

**PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2401220086935**

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

- | | |
|--|---|
| 1. Nama Pelaku Usaha | : MUHAMMAD APRIADI |
| 2. Alamat | : TENGAH PADANG, Desa/Kelurahan Tengah Padang, Kec. Talang Empat, Kab. Bengkulu Tengah, Provinsi Bengkulu |
| 3. Nomor Telepon Seluler | : +6285764488381 |
| Email | : apriadimuhammadd@gmail.com |
| 4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) | : Lihat Lampiran |
| 5. Skala Usaha | : Usaha Mikro |

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

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

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 24 Januari 2022

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



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 24 Januari 2022

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





PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

**PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
SERTIFIKAT STANDAR : 24012200869350001**

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Sertifikat Standar, kepada Pelaku Usaha berikut ini:

- | | |
|--|---|
| 1. Nama Pelaku Usaha | : MUHAMMAD APRIADI |
| 2. Nomor Induk Berusaha (NIB) | : 2401220086935 |
| 3. Alamat Kantor | : TENGAH PADANG, Desa/Kelurahan Tengah Padang, Kec. Talang Empat, Kab. Bengkulu Tengah, Provinsi Bengkulu |
| 4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) | : 10750 - Industri Makanan dan Masakan Olahan |
| 5. Lokasi Usaha | : Desa Tengah Padang, Desa/Kelurahan Tengah Padang, Kec. Talang Empat, Kab. Bengkulu Tengah, Provinsi Bengkulu, Kode Pos: 38385 |
| 6. Skala Usaha | : Usaha Mikro |

Lampiran Sertifikat Standar ini memuat daftar persyaratan dan/atau kewajiban sesuai dengan kode KBLI Pelaku Usaha dan merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen Sertifikat Standar yang dimaksud. Pelaku Usaha dengan Sertifikat Standar tersebut di atas wajib menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan tanggal: 24 Januari 2022

**a.n. Bupati Bengkulu Tengah
Kepala DPMPSTP Kabupaten Bengkulu Tengah,**



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 24 Januari 2022

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



PEMERINTAH KOTA BENGKULU

DINAS KESEHATAN

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



Sertifikat

PENYULUHAN KEAMANAN PANGAN

NOMOR : 1529/1771/21

Diberikan kepada :

Nama : **Muhammad Apriadi**
Jabatan : Pemilik
Alamat : Tengah Padang Kec. Talang Empat

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

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



Bengkulu, 16 Desember 2021
KEPALA DINAS KESEHATAN
KOTA BENGKULU

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



5	Senin 27- Desember-2021	Hasil produk setelah evaluasi	Acc <i>Revisi I</i>	<i>+</i>
6	Selasa 11- Januari-2022	BAB IV	Hasil yang dicapai harus sesuai dengan jadwal kegiatan	<i>+</i>
7	Selasa 25- Januari-2022	BAB I-BAB VI	Rapikan laporan sesuai dengan pedoman penulisan	<i>+</i>
8	Senin 31- Januari-2022	Revisi keseluruhan	Acc lanjut ke pembimbing 1	<i>+</i>

Bengkulu, _____ 2022 M
1443 H

Dosen Pembimbing II


Andi Harpenen, M.Kom
NIDN. 2014128401



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

LEMBAR BIMBINGAN

Nama Mahasiswa : Widiyantoro Program Studi : Ekonomi Syariah
NIM : 1811130054 Pembimbing I : Dr. Miti Yarmunida, M.Ag
Judul Skripsi : "Pemasaran Produk Abon Pepaya Crisphy".

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Kamis, 02 Desember 2021	Penyerahan SK pembimbing	Saran produk Abon Pepaya Crispy	
2.	Selasa, 21 Desember 2021	Pemberian produk, Label dan Evaluasi produk	Acc produk, untuk label perjelaskan lagi sesuaikan dengan produk	
3.	Senin, 07 Februari 2022	Daftar isi, Abstrak, BAB I – BAB II	- Daftar isi dirapikan - Abstrak dilengkapi - Tambah rumusan masalah - Jelaskan kajian teori	
4.	Rabu, 09 Februari 2022	BAB VI	Kesimpulan tolong dilengkapi sesuai dengan rumusan masalah	
5.	Kamis, 16 Februari 2022	BAB I – BAB VI	Tambahkan Referensi Acc pembimbing !	

Bengkulu, 18 April 2022 M
1443 H

Dosen Pembimbing I

Dr. Miti Yarmunida, M.Ag
NIP. 197705052007102002



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 : 10...../SKLP-FEBI/01/4/2022

Satgas Plagiasi Program Studi Ekonomi Syariah Menerangkan bahwa :

Nama : Widiyantoro
NIM : 1811130054
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenis Tugas Akhir : PKM
Judul Tugas Akhir : Pemasaran Produk Abon Pepaya Crispy
Similarity Index : 0 %
Status : Lulus

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

Satgas Plagiasi Prodi Ekonomi Syariah


Herlina Yustati, MA, Ek
NIP. 198505222019032004