ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA *CHIPS COCONUT* DENGAN PENDEKATAN *MARKETING MIX* SYARI'AH

SKRIPSI

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

OLEH :

TRI ZAKINA WAHYU NINGSIH
1811130099

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
BENGKULU, 2022 M/ 1443 H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha *Chips Coconut* Dengan Pendekatan *Marketing Mix* Syari'ah".** Program studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis 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 *Munaqosyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

Bengkulu, Mei 2022

Syawal 1443

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Nurul Hak, MA	Evan Stiawan, MM
NIP 196606161995031002	NIP 199203202019031008

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

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha *Chips Coconut* Dengan Pendekatan *Marketing Mix* Syariah**. Ditulis oleh Tri Zakina Wahyu Ningsih NIM 1811130099. Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam. Telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqosyah* fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 09 Juni 2022

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

Bengkulu, Juni 2022 M
1443 H

Tim Sidang Munaqosyah

Ketua	**Sekretaris**
Dr. Desi Isnaini, M.A.	**Evan Stiawan, M.M.**
NIP. 197412022006042000	**NIP. 199203202019031008**
Penguji I	**Penguji II**
Dr. Desi Isnaini, M.A.	**Kustin Hartini, M.M.**
NIP. 197412022006042000	**NIDN. 2002038102**

Mengetahui,
Dekan

Dr. H. Suparto, M.A.
NIP. 196584101993031007

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan :

Skripsi dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha *Chips Coconut* Dengan Pendekatan *Marketing Mix* Syari'ah"** adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Bengkulu maupun di Universitas lainnya.

1. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran serta rumusan saya sendiri tanpa ada bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
2. 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 pada daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sanjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Mei 2022
Syawal 1443 H

Tri Zakina Wahyu Ningsih
NIM. 1811130099

ABSTRACT

Analysis Of Marketing Strategies In Creasing Chips Coconut Businesses Income To The Right With The Sharia Marketing Mix Approach

By Tri Zakina Wahyu Ningsih, NIM 1811130099

The purpose of this study is to determine the marketing strategy in creasing the business income of coconut chips which in general applies the sharia marketing mix theory which has four elements consisting of product, place or distribution, promotion using sharia principles. Coconut Chips are snacks made from coconut meat, which are thinly shaved like chips and coated whit flour dough. In the process of marketing the Coconut Chips, promotions are carried out through social media such as facebook, instagram, and whatsApp. The thing that has been achieved is that these Coconut Chips have sold hundreds of pcs for three months and have completed spirit training and have obtained and this Coconut Chips product has passed as a safe product for consumption.

Keywords *: PKM, Sharia Marketing Mix, Income, Coconut Chips*

ABSTRAK

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha *Chips Coconut* Dengan Pendekatan *Marketing Mix* Syariah

Oleh Tri Zakina Wahyu Ningsih, NIM 1811130099

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatan pendapatan usaha *Chips Coconut* yang secara garis besar menerapkan teori *marketing mix* syariah yang memiliki empat elemen yang terdiri dari produk atau barang (*Product*), harga (*Price*), tempat atau distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*) yang menggunakan prinsip syariah. *Chips Coconut* merupakan makanan ringan yang berbahan baku daging buah kelapa yang diserut tipis menyerupai keripik dan dilapisi dengan adonan tepung. Dalam proses pemasaran *Chips Coconut* ini melakukan promosi melalui media social seperti facebook, instagram, dan WhatsApp. Hal yang dicapai ialah *Chips Coconut* ini sudah terjual ratusan pcs selama tiga bulan dan telah menyelasaikan pelatihan S-PITR dan telah memperoleh Nomor resmi PIRT dan produk *Chips Coconut* ini dinyatakan lulus sebagai produk yang aman untuk dikonsumsi.

Kata Kunci *: PKM, Marketing Mix Syariah, Pendapatan, Chips Coconut*

MOTTO

Setiap bunga memiliki waktu mekarnya masing-masing.

Juga manusia memiliki waktu sukses masing-masing.

Maka tidak ada kata lain selain mereka bisa, maka saya pasti bisa.

-TRI ZAKINA WAHYU NINGSIH-

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Atas Izin Mu Yaallah dan atas Do'a ke dua orang tuaku serta atas dukungan semua pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Dengan ini aku persembahkan skripsi ini kepada :

1. Terkhusus kepada kedua orang tua ku Bapak Husin Dalilah dan Ibu Armah yang setiap saat memberikan do'a, mendukung dalam setiap langkah yang ku ambil, serta kasih sayang yang luar biasa dan financial yang cukup.
2. Untuk kedua kakak-kakak ku Agus Wahyu Virgo Husar dan Erham Dwi Sandriansyah terimakasih sudah menjadi saudara yang baik dan begitu hebat untuk aku dan kedua orang tua kita.
3. Terimakasih kepada semua anggota keluarga besar ku yang selalu memberikan dukungan yang begitu luar biasa.
4. Partner Spesial sekaligus menjadi partner usaha *Chips Coconut* (Renaldi) terimakasih menjadi support system selama empat tahun ini, menemani setiap prosesnya dari awal sampai akhir skripsi ini dan mensukseskan program usaha ini.
5. Sahabat MaGaDir (Dini Mursalina, Mutiara Mar'atussoleh, Ratna Agustina.
6. Terkhusus kedua pembimbing ku terimakasih tanpa kalian aku tak akan pernah bisa menyelesaikan skripsi ini.

7. Eksya18 C serta angkatan 18 lainnya.
8. Terkhusus tetangga kamar kos ku Ijaaa terimakasih banget bersedia selalu setiap diajak bergadang dan mengobrol dengan waktu malam yang panjang dan terpenting lagi terimakasih sudah menemani setiap ketakutan ku di perkosan ini wkwkwk
9. Alamamater yang telah menempahku
10. Civitas Akademik Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT. Atas limpahan rahmat, taufiq dan hidahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya penulisan skripsi yang berjudul "Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha *Chips Coconut* dengan pendekatan *marketing mix* syariah". Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir dan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu. Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak sekali bimbingan, arahan, dan saran-saran maupun dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. KH. Zulkarnain Dali, M.Pd, selaku Rektor UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
2. Dr. H. Supardi, M.A, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Dr. Nurul Hak, MA, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi, dan semangat pada penulisan tugas akhir ini.
4. Evan Stiawan, MM, selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.

5. Kedua orang tua yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
8. Semua rekan-rekan seperjuangan yang telah ada dan telah memotivasi penulis dalam penulisan tugas akhir ini.

Tak kecil harapan, tulisan, ide, gagasan dan apa yang telah penulis dokumentsikan dalam bentuk karya sederhana ini dapat bermanfaat menjadi salah satu coretan tinta dalam khazanah ilmu dan pengetahuan terkhusus dalam berwirausaha. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, untuk itu saran dan kritik konstruktif sangat penulis harapkan dari pembaca untuk menuju proses kesempurnaan.

Bengkulu, Mei 2022

Tri Zakina Wahyu Ningsih
NIM 1811130099

DAFTAR ISI

Halaman Sampul i

Halaman Persetujuan ii

Pernyataan Keaslian iii

Abstrak iv

Motto vi

Persembahan vii

Kata Pengantar ix

Daftar Isi xi

Daftar Table xiii

Daftar Gambar xiv

Daftar Lampiran xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Program 5
D. Manfaat Program 6
E. Luaran Yang Diharapkan 6

BAB II KAJIAN TEORI

A. Analisis Produk 8
B. Konsep Strategi Pemasaran 11

C. Konsep *Marketing Mix* konvensional 20
D. Konsep *Marketing Mix* Syariah..... 30
E. Definisi Pendapatan Usaha 40
F. Lokasi Usaha..... 41
G. Analisis Kelayakan dan Keuntungan Produk..... 42

BAB III METODE PELAKSANAAN

A. Alat Dan Bahan 46
B. Anggaran Biaya.....57
C. Jadwal Kegiatan 59
D. Proses Produksi 61
E. Proses Pemasaran 64

BAB IV HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN

A. Hasil Yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program ..67
B. Potensi Keberlanjutan 77

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 75
B. Saran.....76

DAFTAR PUSTAKA.....

LAMPIRAN.....

Daftar Table

2.1 Rekap Biaya Alat Produksi *Chips Coconut* 42
2.2 Biaya Bahan *Chips Coconut* 43
3.1 Alat Yang Digunakan Selama Proses Produksi 46
3.2 Anggaran Biaya Proses Produksi *Chips Coconut* 57
3.3 Jadwal Kegiatan 59

Daftar Gambar

2.1 Label Produk 8
2.2 Bagan Proses Pemasaran 19

Daftar Lampiran

Lampiran 1 : Proses Produksi 83

Lampiran 2 : Proses Pemasaran.....84

Lampiran 3 : *Review* Konsumen 85

Lampiran 4 : Sertifikat PIRT.....86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman yang sudah semakin maju dan berkembang saat ini tidak heran jika dunia perbisnisan banyak memancing orang dari semua kalangan untuk melakukan bisnis dan menjadi wirausahawan.[1] Dalam dunia bisnis persaingan merupakan hal yang lumrah sehingga persaingan menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi pelaku usaha.[2]

Tidak mudah untuk memulai dan menjalankan suatu bisnia, adaa banyak pemicu yang akan dialami dan sering terjadi dalam membangun sebuah usaha. Dengan seiring banyaknya pengeluaran produk yang sama jenisnya, maka konsumen memiliki hak untuk memilih produk yang sesuai keinginannya. Kualitas tinggi dan harga tinggi akan membuat konsumen lebih tergiur untuk membelinya dibandingkan dengan harga rendah dan kualitas yang rendah,

---

[1] Weni Lestari, Sarah Musyahidah, & Rabaniah, "Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.1, No.1 Tahun 2019, h. 64.

[2] Nasuka Mirna, "Konsep *Marketing Mix* dalam Perspektif Islam". BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam, Vol.5, No.1 Tahun 2020, h.27

karena pada umumnya kunci dari kesuksesan pasar ialah kualitas yang unggul.[3]

Dalam upaya pemenuhan keinginan dan permintaan konsumen, perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat atau biasa juga disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).[4] *Marketing mix* bisa dijadikan salah satu cara dalam menyelesaikan masalah dalam kegiatan pemasaran. Guna perusahaan mengenal dan paham bauran pemasaran secara terperinci ialah menjadikan bauran pemasaran sebagai patokan dalam mengambil tindakan dalam memecahkan sebuah masalah pasar.[5]

Kotler menyampaikan jika *marketing mix* memiliki konsep 4P yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi), *Promotion* (Promosi).[6]

Tetapi menurut ajaran Islam, dalam melakukan suatu bisnis atau usaha ada hal yang lebih penting dimiliki oleh pelaku bisnis muslim salah satunya memiliki rasa tanggung jawab, karena menurutnya didalam suatu bisnis itu tidak hanya tentang mempunyai konsumen dan keuntungan yang

---

[3] Neni Febriyanti, "Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Usaha Kerupuk Didesa Gelogor", Skripsi (Mataram: Universitas Islam Negerri Mataram, 2019) h.5

[4] Fitri Nadia Sari, "Analisis *Marketing Mix* 4P Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Butik Omyka Collection)". Journal Of Econnomics and Bussines Innovation, Vol.2, No.1, Tahun 2022, h. 34.

[5] Rahmat Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018) h.10

[6] Neni Febriyanti, "Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Usaha Kerupuk Di Desa Delogor" …, h.32

besar. Jika bekerja dengan penuh tanggung jawab maka keuntungan yang didapat bukan sekedar keuntungan melainkan sebuah keberkahan. [7]

Konsep pemasaran juga termasuk bagian muamalah yang diajarkan Islam selagi didalam kegiatannya masih mengandung unsur yang diperbolehkan dan tidak mengandung hal yang tidak diperbolehkan dalam Islam, sebagaimana firman Allah. SWT dalam QS Al-Baqarah : 208 yang berbunyi:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا ادْخُلُوْا فِى السِّلْمِ كَاۤفَّةً ۖوَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu".

Dari dalil diatas bisa disimpulkan bahwa sesungguhnya seluruh umat muslim wajib untuk mengamalkan yang diajarkan dalam Islam. Dalam bisnis marketing menduduki

[7] Tiur An-Nabhani, *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Persfektif Islam,* (Surabaya: Risalah Gusti, 2018).h.112

peran tertinggi dalam sebuah perusahaan dan berkontribusi dengan strategi produk.[8]

Dari pemaparan diatas, Al-Qur'an juga telah menyampaikan tegas mengenai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh umat manusia yang biasannya kegiatan ini disebut dengan perniagaan. Berikut ayat Al-Qur'an Surah As-Saff : 11 penyampaian tentang perniagaan :

تُؤْمِنُوْنَ بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهٖ وَتُجَاهِدُوْنَ فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ بِاَمْوَالِكُمْ وَاَنْفُسِكُمْ ۗ ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ اِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ۙ

Artinya : "Yaitu kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahui".

Chips Coconut merupakan makanan ringan yang baru diketahui oleh masyarakat di Kelurahan Sumber Jaya. Makanan ringan ini baru saja diproduksi dalam beberapa bulan terakhir karena yang dimana produksi *Chips Coconut* ini upaya dalam pemanfaatan buah kelapa yang melimpah dan kemudian dijadikan sumber pendapatan baru untuk masyarakat sekitar.

Kelurahan Sumber Jaya merupakan salah satu wilayah yang banyak ditumbuhi buah kelapa dan hampir

---

[8] Dewi Amalia, *Impelementasi Marketing Mix Syariah Di Era Industri 4.0 Perspektif Hukum Ekonomi Islam, (*Depok: Gramata Publishing, 2010) h.45

disetiap rumah memiliki pohon buah kelapa. Kegunaan buah kelapa sendiri biasanya yang digunakan hanya sari pati kelapa atau biasa disebut santan oleh masyarakat sekitar untuk bahan campuran masak lauk pauk, campuran minuman, campuran kue, dan campuran makanan lainnya. Dari kegunaan buah kelapa yang biasa inila kami berinisiatif untuk berkreasi dalam kegiatan tugas akhir dengan model Program Kressi Mahasiswa (PKM) untuk membuat makanan ringan yang berbahan utama daging buah kelapa yang diolah melalui beberapa tahapan.

Program kreativitas mahasiswa (PKM) merupakan kreativitas yang menciptakan keterampilan berwirausaha dan beorientasi pada profit, umumnya didahului oleh survey pasar karena relevansinya yang tinggi terhadap terbukanya peluang perolehan profit bagi mahasiswa. Dengan adanya PKM dapat menjadi jembatan dalam berwirausaha dalam aktivitas usaha atau bisnis, dan adanya PKM ini juga mahasiswa sebagai wirausahawan baru dapat menjalin kerja sama kepada masyarakat produktif.[9]

Dengan adanya Program Kreasi Mahasiswa (PKM) sebagai dasar program kreasi mahasiswa diharapkan dapat menciptakan aktivitas usaha. Yang bertujuan menumbuhkan pemahaman dan keterlampiran mahasiswa dalam

[9] Ahmad Yanuar, “Program Kreavitas Mahasiswa”, Ditjen Dikti, Vol.4, No.2, Tahun 2017, h. 331-335.

menghasilkan komuditas unik serta dapat merintis kewirausahaan yang berorientasi pada keuntungan. Menciptakan kreatifitas yang dapat dijalankan mahasiswa dengan kreatifitas produk barang atau jasa. Dengan mengutamakan solusi tantangan intelektual yang mendasari lahirnya komuditas usaha baru dan unik.[10]

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *marketing mix* syari'ah pada usaha *Chips Coconut* dalam meningkatkan pendapatan?

C. Tujuan Program

1. Untuk mengetahui strategi *marketing mix* dalam perspektif syariah.
2. Untuk menerapkan strategi *marketing mix* syariah pada usaha *Chips Coconut* dalam meningkatkan pendapatan.
3. Untuk mengenalkan produk makanan ringan chips coconut kemasyarakat luas.

D. Manfaat Program

1. Bagi Fakultas

   Mampu memberikan informasi kepada mahasiswa bahwa buah kelapa yang diambil dagingnya bisa dijadikan olahan makanan ringan yang kreatif dan juga

[10] Dwi Nugraha, & Maulana, "*Interprenuer Ship Corner*: Implimentasi Prograam Kreatif Mahasiswa Bidang Kewirausaha. *DEDIKASI, Community Service Report*, Vol.2, No.2, Tahun 2021, h.36-37.

bisa dijadikan sebagai ide untuk berwirausaha sebagai terciptanya inovasi baru serta memiliki nilai jual yang tinggi.

2. Bagi Masyarakat

   Dapat membantu masyarakat sekitar dalam pemanfaatan buah kelapa yang tidak hanya menjadi bahan campuran makanan tetapi bisa diolah menjadi bahan baku makanan ringan. Dan terciptanya peluang usaha rumahan baru bagi masyarakat sekitar.

3. Bagi Peneliti

   Menambah pengetahuan tentang produk olahan inovatif dan kreatif dari tumbuhan local, wawasan dalam berwirausaha serta memperoleh keuntungan financial.

E. Luaran Yang Diharapkan

Luaran yang diharapkan dari Program Kreativitas Mahasiswa dibidang kewirausahaan sebagai berikut:

1. Terciptanya produk makanan ringan bernama *Chips Coconut* yang enak, gurih dan banyak diminati disemua kalangan masyarakat.
2. Diharapkan produk ini mampu memberikan keuntungan finansial bagi penulis dan masyarakat.
3. Diharapkan mampu merubah pola pikir masyarakat bahwa buah kelapa tidak hanya menjadi bahan campuran makanan tetapi bisa diolah menjadi bahan baku makanan

ringan yang enak dan gurih dan tidak kalah dengan makanan ringan lainnya.

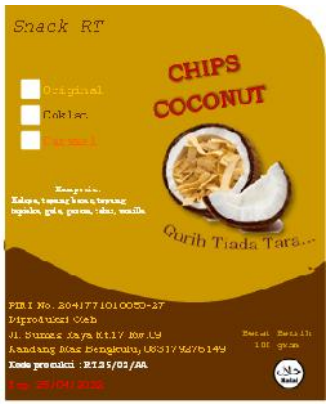
BAB II
KAJIAN TEORI

A. Analisis Produk

1. Nama Produk

Gambar 2.1

Label Produk



Produk inovasi baru ini dinamai *"Chips Coconut"* yang merupakan keripik yang memiliki ciri khas tersendiri karena terbuat dari buah kelapa dengan menambahkan beberapa bahan lainnya. Pada awal produk ini tercipta karena ini merupakan tugas akhir yang kami ambil Program Kreativitas Mahasiswa (PKM). Dalam pembuatan *Chips Coconut* kami menambahkan beberapa bahan tambahan tetapi tidak menghilangkan ciri khas dari rasa kelapa dan juga chips coconut ini memiliki beberapa varian rasa antara lain *chocolate*, *caramel*, *chees*, dan varian rasa lainnya.

Chips Coconut merupakan salah satu makanan ringan yang jarang dijumpai di toko-toko jajanan maupun warung-warung lainnya dengan harga yang terjangkau dan dapat dinikmati oleh semua kalangan sehingga *Chips Coconut* dapat bersaingan dengan produk-produk lainnya. Dengan terciptanya inovasi yang kami buat ini dengan bahan baku yang mudah didapat dan dengan proses pengolahan yang mudah semoga bisa menjadi peluang bisnis baru bagi masyarakat yang ingin memulai berwirausaha, selain bahan dan pengolahannya yang mudah produk ini memiliki ketahanan penyimpanan yang cukup lama.

2. Bahan Baku

Produk makanan ini berbahan baku buah kelapa, dan berikut bahan tambahan dari produk *Chips Coconut* :

a. Tepung Tapioka
b. Tepung Beras
c. Gula
d. Garam
e. Air Santan
f. Telur
g. Pasta Vanilla
h. Minyak Goreng
i. Varian Rasa Untuk Taburan

3. Keunikan Produk

Chips Coconut merupakan makanan ringan yang berbahan baku daging buah kelapa murni. Kemudian dalam pengolahan pembuatan *Chips Coconut* terlebih dahulu buah kelapa dikupas dan dibersihkan dari kulit dan diambil dagingnya, lalu diserut tipis menyerupai keripik dan daging buah kelapa ini la yang menjadi bahan utama *Chips Coconut*. Proses pembuatan *Chips Coconut* yaitu pertama kupas terlebih dahulu kelapa pisahkan kulit dengan daging kelapanya, kedua cuci bersih daging kelapa, lalu iris titpis daging kelapa bisa menggunakan pisau dapur atau dengan parutan khusus untuk pembuatan kripik, setelah itu siapkan bahan adonan baluran yang terdiri dari tepung terigu, tepung beras, santan kental, gula, garam, telur, dan pasta vanilla, campur semua bahan dalam wadah buat adonan. Ketiga panaskan wajan berisi minyak, setelah panas masukan kelapa yang baluri dengan adonan lalu goreng hingga warnanya kecoklatan, lalu angkat dan tiriskan, setelah itu di dinginkan setelah dngin baru ditaburi dengan perasa. *Chips Coconut* ini bisa bertahan 1 bulan dengan disimpan dalam kemasan dan suhu yang normal.

Dengan banyaknya tumbuhan kelapa terutama di Bengkulu dapat menjadi trobosan baru dengan menciptakan hal yang baru yaitu membuat makanan

ringan berbentuk keripik yang memiliki kandungan gizi yang tinggi yang diolah dengan bahan baku yang seimbang. *Chips Coconut* memiliki ciri khus dari *Chips* lainnya karena berbahan baku dari buah kelapa. Dalam produksi *Chips Coconut* belum banyaknya produsen dalam mengolah atau memproduksi *Chips Coconut* berbahan baku dari tanaman kelapa, sehingga peluang usaha dari memproduksi *Chips Coconut* dapat menghasilkan pendapatan yang tinggi. *Chips Coconut* merupakan salah satu varian makanan cemilan yang sangat menarik untuk dinikmati oleh masyarakat disaat santai.

B. Konsep Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi

Strategia merupakan bahasa Yunani dari strategi yang biasa dikenal dengan "*The Art Of The General*" atau seni dari seorang panglima yang sering menggunakannya dalam memenangkan perang. Di dalam suatu organisasi, istilah strategi dianggap berhubungan dengan tujuan, arah, dan penunjukan kedudukan dalam suatu organisasi namun tetap memperhatikan lingkungan disekitar.[11]

[11] H. Deni Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2018) h.197

Di Dalam yang terkandung di KBBI, strategi ialah sebuah ilmu untuk menggunakan sumberdaya-sumberdaya dalam melaksanakan kebijakan tertentu.[12]

Strategi adalah cara yang digunakan untuk membedakan keunggulan perusahan kita dengan yang lain. Seiring berjalannya waktu maka strategi akan sering mengalami perubahan dan akan menyesuaikan diri dengan situasi ligkungan.[13]

William F. Gluek dan Lawrence R. Jauch mengemukan penjelasan singkat tentang strategi yang lain sebagai berikut.

" A strategy is a unified, comprehensive, an integred plan that relates the strategic advantage of the firm to the challenges of the environment and that is designed to ensure that the basic objectives of the enterprice are achieved through proper execution by the organization "

Dibalik strategi yang dijadikan senjata dalam mewujudkan sebuah keinginan dan tujuan suatu perusahaan, ada pemasaran yang harus tetap konsisten dengan strategi yang sudah buat dan disusun. Tidak

---

[12] Tim Penyusun Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan RI , *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997) h.199

[13] Ahmad Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah.*, (Jakarta: PT Grasindo,2017) h.31

hanya berfokus pada tujuan target perusahaan, namun juga bertujuan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup sebuah perusahaan yang tergantung pada aktivas perusahaan.[14]

2. Definisi Pemasaran

Secara umum, pemasaran adalah aktvitas yang setiap harinya dilaksanakan oleh perusahaan agar memperoleh laba, dan keberlangsungan perkembangan perusahaan.[15]

Definisi pemasaran yang terkandung dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah perumusan, tatacara, perlakuan dalam memasarkan produk dagangan.[16] Kotler juga mengemukakan pendapat tentang pemasaran yang merupakan suatu proses yang dibuat dan dijalankan suatu perusahaan yang didalamnya terdapat konsumen, serta menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, berusaha memberikan pelayanan dan kepuasan tinggi kepada konsumen sehingga perusahaan juga mendapatkan umpan balik dari konsumen dan menghasilkan laba yang tinggi pula.[17]

---

[14] Indra Mukti Yusanto & Kurnia Medi Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami, (*Jakarta: Gema Insani Press, 2019) h.89

[15] Willi Stanton, *Prinsip Pemasaran, (*Jakarta: Erlangga, 2017) h.215

[16] Tim Penyusun Departemen Pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*...,hl.105

[17] Kotler Philip, *Principles Of Marketing : Global Edition*, 17th, (United Kingdom : Pearson, 2018) h.223

American Mareting Association mengemukakan pendapat tentang pemasaran, yang artinya suatu kepandaian yang dimiliki perusahaan dalam kegiatan usaha yang berhubungan dengan penyaluran barang antara produsen dan konsumen.[18]

Pemasaran dalam artian sempit ialah kegiatan yang dilakukan hanya menjual dan mempromosikan. Menurut Djaslim S. pemasaran ialah:

> *"Kegiatan usaha yang dibuat untuk merencanakan, mematok harga, mempromosikan, serta mendistribusikan produk-produk yang mampu memenuhi daripada keinginan konsumen dan tepat sasaran pasar."* [19]

Seiring berjalannya waktu maka arti pemasaran menjadi lebih luas lagi, yang didalamnya penjual telah lebih mendekatkan diri kepada konsumen, sehingga para konsumen merasa keinginannya terpenuhi dan menjadi langganan dengan barang dan brand yang dipasarkan.[20]

Keberhasilan suatu produk yang ditawarkan pada konsumen dan diterima dengan baik oleh konsumen itu bukan hanya dilihat dari segi harga atau kualitas produk

---

[18] Weni Lestari, Sarah Musyahidah & Rabaniah, "Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam..., hl.67

[19] Djaslim Susilo, *Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV.Pustaka Setia, 2018) h.56

[20] H. Deni Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*..., h.197

melainkan dilihat dari segi strategi pemasaran yang dilakukan.[21] Dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan memiliki waktu untuk berusaha menyampaikan rincian produk dengan detail dan jelas sehingga konsumen mengetahui yang sebenarnya sehingga tidak terjadi kesalahpahaman, yang berakibatkan adanya complain.[22]

3. Strategi Pemasaran

Dalam dunia bisnis saat ini menjadi wadah bersaing dalam memenangkan hati konsumen dan menarik perhatian konsumen untuk membeli dan berlangganan, sehingga perusahaan dituntut untuk memilih strategi yang tepat untuk itu. Berikut ada tiga definisi dari strategi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli:

a. Sofyan Assauri, strategi pemasaran ialah suatu rancangan kegiatan yang dibuat secara terpadu dan saling berhubungan diberbagai bidang pemasaran.[23]

---

[21] Sunyoto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2017) h.36

[22] Sunyoto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*..., hl.89

[23] Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017) h.16

b. Badri Sutrisno, strategi pemasaran merupakan suatu pengamatan pemasar yang dijalankan dalam suatu usaha agar tetap sasaran yang menjadi tujuan utama.[24]
c. Kotler dan Amstrong, pendekatan pokok yang dijalankan oleh perusahaan sebagai upaya untuk mencapai target yang sesuai dengan tujuan awal.[25]

Strategi pemasaran ialah satuan dari rencana yang dibuat dan disusun oleh perusahaan dibidang pemasaran, kemudian dijalankan sesuai dengan yang telah diatur sebelumnya yang meliputi kegiatan promosi, kualitas produk serta pendistribusian yang termasuk dalam upaya mencapai target perusahaan. Strategi pemasaran juga memiliki peran yang dipercaya sebagai salah satu jalan keluar permasalahan.[26]

Strategi pemasaran juga penting untuk memiliki pandangan yang baik tentang bagaimana yang dijalankan di suatu bisnis dalam upaya penggunaan disetiap

---

[24] Sutrisno Badri, Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Program Pasca Sarjana Program Studi MM Universitas Sriwijaya, 2020, hl.26

[25] Dwi Susan, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT. Buku Seru, 2015)h.2

[26] Saputra Firdaus, Tri Oktarienza & Fuji Vanos Sanjaya, "Pegaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim Di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam", Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, Vol.5, No.1, Tahun 2022, h.29.

peluang.[27] Tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai target bisa dilihat dari kemampuan pelaku usaha dalam merancang, dan menentukan strategi pemasaran, selain itu juga tergantung dengan skill dibidang masing-masing.[28]

4. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Dari pernyataan Assauri yang mengemukakan strategi pemasaran secara umum diatas juga menyebutkan bahwa strategi pemasaran ini terdapat tiga jenis didalamnya antara lain :[29]

a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar *(Undifferentiated Marketing)*

Adanya strategi ini, sangat merubah minset perusahaan yang hanya berpikir bahwa pasar adalah bentuk kesatuan yang mencangkup kebutuhan pelanggan. Tujuan dari strategi ini ialah menjalankan kegiatan dengan khalayak yang ramai, dengan begitu bisa menurunkan biaya. Pelaku bisnis hanya berfokus tentang keinginan konsumen dan cara untuk

---

[27] Riofita, Hendra, *Strategi Pemasaran,* (Pekan Baru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra, 2015) h.115

[28] Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, In Edisi Revisi (P. 58), (Bandung: CV Alfabeta, 2007)h.19

[29] H. Dwi Nabilla, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2019) h.120

memenuhi kebutuhan tersebut, dan juga membua produk yang unik. Bagi pelaku bisnis yang menjalankan strategi ini tidak memikirkan jika terdapat kelompok pembeli yang berbeda-beda.

b. Strategi pemasara yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*)

Pada strategi ini, pelaku bisnis dituju untuk memberikan pelayanan kepada kelompok-kelompok konsumen yang berbeda dan juga produk yang bebeda. Pelaku bisnis yang menjalankan strategi ini memiliki tujuan untuk meningkatkan rasa kejujuran dan percaya akan kelompok konsumen khusus. Adapun keuntungan yang diperoleh dari strategi ini ialah terjadinya lonjakan yang begitu pesat terhadap penjualan setiap harinya. Sedangkan untuk kekurangan daripada strategi ini ialah biaya produksi yang sangat mahal dibanding dari biasanya, hal ini terjadi karena banyak penambahan biaya yang dilakukan mulai dari biaya administrasi, biaya iklan, dan biaya investasi.

c. Strategi pemasaran terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Pada strategi ini, pelaku bisnis embuat kelompok khusus terhadap pemasaran dengan berbagai segen pasar, serta tetap memperhatikan

ketersediaan sumberdaya. Untuk keuntungan yang didapat dari strategi ini ialah produk yang dipasarkan pada strategi ini memiliki level tertinggi dalam segmen pasar kali ini, hal ini dikarenakan,perusahaan memiliki ilmu dan pengalaman yang baik dalam menjalankan pendekatan tersebut. Sedangkan untuk kelemahannya perusahaan dipastikan akan mendapati resiko masalah yang begitu besar jika hanya berfokus pada satu segmen pasar.

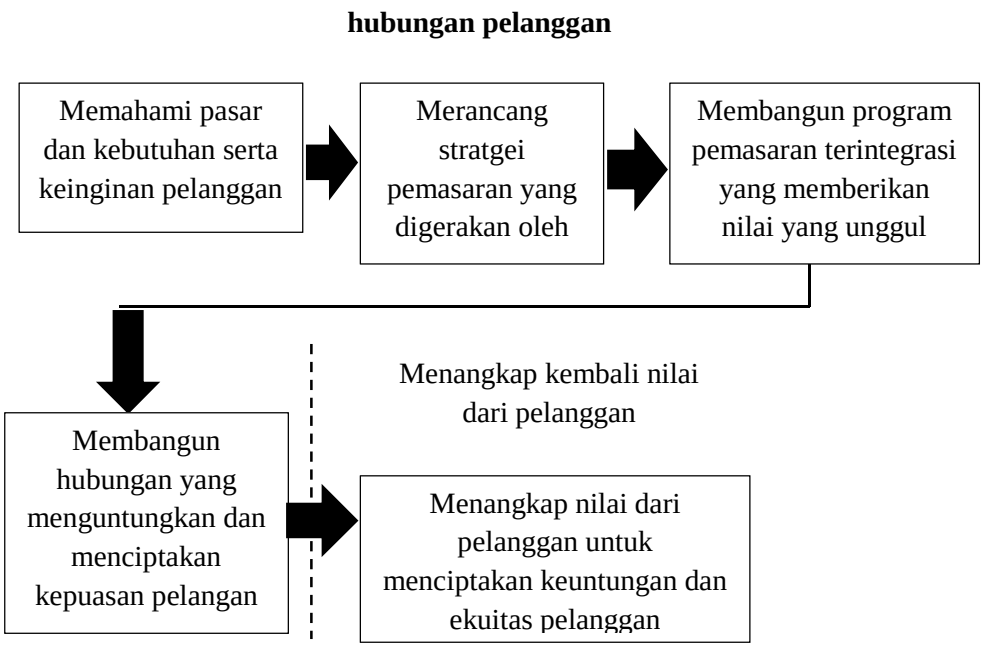
5. Proses Pemasaran

Dalam buku Kotler dan Armstrong mereka menjelaskan bahwa terdapat lima langkah proses model sederhana pada pemasaran yang terurai pada bagan dibawah ini :[30]

[30] H. Deni Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*..., h.200

Gambar 2.2

Bagan Proses Pemasaran



Penjelasan :

1. Pada langkah pertama dari proses pemasaran yaitu memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen. Kebutuhan merupakan suatu keharusan dan perasaan terhadap kekurangan. Keinginan merupakan salah satu kebutuhan yang tercipta dari budaya dan kepribadian seseorang. Permintaan merupakan keinginan seseorang terhadap kebutuhan yang didukung dengan daya beli. Dengan demikian

pada proses manajemen pemasaran terdapat keharusan dalam memahami kebutuhan yang ada, keinginan dan permintaan konsumen.

2. Langkah kedua menyusun stratgei pemaasaran yang digerakan oleh konsumen.
3. Langkah ketiga, dalam menciptakan pemasaran yang serta dapat memberikan nilai yang unggul harus terlebih dahulu membangun program yang baik bagi pemasaran.
4. Langkah keempat, dapat membangun ruang lingkup pada lingkungan yang dapat menguntungkan dan dapat menciptakan kepuasan pada konsumen.
5. Langkah kelima, mengambil nilai dari konsumen agar dapat terciptanya keuntungan pada pasar serta ekuitas pelanggan.

C. Konsep *Marketing Mix* Konvensional

Marketing Mix merupakan sebutan dari bauran pemasaran yang lebih dahulu familiar dikalangan bisnis. Dahulu bauran pemasaran ini dikenalkan pertama kali oleh John B Mc Kitterick pada tahun 1957 dalam pertemuaanya yang bernama *American Marketing Association* di *Chicago*. Ketika beliau menjabat sebagai *President Of General Electric* menjelaskan bahwa *The Marketing Mix Concept*

merupakan suatu konsep yang berbaur dengan konsumen, keuntungan dan filosofi suatu usaha.[31]

Marketing mix telah dianggap sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran yang dijalankan dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan mempertahankan persaingan pasar. *Marketing mix* ialah strategi yang menggabungkan aktivitas-aktivitas pemasaran, yang hasil akhirnya terbentuk suatu kombinasi yang maksimal dan memberikan keuntungan tinggi.[32]

Tjipto mengemukakan pendapat tentang *marketing mix*, " *marketing mix* merupakan suatu cara yang diterapkan dalam pemasaran yang guna untuk membentuk suatu karakteristik produk yang nantinya dipasarkan dan ditawarkan kepada konsumen.[33]

Marketing atau biasa disebut pemasaran ialah suatu aktivitas utama yang dijalankan oleh pelaku usaha untuk memperoleh keuntungan, mengembangkan usaha, dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.[34] Pemasaran memiliki ruang lingkup yang memiliki banyak manfaat

---

[31] Barry Render, *Strategi Bauran Pemasaran* (*Marketing Mix*), (Jakarta: Salemba Empat, 2016) h.226

[32] Alma, & Buchari. (2007). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa..., h.19

[33] Tjipto, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2004) h.30

[34] Rani Faujiah, M. Ahni Kosim, Seni Gustiawan, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian", Al Maal Journal Of Islamic Economics And Banking, Vol.2, No.4, Tahun 2020, h.147.

dalam menciptakan, mengembangkan, menyalurkan, barang yang diproduksi dan disalurkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Upaya dalam menetapkan sebuah strategi dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* harus ada persiapan yang matang dalam berbagai komponennya, karena tidak jarang didalam komponen-komponen tersebut terdapat permasalahan.[35]

Kotler mengemukakan bahwa konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran mempunyai empat komponen, yakni : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/Distribusi (*Place*), *dan* Promosi (*Promotion*).[36]

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan wujud nyata seperti barang ataupun jasa yang nantinya dipergunakan dalam memuaskan pelanggang. Dilihat dari sisi produk yang banyak memiliki kesamaan mulai dari wujud, fungsi dan fitur-fitur lainnya membuat konsumen kesusahan dalam memilih produk mana yang tepat.[37]

Kotler & Armtrong menyampaikan bahwa

---

[35] Nurhadi, "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (*Marketing Mix*) Perspektif Ekonomi Syariah", Jurnal Human Falah, Vol.3, No.1, Tahun 2019, h.146.

[36] Kotler Philip, *Principles Of Marketing, : Global Edition*, 17th..., h.45

[37] Rahma Cantika Hutapea, "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Capella Dinamik Nusantara Kota Batam", Skripsi (Batam: Universitas Putera Batam, 2020) h.22.

produk memiliki tingkatan dalam merencanakan produk dan menawarkan produk pada konsumen. Ada lima tingkatan dalam produk, yaitu : 1) Manfaat Inti (*Core Benefit*) ialah produk yang dibeli oleh konsumen sangat memberikan manfaat, 2) Produk Dasar *(Basic Produk),* 3) Produk Yang Diharapkan (*Expected Product*).[38]

Selain definisi produk juga merupakan salah satu komponen terpenting dalam pemasaran. Karena produk suatu bentuk berwujud yang dipasarkan dan ditawarkan kepada konsumen dan dibeli untuk dikonsumsi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.[39]

Jadi kesimpulan dari produk adalah gabungan nilai kepuasan yang kompleks, dan nilai yang ditentukan oleh konsumen, dan juga merupakan suatu ketentuan yang diputuskan oleh perusahaan yang didalamnya terdapat produk barang yang disediakan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah atau nominal yang diperlukan untuk memperoleh gabugan dari setiap

---

[38] Kotler, Philip, *Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010) h.152

[39] Muhammad Supriyanto & Mail Taali, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun. Jurnal Epicheirisi",Vol.2, No.2, Tahun 2018, h.14.

barang beserta pelayanannya. Pada setiap pemasaran penentuan harga sangat penting dan diperhatikan, dikarenakan pada setiappenjualan produk atau jasa yang ditawarkan harga merupakan penentu penjualan baik laku atau tidaknya produk.[40]

Menurut definisi harga dari Tjiptono " harga adalah satuan ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dapat diukarkan agar mendapatkan suatu hak kepemilikan pada suatu barang atau jasa".[41]

Bagi konsumen harga merupakan segala bentuk bagi biaya yang dikeluarkan oleh para konsumen guna mendapatkan, memiliki memanfaatkan sejumlah gabungan dari barang serta pelayanan suatu produk. Sedangkan bagi perusahaan pada penetapan harga merupakan salah satu pembeda dari penawaran produk sesama pesaing lainnya.[42]

Strategi persaingan perusahaan dapat dilihat dari objek penetapan harga yang dimiliki pada perusahaan. Tujuan yang telah ditetapkan harus berjalan dengan konsisten dalam memilih

---

[40] Cravens, Wijaya David, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: PT. Gelora Sastra Utama, 2018) h.212

[41] Tjiptono, Gunawan Chandra & Dewi Adriana, *Pemasaran Strategik...*, h.110

[42] Satria Muh Sihombing, "Strategi *Marketing Mix* Pada Tanaman Darussalam Yogyakarta Dalam Perspektif Pemasaran Syariah", Skripsi (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018) h.56.

penempatan posisi relatifnya diperusahaan dalam bersaing.[43] Adapun beberapa tujuan dari penetapan harga sebagai berikut :

1) Tujuan yang berorientai pada laba

   Tujuan ini terdiri dari dua pendekatan yang dapat memaksimalkan laba dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba berupaya serta telah menyatakan bahwa dalam setiap pemasaran terdapat penetapan dam memilih harga yang menghasilkan laba dan keuntungan yang tinggi. Dengan adanya tujuan berorientasi pada laba ini terdapat suatu makna dimana perusahaan dapat mengabaikan harga pesaing lainnya.

2) Tujuan berorientasi pada volume

   Tujuan ini diberlakukan agar dapat mencapai suatu target penjualan pada suatu volume produksi, nilai penjualan dan pangsa pasar. Tujuan ini dilakukan untuk mencapai strategi dalam mengalahkan pesaing lainnya.

3) Tujuan berorientai pada citra

   Dalam membentuk citra peruahan yang baik dikalangan para konsumen perusahaan

[43] Bobi Duza, "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo Ponorogo",Skripsi (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018) h.26.

membentuk strategi penetapan harga baik dari penetapan harga tinggi dan harga rendah. Hal ini dilakukan yaitu untuk meningkatkan persepsi pada konsumen dari keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

c. Lokasi (*Place*)

Dalam setiap pemasaran terdapat salah satu bagian yang penting yaitu lokasi atau saluran distribusi harus ditengah pemukiman warga dengan tujuan mudah dalam mengaksesan oleh pelanggan dan juga tempat yang disediakan mampu buat pelanggan nyaman, karena lokasi merupakan tempat terjadinya proses jual beli serta tempat para pelaku usaha memajangkan barang-brang dagangannya agar dapat dilihat oleh konsumen. Dalam hal ini tempat juga bisa menjadi salah satu sarana bagi konsumen untuk melihat langsung barang yang telah diproduksi ataupun dijual mulai dari jenis serta jumlah dan harga barang yang telah diproduksi.[44]

Lokasi juga merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat dilihat oleh konsumen yang akan disasar dengan tujuan mejadikan produk dapat diperoleh serta dapat tersedia bagi konsumen. Dengan adanya sistem distribusi

[44] Cravens, Wijaya David, *Pemasaran Strategis*..., h.225

produsen dapat mengatur penyaluran barang secara tepat, dan juga selalu mengecek setiap persediaan produk mulai dari mengatur jadwal pengangkutan dan penyimpanan produk.[45]

Menurut Tjiptono terdapat beberapa point dalam pemilihan tempat atau lokasi dengan pertimbangan yang cermat, berikut ini fakta faktor yang mempengaruhi tersebut :

1) Akses, dengan terciptanya sarana transportasi umum saat ini dapat memudahkan akses kesetiap lokasi. Sehingga memudahkan setiap konsumen menjangkau tempat lokasi tanpa kendala apapun.
2) Lalu lintas (*traffic*), terdapat dua hal yang dapat dipertimbangkan dalam pemilihan jalur pemasaran, yaitu tempt yg dilalui orang untuk berlalu lalang hal ini membuat peluang besar terhadap penjualan. Dengan tempat dekat dengan keramaian dapat menjadi suatu nilai tambah dalam menarik perhatian konsumen, dikarenakan dengan jumlah volume keramaian yang banyak hal ini memungkinkan mudah dijangkaunya tempat tersebut oleh konsumen.

[45] Indri Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2014) h.113

3) Tempat parkir luas dan aman, dilihat dari tingkat keamanan dan kenyamanan para konsumen akan melihat tempat parkir yang luas karena hal tersebut dapat membuat konsumen merasa aman, tenang, serta nyaman saat berada ditempat pembelian.
4) Ekspansi, merupakan lahan yang digunakan untuk kemudian hari jika para pelaku usaha ingin memperluas bisnisnya dengan tersedianya tempat yang cukup.
5) Lingkungan, merupakan suatu ruang lingkup daerah sekitar yang mendukung setiap jasa yang ditawarkan oleh para pelaku usaha.
6) Persaingan, dengan melihat banyaknya tempat yang terdapat para pesaing lain hal ini membuat para pelaku usaha dapat melakukan banyaknya strategi dalam memasarkan produk mereka.
7) Peraturan pemerintah, pemilihan tempat yang strategis haruslah sah dan terdaftar sebagai tempat yang dilindungi dan diakui oleh pemerintah setempat, sehingga tidak terjadi hal yang tidak diinginkan dikemudian hari. [46]

[46] Tjiptono, Gunawan Chandra, & Dewi Adriana, *Pemasaran Strategik...*, h.115

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi juga menjadi pengaruh terbesar dalam keberhasilan suatu penjualan produk, karena promosi ialah suatu aktivitas yang memiliki keaktifan unggul yang dilakukan dalam suatu bisnis dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.[47]

Promosi memiliki banyak macam target dalam setiap kegiatan yang dilakukan, hal ini dikarenakan proses pembelian konsumen yang juga memiliki banyak macam-macam mulai dari proses pembelian yang pendek hingga proses yang panjang. Adapun beberapa target dalam promosi yaitu perkenalan, pertimbangan, pembelian.[48]

Selain mencapai sebuah target, promosi juga memiliki beberapa jenis-jenisnya antara lain sebagai berikut :

1) Promosi periklanan yang dilakukan melalui *sosmed* atau jejaring sosial.
2) Promosi penjualan, promosi ini memiliki insentif yang pendek dalam memberikan harga terbaik, diskonan maupun gift pembelian.

---

[47] H. Dwi Nabila, *Pengantar Bisnis*..., h.130

[48] H. Arifin, *Pemasaran Era Digital*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019) , h.98

3) Penjualan personal, hal ini berhubungan dengan penyampaian gagasan dalam produk secara langsung. Disini karyawan berperan penting dalam menyampaikan gagasan produk kepada konsumen baik secara fear to fear atau melalui media sosial.
4) Publisitas, hal ini merupakan cara dalam membentuk cira produk serta perusahaan dalam aktivitas sosial ataupun dengan komukasi publik. Hal ini juga bisa mempengaruhi pembeli dalam memilih produk yang baik dan tetap.

Menurut Alma yang dikutip oleh Indrio Gito dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran bahwa definisi dari promosi ialah salah sattu cara penyampaian gagasan dalm pemasaran yang merupakan kegiatan pemasaran yang tugasnya membagikan informasi, membujuk kesemua kalangan masyarakat agar mengetahui produk yang sedang kita pasarkan dan bersedia untuk membeli produk tersebut. Dalam perencanaan promosi pelaku usaha harus mampu memberikan gambaran yang bagus terhadap produk yang sedang ditawarkan. Sangat

penting untuk mengerti segmentasi pasar yang dituju agar tepat sasaran.[49]

D. *Marketing Mix* Perspektif Syari'ah

Islam adalah agama yang begitu sempurna. Islam mempunyai berbagai macam peraturan yang mampu mendorong aktivitas-aktivitas manusia. Termasuk muamalah, muamalah termasuk yang tidak dilarang dalam islam asalkan tujuannya berijtihad. Ijtihad itu diperbolehkan selama kegiatannya untuk kemaslahatan yang masih berlandasan syariat Islam.[50]

Bauran pemasaran (*Marketing* Mix) syariah hampir sama dengan bauran pemasaran (*Marketing* Mix) konvensional, hanya saja yang membedakan dari kedua nya ialah implementasinya, karena semua kegiatan yang dilakukan berlandasan perspektif Islam.[51]

Bagi pelaku usaha yang menginginkan usahanya berfokus pada prinsip syariah, baik bidang promosi, produk, harga harus berlandaskan kejujuran, dan adil yang sesuai dengan syariat Islam. Tidak ada kebohongan dalam

---

[49] Indrio Gito, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014) h.28

[50] Futra Abdullah Syukur, Ferdi Syaifudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", Jurnal: Ekonomi Dan Perbankan Syariah, Vol.3, No.5, Tahun 2017, h.94.

[51] Rani Faujiah, M. Ahmad Kosim & Seni Gunawan, "Pengaruh Bauran Pemasaransyariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian"..., h.98.

menawarkan barang artinya barang yang ditawarkan haruslah sesuai dengan kualitas yang sebenarnya. Maka dari itu, haram hukumnya jika perusahaan berusaha untuk menyembunyikan kekurangan atas produk yang akan dipasarkan. Sedangkan dalam menetapkan harga barang, pelaku usaha mesti mengedepankan nilai keadilan. Jika produk yang kita tawarkan memiliki kualitas unggul maka harga yang ditawarkan juga sesuai, begitupun sebaliknya[52]

Marketing mix yang dilakukan dengan landasan syariah berfokus terhadap konsep dari kaidah dasar fiqh yaitu *"Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun'ala tahrimiha"* yang menjelaskan sesungguhnya pada mulanya segala kegiatan bermuamalah diperbolehkan terkecuali jika didalamnya ada unsur riba dan gharar.[53] *Marketing mix* syariah memiliki bebrapa variable yang terkandung didalamnya seperti, *Product, Price, Place, and Promotion.*

a. *Product* (Produk)

Petter & Olsom mengemukakan pendapat tentang produk yang merupakan gabungan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya terdiri dari warna, harga, kemasan, dan pelayanan dari

[52] Harahap, Suri Sofyan, *Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Salemba Empat, 2018) h.223

[53] Muhammad Masrur, Ahmad Arwani, "Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah", Li Falah- Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol.1, No.3, Tahun 2019, h.51.

pabrik serta *reseller* yang nantinya akan diterima konsumen sebagai bentuk dalam memuaskan keiinginan konsumen.[54]

Dalam tinjauan perspektif syariah, Islam mempunyai batasan tersendiri dalam pemahaman suatu produk. Produk yang diperjual belikan harus memenuhi standar halal, karena Islam sangat tidak memperbolehkan mengkonsumsi barang yang tidak halal dan hukumnya haram.[55] Allah SWT. Berfirman dalam surah An-Nahl ayat 116, yang berbunyi :

وَلَا تَقُوْلُوْا لِمَا تَصِفُ اَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ
هٰذَا حَلٰلٌ وَّهٰذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوْا عَلَى اللّٰهِ
الْكَذِبَ ۗ اِنَّ الَّذِيْنَ يَفْتَرُوْنَ عَلَى اللّٰهِ
الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُوْنَ ۗ

Artinya : *Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah SWT.*

---

[54] Kotler Petter& Olson, *Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. In Edisi Sembilan (P. 45),* (Jakarta: Selamba Empat, 2014) h.16

[55] Kotler Petter, Olson, *Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. In Edisi Sembilan (P. 45)...*, h.25

Sesuangguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah SWT Tiadalah beruntung.

Menurut Al Muslih, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memasarkan sebuah produk :

1) Produk yang dipasarkan jelas barangnya, mulai dari bentuk, kualitas, dan bahan yang jelas asal usulnya.
2) Produk yang ditawarkan Merupakan Produk Yang Halal.
3) Dalam memasarkan produk tidak ada unsur tipuan atau kebohongan. [56]

Sebagaimana sabda Nabi *shallallahu 'alaihi wa sallam* yang menerangkan tentang larangan tipu menipu dalam memasarkan produk.

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالْمَكْرُ وَالْخِدَاعُ فِي النَّارِ

"Barang siapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat

[56] Al Muslih, Mengantisipasi Pasar Terbuka Dengan Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pendekatan Strategi Pemasaran (Pendekatan *Marketing Mix* Dalam Prespektif Islam), Jurnal Hukum Islam (JHI), Vol.10, No.2, Tahun 2012, h.267.

makar dan pengelabuan, tempatnya di neraka" (HR. Ibnu Hibban 2: 326. Hadits ini shahih sebagaimana kata Syaikh Al Albani dalam Ash Shahihah no. 1058).[57]

Hadis tersebut menjelaskan tentang larangan Rasulullah terhadap dua jenis jual beli yaitu jual beli yang didalamnya mengandung penipuan dan jual beli pengundian. Penipuan yang dimaksudkan ialah barang yang ditawarkan dalam bentuk media elektronik berbeda dengan produk yang tersedia.

b. *Price* (Harga)

Dalam menetapkan harga, pelaku bisnis harus mempertimbangkan sisi keadilan. Jika kualitas dari produk tidak mengalami kecacatan maka harga bisa disesuaikan begitupun sebaliknya.[58] Strategi harga yang diterapkan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka, yang tertuang dalam Qur'an Surah An-Nisaa Ayat 29 :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا
اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ

[57] https://rumaysho.com/7154-penipuan-dan-pengelabuan-dalam-jual-beli.html diakses pada tanggal 20 Juni 2022, pukul 22.30 WIB

[58] Ahmad Haqi, "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada PT. Arbani Madinah Wisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Skripsi (Walisongo: Universitas Islam Negeri Walisongo,2017) h.34

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا
اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya : *"Hai orang—orang yang berima, janganlah kamu saling memakan harta sesamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.*

Harga dalam persaingan dunia bisnis termasuk hal yang begitu penting. Dalam hal ini harga yang ditetapkan harus kompetitif, dengan pelaku bisnis lainnya dan tidak diperbolehkan dalam Islam untuk mencari cela dalam merugikan sesamanya. Misalnya dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan perusahaan lainnya supaya konsumen lebih tertarik ke yang lebih murah. Persaingan yang diperbolehkan dalam Islam ialah bersaing dengan sehat dan ma'ruf.[59]

c. *Place* (Tempat)

Tempat atau saluran distribusi harus ditengah pemukiman warga dengan tujuan mudah dalam

[59] Indira Aini Suryani, "Strategi Bauran Pemasaran Beras Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Skripsi (Padang: Institut Agama Islam Negeri Padang Sidampuan, 2020) h.25.

mengaksesan oleh pelanggan dan juga tempat yang disediakan mampu buat pelanggan nyaman. Ditinjau dari perspektif Islam tempat yang digunakan haruslah tempat yang lingkungan yang baik, sehat, bersih dan nyaman serta terhindar dari tempat yang diharamkan untuk menarik pelanggan.[60] Allah berfirman Qs. An-Nisa' Ayat 58 Yang Berbunyi:

اِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُكُمْ اَنْ تُؤَدُّوا الْاَمٰنٰتِ اِلٰٓى
اَهْلِهَاۙ وَاِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ اَنْ
تَحْكُمُوْا بِالْعَدْلِ ۗ اِنَّ اللّٰهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ
بِهٖ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ سَمِيْعًاۢ بَصِيْرًا

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 memberik pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat."

[60] Keni Putri Lindsey, *Manajemen Pemasaan edisi 12*, (Jakarta: PT indeks, 2017) h.225

Pelaku bisnis dapat menentukan jalur distribusi dari tempat lingkungan aktivitas berbisnis. Menurut pandangan perspektif Islam, distributor dari sebuah produk juga dibawah perintah pembeli, namun sebaliknya distributor bisa menjadikan seorang pembeli untuk terus berlangganan.[61]

Pada zaman Nabi Muhammad sudah ada kebiasaan dari para pedagang untuk memanipulasi alur distribusi, ini buka hal yang baru didapati beliau namun sering kali beliau melihatnya. Lalu beliau memberhentikan tindakan tersebut sebelum sampai dipasar, tidak hanya itu Nabi juga tidak memperbolehkan masyarakat disana untuk berbelanja dipasar. Rasulullah juga sangat menekankan dalam setiap alur pendistribusian haruslah dengan cara yang baik dan didasari dengan peraturan yang telah dibuat dan disetujui secara bersama-sama,tanpa ada pihak yang meras dirugikan.[62]

Dalam Islam ada beberapa pilihan tempat usaha yang strategis dan sesuai dengan aturan Islam, yaitu sebagai berikut :

---

[61] Saputra Firdaus, Tri Oktarienza & Fuji Vanos Sanjaya, "Pegaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim Di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam"..., hl.29.

[62] Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi,* (Depok: PT. Karisma Putra Utama, 2017) h.35

1) Tempat yang layak dan tidak menganggu masyarakat sekitar.
2) Selalu mempertimbangkan aspek kemaslahatan dan menjauhi yang mengandung sifat kezaliman.
3) Informasi pasar dalam menentukan tempat usaha yang strategis.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi menjelaskan gagasan secara rinci tentang produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan prinsip-prinsip Islam, pemasar-pemasar internasional maupun nasional diharuskan menyampaikan semua kelemahan atau kecacatan yang ada pada produk, baik yang nampak kelihatan maupun yang tersembunyi, dan jika tidak demikian maka perbuatan tersebut adalah curang. Didalam Alquran tidak ada larangan dalam melakukan sebuah promosi selagi selama promosi tidak ada unsur penipuan. Maka dari itu selama kegiatan promosi dilakukan harus disampaikan dengan kebenaran dan tidak melebih-lebihkan faktanya dan wajib hukumnya bagi penjual untuk mengungkapkan semua kecacatan

produk kepada pembeli yang tidak bisa dilihat maupun yang tidak bisa dilihat oleh mata..[63]

Promosi merupakan sarana perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen melalui komunikasi. Kegiatan komunikasi erat kaitannya dengan hubungan sosial, Islam telah mengajarkan lewat Al-Qur'an dan Hadits tentang hubungan sosial yang baik. Hal yang utama dan harus diperhatikan dalam promosi adalah akhlak, karena seringkali cara pemasaran kapitalis sering mengabaikan akhlak dalam penjualannya. Ketika perusahaan memasarkan produknya kepada konsumen, disanalah sifat perusahaan akan tertampakkan ke publik. Sebuah perusahaan Islami harus mencontoh perdagangan yang dijalankan oleh Rasulullah saw, sehingga perusahaan lebih mengedepankan akhlak pemasaran produk ketimbang memaksimalkan profit dengan menghalalkan berbagai cara, karena seringkali iklan modern mengabaikan prinsip etika (akhlak) didalamnya.[64]

Bagi pelaku usaha promosi yang berlandasan Islami sangatlah wajib untuk mendeskripsikan produk secara nyata tanpa adanya melebih-lebihkan dari

---

[63] Keni Putri Lindsey, *Manajemen Pemasaan edisi 12*..., h.232

[64] Kartajaya, H., & Sula, M. S.. *Marketing Syariah.* (Bandung: Mizan, 2006), h.98

keaslian produk yangd itawarkan. Dalam artian lain bahwa promosi yang belandasan syariah harus memiliki kebenaran, kejujuran kepasa para calon kosumen. Penyampaian dalam promosi juga harus bersifat transparan dan terbuka guna menghindari rasa kecurigaan, penipuan saat kegiatan promosi dilakukan.[65]

E. Definisi Pendapatan Usaha

Dalam SFAC No. 6, FASB (pasal 28) menjelaskan bawah definisi dari pendapatan ialah kas masuk yang tercatat dalam pembukuan dan telah dihitung dengan mengurangi biaya produksi, biaya penjualan termasuk biaya pengiriman, dan biaya-biaya lainnya.[66] Pendapatan juga mempunyai banyak arti dengan sudut pandang yang berbeda-beda. Hafsah mengatakan bahwa pendapatan adalah hasil yang diperoleh dari suatu kegiatan tertentu.[67]

Dalam mengukur tingkah kesejahteraan ekonomi rakyat dapat di tinjau dengan melihat tinggi rendahnya

---

[65] Fitri Rohmawati, "Implementasi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4p Dalam Perspektif Islam Pada Usaha Bakso Kemasan "Ada Rasa" Bulung Cangkring Jekulo Kudus", Skripsi (Kudus: Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2018) h.80

[66] Azri Indrawati & Desi Leniwati, "Memaknai Konsep Pendapatan Pada Kampung Adat Tuthubhada Kabupaten Nagekbo NTT", Jurnal Akuntansi, Vol.5, No.5, Tahun 2022, h.18

[67] Ahmad Haryanto, "Pengaruh Beban Pajak Tangguhan Terhadap Manajemen Laba", Jurnal Akuntansi, Vol.4, No.1, Tahun 2015, h. 9.

tingkat pendapatan di suatu daerah tersebut. Banyak potensi yang bisa kita gunakan agar bisa meningkatkan kesejahteraan rakyat. [68]

Dibidang ekonomi pendapaan berarti timbalik balik jasa atas apa yang telah dilakukan atau timbalik dari penggunaan faktor-faktor produksi yang digunakan dalam rumah tangga maupun sektor perusahaan, timbal balik yang diberikan seperti gaji/upah.[69]

Karl E. Case & Ray C. Fair mengemukankan pendapat tentang pendapatan, bahwa pendapatan ialah sejumlah uang yang dapat digunakan kembali dalam memenuhi kebutuhan dalam jangka satu periode tertentu tanpa meningkatkan atau menurunkan asset bersihnya. Dari uang inilah kita bisa mengukur tingkat kesejahteraan dari rakyat.[70] Definisi lain dari pendapatan ialah jumlah yang dihasilkan dari kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan dan dihitung dalam kurun waktu sebulan sekali, perhari, ataupun perminggu.

Dari paparan menurut bidangnya dan para ahli dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah keuntungan yang bisa

---

[68] Rendi Syaputra, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia”, Jurnal Akuntansi Bisnis, Vol.2 No.3, Tahun 2017, h.183.

[69] Fitri Rohmawati, “Implementasi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4p Dalam Perspektif Islam Pada Usaha Bakso Kemasan "Ada Rasa" Bulung Cangkring Jekulo Kudus”..., h.85

[70] Fair & Case, *Prinsip-prinsip Ekonomi*, (Jakarta : Erlangga, 2020) h.45

berupa uang ataupun benda atas apa yang telah dilakukan dalam jangka waktu tertentu.

F. Lokasi Usaha

Kegiatan usaha yang akan kami jalankan yaitu di Kelurahan Sumber Jaya RT. 18 RW. 17, lokasi yang kami pilih ini menjadi tempat kegiatan produksi dikarenakan masih banyaknya tanaman kelapa sehingga membuat menimbulakn inisiatif untuk menciptakan makanan ringan berbahan baku buah kelapa. Dengan memperhatikan tingkat kesejahteraan masyarakat agar tanaman kelapa bisa menjadi komuditi peluang usaha yang baru. Pada umumnya dibengkulu belum banyak produsen yang mengolah daging buah kelapa menjadi olahan makanan ringan atau cemilan yang bermutu contoh produk kami ini "*Chips Coconut*", sehingga menjadikan peluang usaha yang menjanjikan.

G. Analisis Kelayakan dan Keuntungan Produk

Mengenai pemikiran inovatif bisnis ini, kami membutuhkan kisaran dana untuk berwirausaha makanan ringan "*Chips Coconut*" yang akan kami bangun dan kemungkinan dapat kami kembangkan seiring perkembangan kewirausahaan yang selalu tumbuh dalam meningkatkan dan mensejahterakan perekonomian. Berikut daftar biaya alat dan bahan yang digunakan dalam proses produksi *chips coconut*:

Table 2.1
Rekap Biaya Alat *Chips Coconut*

No	Nama barang	Satuan	Harga barang	Total
1.	Golok/Pisau Besar	1	Rp . 30.000,-	Rp. 30.000,-
2.	Baskom	4	Rp. 5.000,-	Rp. 20.000,-
3.	Pisau Dapur	1	Rp. 5.000,-	Rp. 5.000,-
4.	Parutan Keripik	2	Rp. 5.000,-	Rp. 10.000,-
5.	Nampan Plastic	2	Rp. 10.000,-	Rp. 20.000,-
6.	Teplon pemanggang	1	Rp. 30.000,-	Rp. 30.000,-
7.	Tabung Gas	1	Rp. 150.000,-	Rp. 150.000,-
8.	Sendok	2	Rp. 1.000,-	Rp. 2.000,-
9.	Wajan	1	Rp. 45.000,-	Rp. 45.000,-
10.	Spatula	1	Rp. 5.000,-	Rp. 5.000,-
11.	Tirisan Minyak	1	Rp. 5.000,-	Rp. 5.000,-
12.	Sarung Tangan	1	Rp. 7.000,-	Rp. 7.000,-
	Total investasi peralatan			Rp. 329.000,-

(Sumber : data diolah :2021)

Berikut dibawah ini rekap biaya bahan yang digunakan selama proses produksi *Chips Coconut* :

Table 2.2

Biaya Bahan Produksi *Chips Coconut*

No	Nama Bahan	Satuan	Harga	Total
1.	Daging Buah Kelapa	10 buah	-	-
2.	Tepung Tapioka	1kg	Rp. 8.000,-	Rp. 8.000,-
3.	Tepung Beras	1kg	Rp. 14.000,-	Rp. 14.000,-
4.	Gula	500gram	Rp. 4.500,-	Rp. 4.500,-
5.	Garam	100gram	Rp. 1.000,-	Rp. 1.000,-
6.	Air Santan	1liter	-	-
7.	Telur	5butir	Rp. 1.400,-	Rp. 7.000,-
8.	Pasta Vanilla	5sdm	Rp. 8.000,-	Rp. 8.000,-
9.	Minyak Goreng	2liter	Rp. 14.000,-	Rp. 14.000,-
	Total Investasi Modal			Rp. 56.500,-

(Sumber : data diolah :2021)

Menganalisis keuntungan pembuatan *chips coconut* ini perlu mempertimbangkan kebijaksanaan dalam menetapkan harga pemasaran di daerah kota bengkulu yaitu mempertimbangkan biaya modal dengan harga produk makanan pesaing, agar penjualan bisa diserap oleh pasar dan tidak mengalami kerugian. Sehingga produk yang kami buat lebih awet karena bukan makanan yang mudah rusak,

sehingga dapat dipasarkan dalam jangka waktu yang cukup lama.

Biaya variabel :

Total biaya yang diperlukan untuk mendirikan usaha kecil *chips coconut* adalah **Rp. 329.000,- + Rp. 56.500,-** sehingga total Rp. **Rp. 385.500,-**

Dari 6 Kg buah daging kelapa dengan bahan tambahan lainnya menghasilkan 40 pcs/bulan.

Setiap 1Kg daging buah kelapa menghasilkan 400 gr. 6 Kg daging buah kelapa dapat menghasilkan 2.400 gr daging buah kelapa yang sudah diolah. Dalam satu bulan kami hanya memproduksi *chips coconut* sebanyak 4 kali.

Jadi dalam 1 kali produksi dengan bahan tambahan lainnya kami dapat menghasilkan 40pcs (2.400gr :4 = 40pcs). Jadi dalam sebulan bisa menghasilkan 160pcs *chips coconut*. Setelah mengetahui berapa pcs yang ingin diproduksi maka untuk menentukan harga perpcs menggunakan rumus dibawah ini :

HPP = $\frac{T}{Q}$ **=** $\frac{R\ .3\quad .5\quad ,-}{1}$ **= Rp. 2.409,-**

Analisa keutungan menggunakan *Break Even Point* (*BEP*) Penetapan harga yang akan ditentukan adalah dengan menetapkan harga berdasarkan tingkat keberlangsungan usaha, dimana kami mencari keuntungan yang berhubungan menjalankan usaha secara continue

dengan HPP Rp. 2.409,-, sendangkan keuntungan diambil 49% jadi Rp. 4.954,- dibulatkan menjadi Rp. 5.000,-

Rencana Pendapatan

Jumlah penjualan perhari x 7 hari = Rp. 50.000 x 7 = Rp. 350.000,-

Jumlah penjualan sebulan Rp.350.000 x 4 = Rp.1.400.000,-

Jadi pendapatan selama 1 bulan adalah Rp.1.400.000,-

laba yang diperoleh

laba perbungkus Rp. 5.000,-Rp.2.409 =Rp.2.591,-

laba perhari Rp.2.591 x 10 = Rp.25.910,-

laba perbulan Rp.25.910 x 60 = Rp.1.554.600,-

Break Even Point (BEP) adalah keadaan dimana tingkat penjualan atau pendapatan yang diperoleh dan modal yang digunakan untuk menghasilkan laba berada diposisi yang sama.

BAB III
METODE PELAKSANAAN

A. Alat Dan Bahan

1. 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 yang antara lain : *stainless steel*, besi, logam, plastik, dan sebagainya.

Selain itu, alat masak yang dibuat dengan bahan-bahan yang digunakan harus berkualitas, dan tidak mengurangi nutrisi makanan yang dimasak. Berikut alat-alat yang digunakan untuk memasak *Chips Coconut* :

Tabel 3.1
Alat/Peralatan yang digunakan selama proses produksi *Chips Coconut*

No	Peralatan	Kegunaan/Fungsi
1.	Golok/pisau besar	Golok digunakan untuk mengupas atau memisahkan antara kulit luar kelapa,

		tempurung kelapa dengan daging buah kelapa.
2.	Baskom	Baskom dengan ukuran kecil hingga besar akan menjadi peralatan utama dalam pross pembuatan *chips coconut* yang berfungsi untuk meletakkan daging buah kelapa yang sudah dibersihkan, untuk menampung daging buah kelapa yang sudah diserut atau dipotong tipis dengan parutan keripik, untuk membuat adonan baluran untuk daging buah kelapa yang siap untuk digoreng, dan untuk menampung daging buah kelapa yang sudah dimasak atau digoreng.
3.	Pisau dapur	Pisau dapur digunakan untuk memotong daging buah kelapa menjadi beberapa bagian untuk diserut
4.	Serutan/parutan keripik	Serutan atau parutan keripik untuk menyerut daging buah kelapa menjadi potongan yang tipis.
5.	Nampan Plastik	Nampan digunakan sebagai wadah untuk menjemur daging buah kelapa yang sudah diserut tipis.
6.	Teplon	Teplon digunakan untuk memanggang

	Pemanggang	daging buah kelapa supaya kadar air dalam daging buah kelapa berkurang.
7.	Tabung Gas	Tabung gas berguna sebagai sumber api untuk memanggang dan menggoreng daging buah kelapa.
8.	Sendok	Sendok digunakan untuk mengaduk bahan adonan sehingga menjadi adonan yang diinginkan.
9.	Wajan	Wajan digunakan untuk menggoreng daging buah kelapa yang sudah dijemur.
10.	Spatula	Spatula digunakan membolak balik daging buah kelapa yang sedang digoreng.
11.	Tirisan Minyak	Tirisan minyak digunakan untuk mengurangi kadar minyak yang terkandung dalam daging buah kelapa yang sudah digoreng.
12.	Sarung Tangan	Sarung tangan digunakan untuk menjaga kebersihan dan kehigienisan selama proses produksi.

(Sumber : data diolah :2021)

2. Bahan

a. Persediaan Bahan Baku

Bahan baku pada pengolahan *chips coconut* ini dari daging buah kelapa yang diperoleh dari pohon kelapa sendiri dan pohonkelapa disekitar dan diolah menggunakan bahan bakar Gas yang di peroleh dari warung-warung sekitar. Sedangkan untuk bahan baku lainnya seperti tepugn tapioca, tepung beras, gula, garam, telur, air santan, pasta vanilla yang juga dapat ditemukan di warung-warung maupun pasar tradisional. Buah kelapa yang sudah diambil dari pohonnya disimpan dalam suhu ruangan supaya tidak mengubah tekstur dari daging buah kelapa. Kemudian buah kelapa yang sudah diambil dari pohonnya lanjut untuk dikupas atau dipisahkan dari kulit dan tempurung kelapa. Kelapa yang sudah dibersihkan harus segera untuk diproses karena jika tidak maka akan mengubah tekstur dan aroma dari daging buah kelapa tersebut. Daging buah kelapa yang sudah dibersihkan lalu di parut tipis menggunakan parutan keripik, kemudian dipanggang diatas templon untuk mengurangi kadar airnya. Daging buah kelapa yang sudah kering dapat bertahan ± 2 minggu jika disimpan didalam toples yang kedap udara.

Tepung tapioca, tepung beras, gula, garam, telur, pasta vanilla dapat disimpan dalam suhu ruangan, sedangkan air santan tidak bisa disimpan melainkan langsung digunakana saja untuk menjaga kualitas dari produk *Chips Coconut* nantinya. Garam yang digunakan yaitu garam yang beryodium, berwarna putih dan tidak terdapat benda asing didalamnnya. Minyak goring yang digunakan merupakan minyak goring yang terjamin mutu dan kualitasnya seperti, tidak berbau, tidak tengi, dan berwarna jernih dan juga minyak goring tersebut dilihat terlebih dahulu masa kadaluwarsanya sebelum digunakan.

b. Kapasitas Produksi

Dalam jangka waktu satu bulan kami menarget kapasita produksi sebanyak satu kali produksi pada produk ini dengan menghabiskan 20 buah daging kelapa dengan ukuran sedang. Dari 20 buah daging kelapa menghasilkan 180pcs *Chips Coconut* dengan kemasan standing pouch berukuran 8x10cm. dari pemprosesan memakan waktu kurang lebih satu hari.

c. Bahan Pembuatan *Chips Coconut*

Adapun bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan *Chips Coconut* antara lain :

1) Bahan Baku
   a) Daging Buah Kelapa
2) Bahan tambahan :
   a) Tepung Beras
   b) Tepung Tapioca
   c) Air Santan
   d) Gula
   e) Garam
   f) Pasta vanilla
   g) Telur
   h) Minyak Goreng
   i) Varian Rasa Untuk Taburan

B. Anggaran Biaya

Berikut adalah rincian biaya Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) produk *Chips Coconut*:

Table 3.2

Anggaran Biaya Proses Produksi *Chips Coconut*.

No	Kegiatan	Harga Barang		Jumlah
		Unit	Harga	
A	**TAHAP PELATIHAN**			
1.	Seminar Pelatihan Penyuluhan Keamanan Pangan	2 orang	Rp. 175.000,-	Rp. 350.000,-

No	Kegiatan	Harga Barang		Jumlah
2.	Sertifikat PIRT	-	-	-
	Jumlah			Rp. 350.000,-
B	**TAHAP PELAKSANAAN**			
1.	**Bahan Habis Pakai 1 Kali produksi**			
	Daging Buah Kelapa	10 buah	-	-
	Tepung Tapioka	1kg	Rp. 8.000,-	Rp. 8.000,-
	Tepung Beras	1kg	Rp. 14.000,-	Rp. 14.000,-
	Gula	500 gram	Rp. 4.500,-	Rp. 4.500,-
	Garam	100 gram	Rp. 1.000,-	Rp. 1.000,-
	Air Santan	1liter	-	-
	Telur	5butir	Rp. 1.400,-	Rp. 7.000,-
	Pasta Vanilla	5sdm	Rp. 8.000,-	Rp. 8.000,-
	Minyak Goreng	2liter	Rp. 14.000,-	Rp. 14.000,-
	Total Biaya Bahan-Bahan Satu Kali Produksi			**Rp. 56.500,-**
2.	**Peralatan Tetap**			

No	Kegiatan	Harga Barang		Jumlah
	Golok/Pisau Besar	1unit	Rp . 30.000,-	Rp. 30.000,-
	Baskom	4unit	Rp. 5.000,-	Rp. 20.000,-
	Pisau Dapur	1 unit	Rp. 5.000,-	Rp. 5.000,-
	Parutan Keripik	2 unit	Rp. 5.000,-	Rp. 10.000,-
	Nampan Plastic	2 unit	Rp. 10.000,-	Rp. 20.000,-
	Teplon pemanggang	1 unit	Rp. 30.000,-	Rp. 30.000,-
	Tabung Gas	1 unit	Rp. 150.000,-	Rp. 150.000,-
	Sendok	2 unit	Rp. 1.000,-	Rp. 2.000,-
	Wajan	1 unit	Rp. 45.000,-	Rp. 45.000,-
	Spatula	1 unit	Tp. 5.000,-	Rp. 5.000,-
	Tirisan Minyak	1 unit	Rp. 5.000,-	Rp. 5.000,-
	Sarung Tangan	1 unit	Rp. 7.000,-	Rp. 7.000,-
	Total investasi peralatan			**Rp. 329.000,-**
C.	**LAPORAN**			
	Proposal	2 BH	Rp. 10.000,-	Rp. 20.000,-
	Laporan	1 BH	Rp. 30.000,-	Rp. 30.000,-
	Jumlah			**Rp. 50.000,-**
D.	**PROMOSI**			
	Kuota exis+DLL	Kuota dan Bensi	Rp. 150.000,-	Rp. 150.000,-

No	Kegiatan	Harga Barang		Jumlah
		n		
	Jumlah			**Rp. 150.000,-**
	Total Biaya A-D			**Rp. 935.500,-**

(Sumber: Data Diolah : 2021)

C. Jadwal Kegiatan

Berikut ini adalah jadwal kegiatan dalam pelaksanaan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) usaha *Chips Coconut* :

Table 3.3
Jadwal kegiatan

No	Pelaksanaan kegiatan	Bulan ke-I				Bulan ke-II				Bulan ke-III			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Perencanaan												
2	Survey Bahan Baku												
3	Pelatihan Seminar PKP												
4	Produksi												
5	Promosi												
6	Pemasaran												
7	Evaluasi												
8	Pembuatan Laporan												

(Sumber: Data Diolah : 2021)

Keterangan :

1. Perencanaan dimulai dengan merencanakan mengenai tempat pengambilan bahan baku utama dan pembelian bahan tambahan lainnya serta strategi pemasaran dari produk *Chips Coconut*. Disini kami berdiskusi mengenai beberapa pasar di Kota Bengkulu yang paling banyak menjual bahan-bahan dari produk ini, selain itu kami membahas mengenai cara promosi yang baik dalam memasarkan produk.
2. Setelah perencanaan selanjunya kami melakukan survey ke wilayah Kelurahan Sumber Jaya RT.18 RW.17 sebagai tempat pengambilan buah kelapa yang menjadi bahan utama dalam produk *Chips Coconut*. Dan kami juga melakukan survey ke beberapa pasar dan mulai membeli beberapa perlengkapan alat dan bahan tambahan lainnya yang dibutuhkan dalam proses produksi *Chips Coconut.*
3. Setelah survey lapangan kami melakukan kegiatan pelatihan PKP dan mengurus surat izin NIB dan *S*-PIRT yang diadakan oleh Dinas Kesehatan Kota Bengkulu. Pelatihan berlangsung selama kurang lebih 8jam yang berlokasi di Hotel Devana.
4. Selanjutnya kami melakukan produksi, selama progam usaha ini akan berlangsung di Kelurahan Sumber Jaya RT.18 RW.17. Produksi berlangsung selama tiga bulan,

dan dalam sebulan kami melakukan empat kali produksi *Chips Coconut*.

5. Setelah produksi kami langsung melakukan pemasaran. Yang kami lakukan dalam kegiatan promosi yaitu pembuatan akun media *social* seperti akun instagram, facebook (*Chips Coconut*). Dengan mempromosikan produk dengan lebih luas kami melakukan penjualan dengan sistem menitipkan produk dari warung ke warung.
6. Selagi produksi dan pemasaran berlangsung kami mulai membuat laporan kelompok dan laporan individu, sembari mengevaluasi kekurangan kami dalam memasarkan produk.

D. Proses Produksi

Berikut ini beberapa proses pembuatan *Chips Coconut* yaitu sebagai berikut :

1. Persiapan Produksi
   a) Persiapan produksi dimulai dari proses pengambilan buah kelapa dari pohon kelapa. Yang selanjutnya dibersihkan atau dipisahkan dari kulit luar kelapanya.
   b) Mempersiapkan alat dan bahan-bahan.
2. Proses Produksi
   a) Yang pertama dalam proses produksi yaitu mencuci bersih daging buah kelapa dan potong-

potong daging buah kelapa menjadi beberapa bagian untuk memudahkan dalam proses penyerutan.

b) Serut daging buah kelapa setipis mungkin menggunakan parutan keripik.
c) Panggang daging buah kelapa yang sudah menjadi slice-slice tipis di taplon untuk mengurangi kadar air dalam daging buah kelapa.
d) Setelah daging buah kelapa dirasa sudah mengering dan tidak ada lagi kandungan air, angkat dan diamkan terlebih dahulu.
e) Siapkan adonan tepung atau baluran untuk menggoreng daging buah kelapa yang terdiri dari : tepung beras, tepung tapioca, gula, garam, telur, air santan, pasta vanilla.
f) Panaskan wajan yang berisi minyak yang banyak.
g) Celupkan satu persatu daging buah kelapa kedalam adonan baluran dan langsung masukkan kedalam minyak yang panas.
h) Goreng dengan api kecil dan terus diaduk agar matang merata dan tidak gosong.
i) Setelah dirasa sudah matang dan sudah berubah warna kecoklatan itu artinya daging buah kelapa sudah matang, angkat dan tirisan agar kandungan minyaknya berkurang.

j) Diamkan terlebih dahulu hingga dingin, untuk selanjutnya dikasih taburan rasa coklat, chess dan caramel.

k) Setelah dikasih perasa produk pun siap untuk dikemas, disini kami menggunakan kemasan standing pouch ukuran 8x10 cm dan ditempel kemasan. Dan produk pun sudah siap untuk dipasarkan, produk ini kami namai *Chips Coconut.*

3. Proses Pengemasan

Ada beberapa tahap dari pengemasan produk *Chips Coconut* sehingga siap untuk dipasarkan antara lain sebagai berikut:

a) *Chips Coconut* yang telah digoreng dan sudah dingin selanjutnya diberi bubuk varian rasa supaya menambah cita rasa lain dari *Chips Coconut*.

b) Setelah diberi perasa *Chips Coconut* siap untuk dikemas kedalam standing pouch yang berukuran 10x7 cm dengan berat 100gr.

c) Rekatkan sisi-sisi atas *standing pouch* untuk mengunci kemasan dan supaya kemasan tidak bocor udara guna mempertahankan tekstur garing dari *Chips Coconut*.

d) Setelah dikemar tempelkan label kemasan dibagian depan *standing pouch*.

e) Kemudia *Chips Coconut* siap untuk dipasarkan

E. Proses Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan agar dapat memenuhi kepuasan serta kebutuhan masyarakat. Kegiatan pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan mempromosikan produk, mementukan tempat penjualan, menentukan harga produk agar menarik minat konsumen agar membeli.

Dalam proses pemasaran, penulis menggunakan berbagai macam cara dalam memasarkan produk. Proses strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan mempromosikan kepada masyarakat secara langsung serta juga menggunakan media online seperti whatsapp, facebook, instagram dan *social media* lainnya. Dengan banyaknya minat konsumen yang menggemari produk *Chips Coconut* serta banyaknya respon positif dari produk kami ini, hal tersebut merupakan pencapaian pada strategi pemasaran. Target pemasaran yang disasar pada penjualan produk *Chips Coconut* yaitu kesemua kalangan masyarakat baik itu ekonomi menengah maupun keatas dengan harga produk Rp. 5.000.- s/d Rp. 10.000,- per bungkusnya. Kami juga menyebarkan produk yang kami buat untuk disebarkan kewarung-warung . produk yang kami buat ini juga dapat dijadikan oleh-oleh bagi wisatawan. Produk yang kami tawarkan ini memiliki berbagai macam varian rasa yaitu :

1. *Original*

2. *Cheese*
3. *Chocolate*

Peran pemasaran dapat mendorong dan mencakup pemasaran produk dalam mencapai keuntungan karena banyaknya konsumen yang menggunakan media sosial maupun disekitar tempat produksi yang memesan dan membeli produk. Dalam strategi penjualan produk ini dipasarkan secara langsung ke outlet maupun warung-warung disekitar. Sebelum mengedarkan produk disekitar tempat produksi penulis terlebih dahulu mengenalkan kepada masyarakat dengan memberikan sample produk sehingga masyarakat bisa menilai produk ini untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dan ini merupakan suatu pengenalan awal pada produk sebelum diedarkan.

Bauran pemasaran merupakan suatu tindakan yang efektif dalam menggarap pasar target, tindakan yang dapat dilakukan oleh pemasar yaitu merancang propgram pemasaran terpadu. Pada awalnya pemasar selalu terus menerus memikirkan berbagai cara alternatif dalam upaya untuk meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan sehingga diperoleh daftar yang cukup panjang dalam cara-cara meningkatkan penjualan, terdapat pengelompokan untuk meningkatkan penjualan yaitu ada 4 kelompok :

a. *Product*, upaya yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan untuk tepat sasaran pada pasar, *Chips Coconut*

memilikikonsep dalam kemasan yang ekonomis dengan berat 100Gram yang dikemas dengan plastik dan berlebel *Chips Coconut*. Dengan ini diharapkan produk ini dapat bersaing dipasaran.

b. *Price*, produk yang dipasarkan memiliki harga yang terjangkau bagi semua kalangan masyarakat karena harga tersebut menyesuaikan tingkat pendapatan masyarakat.

c. *Place*, tempat pemasaran produk ini dilakukan secara langsung dengan menyalurkan produk ke berbagai warung-warung dan out let dan penulis juga memasarkan secara langsung dikawasan kawasan yang intensitas tempat yang ramai pengunjung seperti festival, bazar,dam pasar.

d. *Promotion*, promosi merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk kekhalayak ramai. Tujuan promosi ini dilakukanuntuk mengenalkan produk dan juga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian promosi merupakan suatucara untuk menarik konsumen dalam pengenalan produk. Adapun berbagai cara yang dilakukan dalam mempromosikan produk yaitu pertama, menggunakan brosur, kedua memberitahukan kepada seseorang sehingga informasi tentang produk dapat disampaikan juga dari mulut ke mulut, ketiga mempromosikan

melalui jejaring sosial dan masih banyak lainnya penyebaran informasi untuk mempromosika produk ini sehingga dalam aktifitas promosi konsumen dapat menggambarkan keunggulan produk yang kan dipasarkan.

BAB IV
HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN

A. Hasil Yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program

Dibawah ini merupakan pencapaian yang ditinjau berdasarkan dari luaran program yaitu sebagai berikut :

1. Proses Pemasaran dengan pendekatan *marketing mix* syariah.
   a. *Product* (Produk)

      Produk yang dipasarkan ialah "*Chips Coconut*" yang merupakan makanan ringan yang lezat dan sehat yang terbuat dari daging buah kelapa murni dan segar pilihan. Strategi *marketing mix* yang diterapkan pada usaha *Chips Coconut* sesuai dengan perspektif ekonomi syari'ah yang artinya tetap menjujung nilai mutu, kualitas yang tinggi dengan menggunakan bahan baku atau bahan utama yang bagus dan berkualits, dan tentu aman bila dikonsumsi. Dari awal proses pembuatan mulai dari mempersiapkan bahan-bahan, proses pembuatan yang dipanggang dan digoreng hingga ke pengemasan *Chips Coconut* takaran sangat diperhatikan guna menghasilkan produk yang berkualitas baik dan supaya produk yang dihasilkan

dapat dipastikan kehalalannya serta tidak memberikan dampak berfikir yang buruk terhadap produk.

b. *Price* (Harga)

Penerapan strategi penetapan harga yang berlandasan syariah yaitu harga yang bersifat adil dan menyesuaikan antara kualitas dan kuantitas, penetapan ini semata-mata dilakukan supaya terjadi adanya ridha sama ridha antara produsen dan konsumen. Maka dari itu *owner* menetapkan untuk harga per pcs Rp. 5.000,-/100gr, harga ini sangat terjangkau dan relatif murah untuk sebuah cemilan.

c. *Place* (Tempat atau Distribusi)

Strategi pada penentuan tempat atau distribusi yang berlandasan syari'ah yaitu tanpa melakukan tindakan pemaksaan dalam kegiatan penyaluran ataupun pemasaran, hal ini bisa dilihat dari kegiatan distribusi yang dilakukan dengan menjalin kerjasama yang baik kepada pihak distributor walaupun dengan pedagang kecil seperti, warung-warung rumahan serta pengecer lainnya. Kegiatan usaha bertempat di Kelurahan Sumber Jaya RT. 18 RW. 17. Sedangkan kegiatan pemasaran selain melalui *media social* juga berdistribusi dengan sistem menitipkan produk kepada warung-warung

dan menjadi langganan dalam memperjual belikan produk *Chips Coconut*. Selain daripada itu penyaluran distribusi yang dilakukan tidak dijadikan beban untuk para konsumen akhir karena, *owner* juga membuat perjanjian yang disepakati pihak produsen dan *reseller* yaitu jika barang yang dititipkan mengalami kerusakan dan tidak laku maka produk tersebut wajib untuk dikembalikan lagi kepihak produsen.

d. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi yang berlandasan syariah yaitu selalu mengutamakan kejujuran dalam menyampaikan deskripsi produk dan tidak melebih-lebihkan ataskeaslian dari produk. Ada beberapa strategi yang lakukan guna untuk menignkatkan pendapatan usaha yaitu dengan melakukan promosi melalui *media social* seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram* dengan menggunakan label atau merek, alamat produksi serta nomor telepon perusahaan. Selain itu juga kami juga memasarkan melalui mulut ke mulut.

2. Kegiatan pelatihan keamanan pangan (PKP)

Dalam menjalankan program kreativitas kewirausahaan ini penulis sangat membutuhkan

pembekalan dan pelatihan dibidang kewirausahaan dikarenakan penulis masih baru dibidang ini sehingga bisnis yang dijalankan dapat berjalan dengan lancar, adapun propses pelatihan tersebut adalah pelatihan keamana pangan (PKP) merupakan pelatihan yang diselenggarakan pihak Dinas Kesehatan Kota Bengkulu. Pelatihan ini berguna untuk memenuhi salah shan atu persyaratan dalam perizinan industri rumah tangga (PIRT). Tujuan dari pelatihan ini adalah supaya pelaku industri rumahan agar mendapatkan ilmu yaitu bagaimana Cara Produksi Pangan Yang Baik (CPPB), pelatihan ini diselenggarakan pada tanggal 16 Desember 2021 dengan biaya sebesar Rp. 350.000.- . dengan adanya pelatihan ini dapat menjadikan luaran program yang diharapkan tercapai, dan dengan adanya pelatihan yang telah kami lakukan diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk yang kami buat.

3. Surat Nomor Induk Berusaha (NIB)

NIB merupakan singkatan dari Nomor Induk Berusaha yang dijadikan identitas pelaku usaha dalam sangka pelaksanaan kegiatan berusaha yang sesuang dengan bidang usaha. NIB wajib dimiliki oleh pelaku usaha yang ingin mengurus perizinan berusaha melalui OSS.

Syarat-syarat membuat NIB Online sebagai berikut:

a. Nomor Induk Kependudukan (NIK)
b. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
c. Nomor data ponsel yang aktif

Data hak akses Mikro Kecil (UMK). Adapun beberapa caranya sebagai berikut:

a. Masuk ke alamat http/oss.id/
b. Pilih perizinan UMK
c. Pilih jenis pelaku usaha status (perseorangan atau badan usaha)
d. Asukan data diri yang eliputi: NIK, Nama, Jenis Kelamin, Alaamat, Alamat Email, Nomor telepon, dan Isi Kode capthan.
e. Pilih daftar
f. Sistem otomatis mengirim kealamat email aktif terdaftar untuk proses verifikasi dan aktivasi.
g. Langkukan verifikasi dengan langkah yang ada didalam email tersebut
h. *Username* dan *password* akan dikirim oleh OSS ke email terdaftar
i. Hak akses bisa digunakan masuk kesistem OSS.

4. Surat Pangan Industri Rumah Tangga (S-PIRT)

Kegiatan pelatihan PIRT merupakan singkatan dari Pangan Industri Rumah Tangga, yang dimana saat ini permintaannya sedang meningkat dikarenakan saat ini bisnis rumahan sedang sangat menjamur di mmasyarakat indoneisa, khusus nya di industry pangan. Bisnis dengan usaha kecil yang biasa dikategorikan dengan Usaha Kecil menengah (UKM) sedang berkebang dengan pesat, dan berubah menjadi penopang utama didalam roda perekonomian Indonesia saat ini. Para pelaku *industry* mengaku mendapat keuntungan jika menjalankan bisnis nya dengan cara rumahan. Mereka mengaku bisa berhemat dala anggaran sewa lokasi produksi, anggaran modal, memiiki kendali penuh dan juga bisa memiliki waktu yang lebih fleksibel untuk bekerja ataupun bersama keluarga dirumah. Tetapi sebelum para pelaku industry olahan pangan dapat memulai bisnisnya, mereka harus terlebih dahulu mengurus S-PIRT seperti engikuti peletihan PKP dan mengurus NIB.

B. Potensi keberlanjutan

Dalam hal ini penulis memiliki harapan besar terhadap keberlanjutan produk olahan buah kelapa ini dengan menjadikan peluang bisnis yang baru di lingkungan

masyarakat, serta dapat merealisasikan prosedur dari strategi *marketing mix* yang berlandasan pada perspektif Islam sehingga dapat mengubah cara pandang masyarakat dalam aktvitas pemasaran sesuai dengan syariat Islam. Strategi *marketing mix* dalam perspektif Islam ini diharapkan dapat menjadi landasan yang kokoh dalam kegiatan berbisnis guna membuat setiap proses pada pemasaran dapat berjalan dengan baik sehingga segmentasi pasar yang baik dapat berjalan sesuai aturan syariat Islam, karena konsumen membeli beberapa kali produk yang kami buat. Dengan begitu pangsa pasar yang telah kami terapkan tersebut telah tercapai dengan baik yaitu ditunjukan dengan banyaknya konsumen yang tertarik dengan produk yang kami buat. Dengan ini penulis berharap semakin banyaknya konsumen mengetahui *Chips Coconut* ini dapat memperluas jangkauan marketing yang akan kami tuju, dan diharapkan kedepannnya pembuatan produk ini dapat dilakukan dalam 3 kali dalam seminggu sehingga jika produk habis konsumen tidak perlu risau karena produk selalu tersedia karena produk yang kami sajikan ini bertahan sampai ± 3 bulan jika disimpan dengan benar.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari beberapa pembahasan dan analisa yang telah dilakukan dari sub BAB terdahulu, maka penulis dapat memberikan kesimpulan proses pemasaran dengan pendekatan *marketing mix* syariah :

a. *Product* (Produk)

Strategi *marketing mix* : Produk yang diterapkan pada usaha *Chips Coconut* sesuai dengan perspektif ekonomi syari'ah yang yaitu dengan tetap menjujung nilai mutu, kualitas yang tinggi dengan menggunakan bahan baku atau bahan utama yang bagus dan berkualits. Dari awal proses pembuatan mulai dari mempersiapkan bahan-bahan, proses pembuatan yang dipanggang dan digoreng hingga ke pengemasan *Chips Coconut* takaran sangat diperhatikan.

b. *Price* (Harga)

Strategi *marketing mix* : Harga yang berlandasan syariah yaitu yang bersifat adil dan menyesuaikan antara kualitas dan kuantitas, penetapan ini semata-mata dilakukan supaya terjadi adanya ridha sama ridha antara produsen dan konsumen. Maka dari itu *owner* menetapkan untuk harga per pcs Rp. 5.000,-/100gr, harga ini sangat terjangkau dan relatif murah untuk sebuah cemilan.

c. *Place* (Tempat atau Distribusi)

Strategi *marketing mix* : Tempat/Distribusi yang berlandasan syariah yaitu kegiatan usaha bertempat di Kelurahan Sumber Jaya RT. 18 RW. 17. Penyaluran distribusi yang dilakukan tidak dijadikan beban untuk para konsumen akhir karena, *owner* juga membuat perjanjian yang disepakati pihak produsen dan *reseller* yaitu jika barang yang dititipkan mengalami kerusakan dan tidak laku maka produk tersebut wajib untuk dikembalikan lagi kepihak produsen.

d. *Promotion* (Promosi)

Strategi *marketing mix* : Promosi yang berlandasan syariah yaitu selalu mengutamakan kejujuran dalam menyampaikan deskripsi produk dan tidak melebih-lebihkan ataskeaslian dari produk. Ada beberapa strategi yang lakukan guna untuk menignkatkan pendapatan usaha yaitu dengan melakukan promosi melalui *media social* seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram* dengan menggunakan label atau merek, alamat produksi serta nomor telepon perusahaan. Selain itu juga kami juga memasarkan melalui mulut ke mulut.

B. Saran

Peneliti sangat menyadari, jika didalam penyampaian, penelitian masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh

karena itu, peneliti berharap bagi peneliti berikutnya agar lebih mengembangkan lagi hasil penelitian ini, khususnya terhadap aspek-aspek yang belum diteliti seperti konsep 6P dan 7P dalam bauran pemasaran, dan membuat lebih baik lagi sesuai dengan disiplin ilmu yang ada di perguruan tinggi.

DAFTRA PUSTAKA

Abdurrahman, D. H. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia. (2018)

Abubakar. R. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta. (2018)

Alma, & Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa.* In *Edisi Revisi* (P. 58). Bandung: CV Alfabeta. (2007)

An-Nabhani, T. *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Persfektif Islam*.Surabaya: Risalah Gusti. (2009)

Arifin, H. *Pemasaran Era Digital*. Bandung: CV Pustaka Setia. (2019)

Ariningsih , S., Hasrini, R. F., & Khoiriyah, A. *Analisis Produk Santan Untuk Pengembangan Standar Nasional*. Jakarta: Rineka Cipta. (2020)

Amalia, D. *Impelementasi Marketing Mix Syariah Di Era Industri 4.0 Perspektif Hukum Ekonomi Islam.* Depok: Gramata Publishing. (2010)

Amelisa, L. *Kualitas Produk Dan Harga Gula.* Bandung: PT Sarana Tutorial. (2016)

Amrin, A. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah.* Jakarta: PT Grasindo. (2017)

Assauri, S. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. (2017)

Barlina, R. *Potensi Buah Kelapa Muda Untuk Kesehatan*. Bandung: Alfabeta. (2017)

Cravens, David W. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: PT. Gelora Sastra Utama. (2018)

Danang, Sunyoto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: PT. Buku Seru. (2019)

Duza, B. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo Ponorogo*, Ponorogo: Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. (2018)

Electrika. F, Dani. S. *Penggunaan Tepung Beras Terhadap Tekstur dan Sifat Sensoris*. Jurnal Pangan makan, Vol.3, No.3, (2018)

Fadillah. P. *Moorfologi dan Anatomi Telur Ayam Negeri*. Jakarta: PT. Raja Grafindo. (2016)

Fair & Case. *Prinsip-prinsip Ekonomi*. PT Gelora Aksara Pratama. Jakarta : Erlangga. (2020)

Fatma. N. *SNI Minyak Goreng. Academia*. Bandung: Cipta Bunga. (2013)

Febrianyati, N. *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Usaha Kerupuk Di Desa Delogor*, Mataram: Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram (2019)

Fridaus, S., Oktariernza, T., & Sanjaya, V. F. *Pegaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim Di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam.* Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, Vol.5, No.1 (2022)

Indrio Gito. *Dasar-Dasar Periklanan.* Yogyakarta: Graha Ilmu. (2014)

Hadi. A, Siratunnisak. *Pengaruh Penambahan Bubuk Coklat Terhadap Sifat Fisik, Kimia, Organoleptik Minuman Instan Bekatul*. AcTion Juornal, Vol.1, No.1, (2016)

Harahap, Sofyan S. *Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam.* Jakarta: Salemba Empat. (2018)

Haqi, A. *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada PT. Arbani Madinah Wisata Dalam Perspektif Ekonomi*

Islam, Walisongo: Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo. (2017)

Haryanto, A. *Pengaruh Beban Pajak Tangguhan Terhadap Manajemen Laba*. Jurnal Akuntansi, Vol.4, No.1 (2015)

Huda, Nurul, & And Dkk. *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*. Depok: PT. Karisma Putra Utama. (2017)

Hutapea, C.R. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Capella Dinamik Nusantara Kota Batam. Batam :Skripsi, Universitas Putera Batam, (2020)

Indrawati, A., & Leniwati, D. *Memaknai Konsep Pendapatan Pada Kampung Adat Tuthubhada Kabupaten Nagekbo NTT*. Jurnal Akuntansi, Vol.5, No.5 (2022)

Kartajaya, H., & Sula, M. S. *Marketing Syariah.* Bandung: Mizan. (2006)

Kustiningrum, T. *Pengendalian mutu dan penerapan HACCP keripik tempe di UKM*. Bandung: Alfabeta. (2011)

Lestari, W., Musyahiddah, S., & Rabaniah, I. *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam.* Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol.1, No.1 (2019).

Lindsey, P. K. *Manajemen Pemasaan edisi 12.* Jakarta: PT indeks. (2007)

M, N. K*onsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam*. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam, Vol.5, No.1 (2020)

Masrur, M., & Arwani, A. *Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah.* Li Falah- Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol.1, No.3, (2019).

Muslih. A. *Mengantisipasi Pasar Terbuka Dengan Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pendekatan Strategi Pemasaran (Pendekatan Marketing Mix Dalam Prespektif Islam)*. Jurnal Hukum Islam (JHI), Vol.10, No.2, (2012)

Nabila, Dwi. H. *Pengantar Bisnis.* Bandung : CV. Pustaka Setia. (2019)

Nugraha, D., Maulana. *Interprenuer Ship Corner*: *Implimentasi Prograam Kreatif Mahasiswa Bidang Kewirausaha.* DEDIKASI, Community Service Report, Vol.2, No.2, (2021)

Nurcholifah, I. *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah.* Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada. (2014)

Nurhadi. M*anajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix") Perspektif Ekonomi Syariah.* Human Fallah, Vol.1, No.2, (2019)

Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawan, S. *Pengaruh Bauran Pemasaransyariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*. Al Maal Journal Of Islamic Economics And Banking, Vol.2, No.1, (2020)

Petter. K & Olson. *Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. In Edisi Sembilan (P. 45).* Jakarta: Selamba Empat. (2014)

Philip. K. *Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. (2010)

Philip. K. *Principles Of Marketing : Global Edition, 17th, United* Kingdom : Pearson. (2018)

Riofita. H. *Strategi Pemasaran.* Pekan Baru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra. (2015)

Render, Barry. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix).* Jakarta: Salemba Empat. (2016)

Rohmawati, F. *Implementasi Marketing Mix (Bauran Pemasaran) 4p Dalam Perspektif Islam Pada Usaha Bakso Kemasan "Ada Rasa" Bulung Cangkring Jekulo Kudus.* Kudus :Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kudus. (2018)

S. Djaslim. *Pemasaran Jasa.* Bandung: CV.Pustaka Setia. (2018)

Sari, N.F. A*nalisis Strategi Marketing Mix Di BMT Mitra Usaha Ummat Yogyakarta Dalam Perspektif Islam.* Skripsi Universitas Islam Indonesia, Vol.2, No.1 (2018)

Setyaningsih. *Kajian Mikroenkapsulisai Ekstrak Vanili.* Yogyakarta: Graha Ilmu. (2018)

Sihombing, M. S. *Strategi Marketing Mix Pada Tanaman Darussalam Yogyakarta Dalam Perspektif Pemasaran Syariah.* Yogyakarta: Skripsi, Universitas Islam Indonesia. (2018)

Stanton, W. *Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga. (2017)

Supriyanto, M., & Taali, M. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun.* Jurnal Epicheirisi, Vol.2, No.2, (2018)

Suryani, A. I. *Strategi Bauran Pemasaran Beras Dalam Perspektif Ekonomi Islam.* Padang: Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padang Sidampuan, (2020)

Susan. D. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru. (2015)

Syaputra, R. A*nalisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia.* Jurnal Akuntansi Bisnis, Vol.2, No.3, (2017)

Tim Penyusun Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan RI . *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. (1997)

Tjipto, F. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing. (2004)

Whister, A. *Tepung Tapioka*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persda. (2017)

Yanuar. A. *Program Kreavitas Mahasiswa*. Ditjen Dikti, Vol.1, No.2, (2017)

L

A

M

P

I

R

A

N

Biodata Penulis

1. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Tri Zakina Wahyu Ningsih
2	NIM	1811130099
3	Jenis Kelamin	Perempuan
4	Progam Studi	Ekonomi Syariah
5	Tempat Tanggal Lahir	Ujanmas Baru, 21 Juli 2000
6	Alamat Email	trizakinawnh@gmail.com
7	No Telepon	083179276149

2. Riwaya Pendidikan Formal Non Formal

No	Pendidikan	Asal Sekolah	Tahun Tamat
1	SD	SDN 2 Ujanmas	2012
2	SMP	SMP Negeri 1 Ujanmas	2015
3	SMK	SMK Negeri 1 Muara Enim	2018

3. Pengalaman Organisasi Yang Pernah Diikuti

No	Nama Organisasi	Status Dalam Organisasi	Waktu Dan Tempat
1	Pramuka	Sekretaris	SDN 2 Ujanmas
2	Osis	Anggota Devisi Kerohanian	SMPN 1 Ujanmas
3	Pramuka	Anggota	SMPN 1 Ujanmas
	Seni Tari	Anggota	SMPN 1Ujanmas
	Paskibra	Bendahara	SMK Negeri 1 Muara Enim
	IRMA	Anggota	Masjid Istiqamah Ujanmas Baru
	Rumah Kedelai	Devisi Kominfo	Rumah Kedelai Bliten

Semua data yang tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata terdapat tidak kesesuaian dengan kenyataan, saya bersedia menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya.

Bengkulu, Juni 2022 M
1443 H

Tri Zakina Wahyu Ningsih
1811130099

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

FORM 2 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR

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

I. Identitas Mahasiswa

Nama	: Renaldi
NIM	: 1811130104
Program Studi	: Ekonomi syariah
Anggota	: 1. Tri Zakina Wahyu Ningsih (1811130099)

II. Pilihan Tugas Akhir:

- [ ] Jurnal Ilmiah
- [ ] Buku
- [ ] Pengabdian Kepada Masyarakat
- [x] Prgram Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan)

Judul Tugas Akhir:

Pengolahan Buah Kelapa Menjadi Chips Coconut Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Kelurahan Sumber Jaya

III. Proses Validasi:

A. Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan: Dapat dilanjutkan perhitungan, pengujian produk dan kualitas produk.

Bengkulu, 18 NOVEMBER 2021

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

EVAN SETIAWAN, SE, MM

B. Ketua Jurusan

Judul yang disetujui:

.....

.....

Penunjukkan Dosen Pembimbing:

.....

Bengkulu,.....

Mengesahkan	Ketua Tim
Kajur Eksis/Manajemen	Mahasiswa
DESI ISNAINI, M.A	RENALDI
NIP. 1974 1202 2006 042001	NIM. 1811130104

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

SURAT PENUNJUKAN

Nomor: 1675/In.11/ F.IV/PP.00.9/11/2021

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

1. N A M A : Dr. Nurul Hak, MA
   N I P. : 196606161995031002
   TUGAS : Pembimbing I
2. N A M A : Evan Stiawan, MM
   N I P. : 199203202019031008
   TUGAS : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft jurnal ilmiah, kegiatan penelitian ini dilakukan sampai persiapan ujian tugas akhir bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

1. N a m a : Renaldi
   Nim : 1811130104
   Prodi : Ekonomi Syariah

2. N a m a : Tri Zakina Wahyu Ningsih
   Nim : 1811130099
   Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Tugas Akhir : PENGOLAHAN BUAH KELAPA MENJADI CHIPS COCONUT SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT DI KELURAHAN SUMBER JAYA.

Keterangan : JURNAL ILMIAH

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

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 25 November 2021
Plt. Dekan,

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

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

PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2402220058316

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

1. Nama Pelaku Usaha	: RENALDI
2. Alamat	: JALAN BELAKANG PRUMDAM , Desa/Kelurahan Kandang Mas, Kec. Kampung Melayu, Kota Bengkulu, Provinsi Bengkulu
3. Nomor Telepon Seluler	: +6289605409664
Email	: aldiren0692@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.

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

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 24 Februari 2022

Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,

Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 24 Februari 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 BSrE-BSSN*
4. *Dokumen ini wajib ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSrE-BSSN*
5. *Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.*

Balai Sertifikasi Elektronik

PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

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

LAMPIRAN PB-UMKU: 24022200583160000001

1. No. Pendaftaran	:	P-IRT 204177101005O-27
2. Nama IRTP	:	RENALDI
3. Nama Pemilik	:	RENALDI
4. Alamat	:	jl. sumas raya Rt.17 Rw.09
5. Provinsi	:	BENGKULU
6. Kabupten/Kota	:	KOTA BENGKULU
7. Jenis Pangan	:	Hasil Olahan Buah, Sayur, dan rumput laut
8. Nama Produk Pangan	:	keripik buah
9. Branding Produk	:	Keripik kelapa (chips coconut)
10. Komposisi	:	Kelapa, tepung beras, tepung tapioka, telur, gula, garam, vanilla
11. Kemasan Primer	:	Plastik
12. Masa Berlaku Sertifikat	:	25-02-2027
13. Komitmen	:	

a. Mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan.

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

c. Memenuhi ketentuan label dan iklan pangan olahan.

Akan dipenuhi dalam waktu 3 bulan

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

PEMERINTAH KOTA BENGKULU

DINAS KESEHATAN

Jl. Basuki Rahmat No.8 Bengkulu Kode Pos 34223

Telp.(0736) 21702

Sertifikat

PENYULUHAN KEAMANAN PANGAN

NOMOR : 1543/1771/21

Diberikan kepada :

Nama : **Renaldi**

Jabatan : Pemilik

Alamat : Belakang Perumdam Rt/Rw 017/005 Kandang mas Kec. Kampung Melayu

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 2018tentang 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

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

LEMBAR BIMBINGAN

Nama : Tri Zakina Wahyu Ningsih (1811130099)

Prodi : Ekonomi Syariah

Pembimbing I : Dr. Nurul Hak, MA

Judul PKM : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Chips Coconut Dengan Pendekatan Marketing Mix Syari'ah

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Jum'at 11-2-22	Judul & BAB I	Acc lanjutkan	
2.	Selasa 1-3-22	BAB II	Perbaiki penulisan	
3.	Kamis 10-3-22	BAB II & III	Acc lanjut	
4.	Jum'at 8-4-22	BAB IV	Tambah materi	
5.	Senin 11-4-22	BAB IV	Perbaiki	
6.	Kamis 21-4-22	BAB IV & V	Perbaiki	
7.	Jum'at 13-05-22	BAB V	Acc	
8.	Rabu 18-5-22	Acc	Acc	

Bengkulu, Mei 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Yenti Sumarni, M.M
NIP. 197904162007012020

Pembimbing I

Dr. Nurul Hak, MA
NIP 196606161995031002

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

LEMBAR BIMBINGAN

Nama : Tri Zakina Wahyu Ningsih (1811130099)

Prodi : Ekonomi Syariah

Pembimbing II : Evan Stiawan, MM

Judul PKM : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Chips Coconut Dengan Pendekatan Marketing Mix Syari'ah

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Selasa 8-2-22	P. Judul	- Alasan - ACC	
2.	Kamis 24-2-22	B. BAB I-II	- ACC BAB I - perlengkap materi BAB III	
3.	Senin 7-3-22	BAB II & III	- ACC BAB II - BAB lengkapi materi	
4.	Senin 28-3-22	BAB III.	ACC BAB III lanjut B. IV	
5.	Selasa 5-4-22	BAB IV	[illegible]	
6.	Senin 18-4-22	BAB IV & V	ACC BAB IV perbaiki [illegible]	
7.	Rabu 11-05-22	BAB V	[illegible]	
8.	Senin 17-5-22	BAB I s/d V	ACC	

Bengkulu, Mei 2022

Mengetahui,
Pembimbing II

Evan Stiawan, MM
Nip 199203202019031008

proses produksi

Proses Pemasaran

Review Konsumen

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

BLANKO NILAI UJIAN KOMPREHENSIF ONLINE

HARI/TANGGAL : Rabu, 11 Mei 2022
NAMA/NIM : Tri Zakina Wahyu Ningsih/1811130099
JURUSAN/PRODI : Ekonomi Syariah
UJIAN KE : Ke- 1

NO	KODE SOAL	NILAI
1	Keislaman 1	80
2	Keislaman 2	
3	Keislaman 3	
4	Keislaman 4	
5	Keislaman 5	
6	Keilmuan 1	
7	Keilmuan 2	
8	Keilmuan 3	
9	Keilmuan 4	
10	Keilmuan 5	
Nilai Rata - Rata		

Ketentuan :
1. Bobot nilai tiap soal dalam angka 10 – 100
2. Mahasiswa/I dinyatakan lulus jika mencapai rata - rata nilai minimal 70
3. Keterangan Nilai :
   a. 80 - 100 = A
   b. 70 - 79 = B

Bengkulu, 11 Mei 2022
Penguji

Idwal B, MA
NIP.198307092009121000

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 : 22/SKLP-FEBI/01/5/2022

Satgas Plagiasi Program Studi Ekonomi Syariah Menerangkan bahwa :

Nama	: Tri Zakina Wahyu Ningsih
NIM	: 1811130099
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Jenis Tugas Akhir	: Program Kreativitas Mahasiswa (PKM)
Judul Tugas Akhir	: **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Chips Coconut Dengan Pendekatan Marketing Mix Syari'ah**
Similiarity Index	:11%
Status	: Lulus

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

Satgas Plagiasi
Program Studi Ekonomi Syariah

Herlina Yustati, MA. Ek
NIP 198505222019032004

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

DAFTAR NILAI PROGRA KREATIVITAS AHASISWA

Nama/NIM : Tri Zakina Wahyu Ningsih/1811130099

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul PKM : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Chips Coconut Dengan Pendekatan Marketing Mix Syari'ah

Nilai :

No	Kriteria	Bobot (%)	Skor	Nilai(Bobot*Skor)
1.	Isi : a. Ide/gagasan b. Analisis c. Penyajian data d. Kreativitas pemikiran	30	83	
2.	Bahasa: a. Penerapan EYD b. Kalimat c. Penggunaan kata	30	83	
3.	Manfaat bagi penulis	20	83	
4.	Usaha penulis dan peringkat jurnal	20	83	
	Total	100	83	

Bengkulu Mei 2020

Pembimbing I

Dr. Nurul Hak, MA
NIP 196606161995031002

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

DAFTAR NILAI PROGRA KREATIVITAS AHASISWA

Nama/NIM : Tri Zakina Wahyu Ningsih/1811130099

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul PKM : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Chips Coconut Dengan Pendekatan Marketing Mix Syari'ah

Nilai : 86

No	Kriteria	Bobot (%)	Skor	Nilai(Bobot*Skor)
1.	Isi : a. Ide/gagasan b. Analisis c. Penyajian data d. Kreativitas pemikiran	30	85	
2.	Bahasa: a. Penerapan EYD b. Kalimat c. Penggunaan kata	30	85	
3.	Manfaat bagi penulis	20	87	
4.	Usaha penulis dan peringkat jurnal	20	87	
	Total	100	86	

Bengkulu Mei 2020

Pembimbing II

Evan Syawan, MM
NIP 199203202019031008

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

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa : TRI FATKINA
NIM : .....
Judul Skripsi : .....

NO	Tanggal	Masalah	Saran
		Gunakan Huruf Capital. Kata Asing ditulis miring. Footnote / Catatan Kaki Cek Semua footnote footnote.	

Bengkulu, ...
Penguji II

Dr. Dek Ghoniri, MA
NIP

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

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa : TRI ZAKINA
NIM : .....
Judul Skripsi : .....

NO	Tanggal	Masalah	Saran
	Kamis 09-06-22	Pendahuluan Tugas Akhir	- Tinjau ulang u/ pendahuluan utuhan Akhir - Tinjau ulang u/ pendahuluan protokol dan sapta pesona - Sumber data pelengkap pendahuluan Tugas Akhir
		Rumusan masalah	Tinjau ulang u/ rumusan masalah
		Kajian teori	Pembuatan teori terkait manfaatnya untuk siswa
		Jadwal kegiatan	Jadwalnya dalam proposal

Bengkulu, ...
Penguji I/II

KUSTIN HARTANI, MPd
NIP