

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA BAKSO
YUMMY SEBAGAI SALAH SATU CEMILAN YANG
SEHAT DAN BERGIZI**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH

MUHAMMAD RAFLI FIRMANSYAH

NIM. 1811130053

**PRODI STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI
SOEKARNO BENGKULU
TAHUN 2022 M/1443 H**

HALAMAN PERSETUJUAN

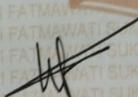
Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Rafli Fimansyah,
NIM 1811130053 dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah
Pada Olahan Bakso Yummy Sebagai Salah Satu Cemilan
yang Sehat dan Bergizi” Program Studi Ekonomi Syariah
Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai
dengan saran Tim Pembimbing. Oleh karena itu Skripsi ini
disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *Munaqosyah*
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Bengkulu, 17 Juli 2022 M
18 Dzulhijjah 1443 H

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Desi Isnaini, MA.
NIP. 197412022006042001


Khairiah Elwardah, M. Ag.
NIP. 197808072005012008



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

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Syariah pada Olahan Bakso Yummy Sebagai Salah Satu Cemilan yang Sehat dan Bergizi”, oleh Muhammad Rafli Firmansyah NIM. 1811130053, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu (UIN FAS) Bengkulu pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 27 Juli 2022 M / 27 Zulhijjah 1443 H

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

Bengkulu, 16 Agustus 2022 M

18 Muharram 1444 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

Penguji I

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

Sekretaris

Yetti Afrida Indra, M.Ak
NIDN. 0214048401

Penguji II

Evan Stiawan, S.E., M.M
NIP. 199203202019031008

Mengetahui,
Dekan

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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan

1. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah pada Olahan Bakso Yummy Sebagai Salah Satu Cemilan yang Sehat dan Bergizi” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UINFAS Bengkulu atau kampus lainnya.
2. Sripsi ini murni ide, gagasan dan pemikiran saya yang dibantu oleh arahan tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah saya dengan menyebutkan nama pengarangnya pada daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dari pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku.

Bengkulu, 25 Juli 2022 M
26 Dzulhijjah 1443 H

Mahasiswa yang menyatakan



Muhammad Rafli Firmansyah
NIM. 1811130053

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak akan membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya” (Al Baqarah : 286)

ABSTRAK

“Strategi Pemasaran Syariah pada Olahan Bakso Yummy Sebagai Salah Satu Cemilan yang Sehat dan Bergizi”

Muhammad Rafli Firmansyah NIM.1811130053

Ikan dencis merupakan ikan laut yang terdiri dari beberapa spesies dari *famili Clupeidae*. Ikan ini cocok digunakan sebagai makanan dihidangkan dengan saus cabe atau saus tomat. Penelitian dilaksanakan di Desa Padang Betuah Kec. Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah Provinsi Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengolahan ikan dencis menjadi bakso goreng yang sehat dan bergizi dan bagaimana strategi pemasaran syariah dalam mempromosikan olahan bakso ikan dencis dapat dikenal dalam kalangan masyarakat. Hasil penelitian ini adalah bakso ikan dencis yang dibuat sesuai dengan kepatuhan syariah seperti tidak membohongi masyarakat dalam produksi yaitu menggunakan ikan dencis yang masih segar kemudian menggunakan bahan pokok yang masih baru dan yang dipromosikan melalui media sosial karena dapat mempercepat masyarakat mengetahui produk bakso goreng ikan dencis (bakcis).

Kata kunci : Strategi, Pemasaran Syariah, Ikan Dencis

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT. yang telah memberikan kesehatan, rahmat, dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan laporan ini. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai di titik ini, yang akhirnya laporan ini bisa selesai diwaktu yang tepat. Dengan begitu penulis mempersembahkan kepada orang-orang yang begitu luar biasa dalam hidup penulis selama ini:

1. Kedua orang tua tercinta, orang-orang hebat dan sangat berarti dalam hidup saya, Ayah Samiran dan Ibu Winarni. keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan dan dukungan moral maupun materi, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan padaku.
2. Kepada saudara-saudara ku kak Ferdy dan adik ku Fadli yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat.

3. Kepada Suci Ramadhani Neri terima kasih telah membantu dalam proses pembuatan laporan ini dan selalu memberikan semangat sehingga dapat menyelesaikan laporan ini.
4. Tim BAKCIS Gustian Majid Saputra ikut serta memberikan semangat dan membantu dalam proses tugas akhir.
5. Dosen pembimbingku Mom Khairiah Elwardah, M.Ag dan Ibu Dr. Desi Isnaini, M.A
6. Teman-teman seperjuangan di bangku kuliah EKSAYA Angkatan 2018
7. Seluruh teman-teman yang terlibat dalam pembuatan laporan ini, terkhusus diri saya sendiri terima kasih.
8. Almamater yang telah menempahku.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya haturkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat taufik dan hidayah-Nya jualah yang telah memberikan nikmat kesehatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah pada Olahan Bakso Yummy Sebagai Salah Satu Cemilan yang Sehat dan Bergizi” Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada tauladan kita Nabi Muhammad SAW keluarga dan sahabatnya yang telah menunjukkan kepada kita jalan yang lurus berupa ajaran agama Islam yang sempurna dan menjadi anugerah serta rahmat bagi seluruh alam semesta.

Penyusunan laporan ini bertujuan untuk mengungkap masalah strategi pemasaran syariah pada olahan bakso Yummy yang sehat dan bergizi dan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

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

1. Prof. Dr. KH. Zulkarnain Dali, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kepada kami membina ilmu di UINFAS.
2. Dr.H. Supardi Mursalin, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu yang telah memberikan kemudahan kepada kami selama masa perkuliahan.
3. Yenti Sumarni, SE, MM Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu yang telah memberikan fasilitas dalam menimbah ilmu pengetahuan.
4. Dr. Desi Isnaini, M.A, selaku Pembimbing I, yang telah

memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.

5. Khairiah Elwardah, M.Ag selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan bimbingan pada penulis tugas akhir ini.
6. Kedua orang tua Penulis yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini dalam penyusunan laporan ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh

karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan Penulis ke depan.

Bengkulu , 25 Juli 2022

Penulis

Muhammad Rafli Firmansyah
NIM. 1811130053

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan Program.....	17
D. Manfaat Program.....	17
E. Luaran yang Diharapkan	18
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Konsep Dasar Pemasaran	20

1. Pengertian Manajemen Strategi	20
2. Pengertian Pemasaran	23
3. Strategi Pemasaran	26
4. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	27
5. Perumusan Pemasaran	31
B. Marketing Syariah dan Pemasaran	35
1. Pengertian Marketing Syariah	35
2. Karakteristik dan Praktik Marketing Rasulullah SAW ..	36
3. Strategi Pemasaran Syariah	40
C. Bakso	46
D. Ikan Dencis	48
E. Cemilan	52

BAB III METODE PELAKSANAAN

A. Strategi Analisa Produk	54
B. Alat dan Bahan	57
C. Jadwal Kegiatan	59
D. Proses Pembuatan	63
E. Proses Pemasaran	64

F. Lokasi Usaha.....	70
G. Analisa Kelayakan Program	70
H. Analisa Keuntungan	73

BAB IV HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN

A. Hasil yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program (Strategi Pemasaran Syariah pada Olahan Bakso Goreng Ikan Dencis yang Sehat dan Bergizi)	75
B. Potensi Keberlanjutan Usaha	96
1. Aspek Masa Depan.....	96
2. Potensi Keberlanjutan Lingkungan	97

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	98
B. Saran.....	99
C. Evaluasi	99

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Tangkap Ikan Sarden di Wilayah Laut Bengkulu	51
Tabel 3.1 Alat	57
Table 3.2 Bahan	58
Table 3.3 Anggaran Biaya.....	58
Table 3.4 Jadwal Kegiatan Bakso Goreng Ikan Dencis	59
Tabel 3.5 Deskripsi Produk	63
Table 3.6 Biaya Alat Pembuatan Bakso Goreng Ikan Dencis.....	71
Tabel 3.7 Biaya Bahan Produksi Bakso Goreng Ikan Dencis	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) adalah salah satu upaya oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (DP2M), Ditjen Dikti dalam meningkatkan kualitas peserta didik (mahasiswa) di perguruan tinggi agar dapat meningkatkan kemampuan akademis dan profesional yang dapat menyebarluaskan menerapkan, ilmu mengembangkan, pengetahuan kesenian dan serta memperkaya budaya nasional. Ada beberapa jenis program kreativitas yang ditawarkan yakni Program Kreativitas Mahasiswa Penelitian (PKMP), Program Kreativitas Mahasiswa Penerapan Teknologi (PKMT), Program Kreativitas Mahasiswa Pengabdian Kepada Masyarakat (PKMM), dan Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan (PKMK). Program Kewirausahaan adalah Kreativitas Mahasiswa berbasis kreativitas dalam menciptakan keterampilan berwirausaha dan berorientasi pada profit. umumnya didahului

oleh survey pasar karena relevansinya yang tinggi terhadap terbukanya peluang perolehan profit bagi mahasiswa.¹

Perkembangan perekonomian yang lamban sekarang ini menyebabkan masih sedikit lapangan pekerjaan yang tersedia untuk masyarakat. Tingkat pengangguran yang semakin

meningkat sehingga memaksa masyarakat harus menganggur beberapa waktu. Disamping itu, semakin meningkatnya pengangguran menyebabkan semakin tingginya tingkat kriminalitas dan angka kemiskinan sehingga merupakan sorotan utama bagi pemerintah untuk mengatasi masalah tersebut. Oleh karena itu, perlu penyelesaian masalah dengan berwirausaha untuk dapat menciptakan lapangan kerja dan menghasilkan pendapatan serta meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat

Wirausaha merupakan gabungan kata dari “wira” dan “usaha”. Wira artinya berani, utama, perkasa. Usaha artinya kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, fisik demi tercapai suatu tujuan tertentu. Wirausaha ialah suatu kemampuan

¹Agung Baskoro, 2014, *Status Update For the Best Student*, Gramedia Pustaka Utama. h. 170-171

memanfaatkan, mencari, dan menciptakan peluang untuk mendapatkan yang diinginkan. Adapun manfaat wirausaha bertambahnya tenaga kerja yang dapat ditampung, sebagai alat untuk membangun lingkungan, sebagai contoh untuk masyarakat lain, membantu orang lain, memelihara keserasian lingkungan. Orang-orang yang menjadi wirausahawan adalah orang-orang yang tahu akan potensi dan belajar untuk mengembangkan peluangnya.

Kewirausahaan memerlukan kreativitas dan juga inovasi. Jiwa kewirausahaan termasuk juga dalam kepribadian yang kreatif sebagai nilai, suka berjuang, kuat dalam menghadapi tantangan, kepercayaan diri, dan karakter yang telah tertanam menjadi nilai-nilai yang dipercaya kebenarannya. Perilaku wirausaha menunjukkan kemampuan wirausaha untuk selalu melihat ke depan, berpikir dengan perhitungan, mencari pilihan dari beberapa alternatif masalah dan solusinya. Kita harus bisa melihat peluang yang ada. Untuk pembentukan manusia yang memiliki sikap, perilaku, dan jiwa wirausaha, pendidikan

kewirausahaan harus dimulai pada tahun-tahun awal pembentukan manusia dan juga harus diperluas dengan kegiatan kewirausahaan dirumah dan di masyarakat yang lebih luas. Sebagai calon penerus bangsa, mahasiswa harus memiliki pengetahuan kewirausahaan agar dapat menumbuhkan jiwa usaha untuk berwirausaha. Minat dan pengetahuan mahasiswa tentang kewirausahaan diharapkan dapat membentuk kecenderungan untuk membuka bisnis baru di masa depan.²

Pola makan merupakan pola perilaku yang sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap kondisi kesehatan seseorang. Hal tersebut dikarenakan banyaknya jenis konsumsi makanan dan minuman dapat mempengaruhi asupan gizi seseorang, terutama pada anak, sehingga nantinya juga akan mempengaruhi kesehatan mereka. Gizi yang baik dan seimbang sangat bereperan dalam tumbuh kembang fisik dan kecerdasan bayi, anak-anak, hingga semua kelompok usia. Gizi yang baik dan seimbang dapat membuat berat badan menjadi normal dan sehat, daya imun yang

²Kamiliya Eka Putri dkk, "Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan" Jurnal Solma, Vol. 09 , No. 02, 2020, h.1-2

ada pada tubuh pun selalu terjaga dan tidak mudah terserang penyakit serta infeksi. Selain itu produktivitas dalam bekerja pun menjadi meningkat serta dapat melindungi dari berbagai macam penyakit-penyakit kronis hingga kematian pada usia muda. Untuk itu supaya fisik dapat tetap sehat dan dijauhkan dari beberapa macam penyakit kronis maupun penyakit yang tidak menular terkait dengan gizi, oleh karena itu pola perilaku makan terutama dalam makanan jajanan perlu ditingkatkan ke arah konsumsi makanan yang mengandung gizi yang baik dan seimbang. Karena keadaan gizi yang baik berguna untuk meningkatkan kesehatan.

Berdasarkan penelitian Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) membuktikan terkait dengan pangan jajanan bahwasanya panganan jajan berbahaya jika sering dikonsumsi karena diakibatkan oleh pencemaran mikroba, serta bahan-bahan lainnya seperti (zat aditif) yang berlebihan dalam penggunaannya dan masih banyak bahan berbahaya lainnya yang terkandung dalam jajanan. Istilah lain dari makanan jajanan tersebut tidak lain adalah *junk food*, *fast food*, dan *street food* dikarenakan dari

istilah tersebut makanan lebih umum dan trend pada era modern ini. Akan tetapi jajanan anak sekolah kini sedang menjadi perhatian khusus, dikarenakan banyaknya yang mengkonsumsi terutama anak-anak sekolah, banyak bahaya lain yang mengancam mereka akibat dari mengkonsumsi jajanan tersebut.³

Sumber daya perikanan dan kelautan merupakan sumber daya yang relatif kompleks. Dalam hal ini lingkungan pengelolaan pun sangat berbeda dari sumber daya terestial lainnya. Dari sisi sumber daya, stok sumber daya ikan, misalnya, bermigrasi dan bergerak dalam ruang tiga dimensi. Kondisi ini menambah kompleksitas dalam pengelolaan, misalnya saja menyangkut pengaturan hak kepemilikan atas sumber daya tersebut. Ikan Dencis merupakan jenis ikan *family Clupeidae*, dencis terdapat di seluruh perairan hangat Indonesia, termasuk laut kepulauan dan laut nusantara. Sementara itu bagi masyarakat sekitar tempat pendaratan ikan Desa Padang Betuah, ikan dencis

³Lailatul Zaqiyah, Skripsi : “*Pengorganisasian Masyarakat Dalam Upaya Mengatasi Pola Perilaku Jajanan Anak Yang Tidak Sehat Didusun Menegen Desa Wonorejo Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan* “ (Surabaya : Uin Sunan Ampel, 2021), h.1-2

merupakan ikan target yang menjadi incaran. Ikan dencis merupakan hasil utama dari penangkapan ikan dengan jaring insang hanyut. Kenaikan yang pesat dari harga dan produksi menunjukkan bahwa sektor penangkapan ikan tongkol dengan jaring insang hanyut merupakan usaha yang prospektif. Permintaan ikan dencis yang tinggi membuat ikan ini menjadi ikan unggulan dari pada ikan lainnya. Sehingga ikan ini menjadi incaran utama para nelayan. Padang Betuah merupakan salah satu tempat pendaratan ikan yang terletak di wilayah Kabupaten Bengkulu Tengah, Provinsi Bengkulu.

Kawasan tempat pendaratan ikan Padang Betuah Rapat ini merupakan salah satu kawasan pesisir, dimana sebagian besar penduduk yang bermukim disana bermata pencaharian sebagai nelayan. Jaring insang hanyut (*drift gillnet*) merupakan alat tangkap yang digunakan oleh nelayan yang mendaratkan ikan di tempat pendaratan ikan Desa Padang Betuah. Studi total hasil tangkapan (*catch*) dengan upaya penangkapan (*effort*) sumberdaya ikan yang tertangkap dengan menggunakan alat

tangkap jaring insang hanyut di Desa Padang Betuah perlu dilakukan sebagai pengaturan aktivitas pengelolaan sumber daya ikan, dan merupakan suatu keharusan agar tersedia dasar kuat dalam menyusun kebijakan perikanan tangkap. Sampai saat ini penangkapan ikan dencis masih bersifat *open access* (terbuka bagi setiap nelayan). Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian tentang Potensi dan Tingkat Pemanfaatan Ikan Dencis yang Didaratkan di Pendaratan Ikan Desa Padang Betuah Kec. Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah.⁴

Desa ini memiliki potensi hasil laut melimpah salah satunya adalah ikan dencis yang belum dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar sebagai inovasi pangan yang bernilai gizi tinggi. Oleh karena itu, saya bersama warga Desa Padang Betuah akan memanfaatkan serta mengembangkan produk olahan pangan berbahan baku ikan Dencis yaitu bakso ikan dencis (bakcis) yang dapat menambah pendapatan ekonomi di desa Padang Betuah.

⁴Diah Piscandika Dkk, skripsi: "*Potensi dan Tingkat Pemanfaatan Ikan Tongkol (Euthynnus Affinis dan Auxis Thazard), yang Didaratkan pada Tempat Kijang Kabupaten Bintan Provinsi Kepulauan Riau, Bintan Provinsi Kepulauan Riau*" (Kepulauan Riau: University Maritime Raja Ali, 2012), h. 1-2

Bakso Goreng Kemasan Ikan Dencis adalah salah satu inovasi baru untuk kewirausahaan bagi masyarakat Desa Padang Betuah Kec pondok Kelapa. Dengan adanya usaha ini bisa memanfaatkan hasil tangkapan laut para pelaut, jadi ikan dencis tidak dijual secara utuh seperti biasanya tetapi bisa juga menjadi suatu usaha yang mudah dibuat di rumah oleh ibu-ibu. Tidak mengeluarkan biaya yang begitu besar dan mudah dicari. Dengan adanya usaha ini bisa membantu penduduk meningkatkan ekonomi lokal serta menjadi cemilan sehat.

Desa ini memiliki bakso makanan populer dan favorit di Indonesia. Banyak masyarakat dari kalangan menengah bawah hingga menengah atas menggandrungi makanan yang umumnya terbuat dari daging dan berbentuk bulat ini. Bakso dapat dengan mudah ditemukan di pinggir jalan dengan gerobak dorong, hingga mall-mall besar. Bakso memang makanan yang sangat lezat bagi penikmatnya, namun disisi lain ada dampak-dampak negatif yang terkandung didalam makanan tersebut. Misalnya dari bahan baku pembuatan bakso yaitu daging sapi yang

sekarang harganya sangat mahal dan daging sapi yang dicampur dengan bahan pengawet yang berbahaya seperti boraks.

Untuk itu, mencoba berkreasi membuat bakso dengan bahan dasar daging ikan yang harganya lebih murah dan memvariasikan aneka olahan bakso dengan menghidangkannya dalam masakan cita rasa nusantara, seperti olahan bakso dengan berbagai bumbu khas masakan daerah yang sangat digemari masyarakat Indonesia, misalnya gulai bakso, sate bakso, rendang bakso, gudeg bakso, tahu bakso, aneka bakso isi, dan juga bentuk bakso yang unik. Inovasi baru berupa berbagai macam masakan nusantara dengan bahan dasar bakso, menghasilkan olahan bakso beraneka macam. Bakso yang saya sajikan merupakan alternatif dari para penikmat yang ingin menikmati bakso dengan berbagai bentuk dan aneka masakan nusantara.

12 Tahapan HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point)

1. Menyusun Tim HACCP

Industri pangan harus menjamin bahwa kemampuan (pengetahuan dan keahlian) spesifik produk tersedia untuk

pengembangan dan penerapan HACCP. Karena itu tim HACCP harus terdiri dari berbagai disiplin ilmu yang diperlukan. Jika di industri tidak tersedia karyawan dengan spesifikasi yang dibutuhkan, maka diperlukan keterlibatan [konsultan](#) di luar.

Untuk membantu mengidentifikasi kebutuhan jumlah dan keahlian personel dalam tim HACCP, perlu dibuat terlebih dahulu lingkup program HACCP.

2. Mendeskripsikan Produk

Mendeskripsikan produk artinya membuat gambaran yang lengkap tentang produk yang dihasilkan. Informasi ini biasanya mencakup komposisi bahan, komposisi kimia (termasuk AW, pH, dan lain-lain), perlakuan-perlakuan mikrosidal (pemanasan, pembekuan, pengasapan, penggaraman, dan lain-lain), pengemasan, kondisi pengemasan, daya tahan produk, dan cara distribusi. Jika terdapat label khusus, label tersebut dilampirkan, termasuk petunjuk mengenai penggunaan produk.

3. Mengidentifikasi Cara Penggunaan

Satu produk yang sama memiliki kemungkinan untuk digunakan dengan cara dan maksud yang berbeda oleh konsumen. Identifikasi cara penggunaan artinya membuat daftar kemungkinan-kemungkinan penggunaan konsumen dari produk yang dihasilkan.

4. Menyusun Diagram Alir

Diagram alir merupakan suatu diagram (gambar) yang menunjukkan urutan proses secara lengkap. Dengan adanya diagram alir akan memudahkan bagi industri untuk melakukan identifikasi lebih lanjut.

5. Verifikasi Diagram Alir di Tempat

Diagram alir yang telah disusun harus diverifikasi dengan kenyataan dilapangan. Ada kemungkinan terjadi kesalahan ketika penyusunan yang pertama. Jika terdapat kesalahan maka diagram alir harus segera diperbaiki. Verifikasi dilakukan dengan mengamati aliran proses, mencocokkan antara diagram alir

dengan tahapan nyata dilapangan. Jika dipandang perlu, dapat dilakukan pengambilan stempel.

6. Analisis Bahaya dan identifikasi Tindakan Pencegahan

Langkah ini merupakan inti dari HACCP. Kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan (berdasarkan pedoman CODEX) adalah:

- a. Mendata semua bahaya potensial yang terkait dengan setiap tahap, mulai dari bahan baku diterima industri, proses pengolahan, manufaktur, dan distribusi sampai ke tangan konsumen.
- b. Menganalisis bahaya untuk mengidentifikasi jenis bahaya yang memerlukan penghilangan atau pengurangan. Parameter utama dalam analisis ini adalah tingkat aman untuk dikonsumsi.
- c. Tim HACCP kemudian menetapkan jenis tindakan untuk menghilangkan atau mengurangi bahaya. Lebih dari satu tindakan mungkin diperlukan untuk menangani satu

bahaya, tetapi mungkin juga satu tindakan dapat menangani beberapa bahaya.

7. Penetapan Titik Kendali Kritis

Dalam suatu industri manufaktur (pengolahan) pangan, bahan baku dan bahan lainnya akan mengalami banyak perlakuan sampai menjadi produk dan dikirim ke konsumen. Dari sekian banyak tahapan proses tersebut ada kemungkinan terdapat titik-titik proses yang dapat menimbulkan bahaya kesehatan. Dalam sistem HACCP, titik-titik ini sering disebut sebagai “Titik Kendali Kritis (*Critical Control Point-CCP*)”

Tim HACCP harus mencari dan menetapkan titik proses mana saja yang merupakan CCP dan mana yang bukan CCP.

8. Penetapan Batas Kritis

Setelah berhasil menetapkan titik-titik yang perlu menjadi perhatian dalam pengendalian keamanan, kita dihadapkan pada pertanyaan “sampai pada batas berapa risiko bahaya akan kita kurangi/hilangkan?”. Hal ini penting karena kita memerlukan adanya suatu patokan (indikator) pengendalian. Tanpa adanya

batas kritis, proses pengendalian tidak dapat disimpulkan tingkat keberhasilannya.

9. Pemantauan Batas Kritis

Batas kritis yang telah ditetapkan tidak memiliki arti jika tidak dilakukan pemantauan selama kegiatan atau proses produksi tersebut berjalan.

10. Tindakan Koreksi

Tindakan koreksi adalah kegiatan yang telah direncanakan dan dilakukan ketika pemantauan ditemukan adanya penyimpangan. Tindakan koreksi didasarkan pada data hasil pemantauan, disesuaikan dengan karakteristik proses yang ada. Tindakan ini hanya berkaitan dengan proses, tetapi juga menyangkut perlakuan terhadap produk yang dihasilkan dari proses yang menyimpang.

11. Prosesur Verifikasi

Verifikasi adalah tindakan yang dilakukan untuk menilai apakah segala sesuatunya telah berada pada jalur yang benar. Frekuensi verifikasi harus cukup untuk mengonfirmasikan bahwa sistem HACCP telah bekerja secara efektif.

12. Penyimpanan Catatan dan Dokumentasi

Catatan dan pembukuan yang baik, penting dalam penerapan Sistem HACCP. Semua rencana, aplikasi kegiatan harus dicatat dan didokumentasikan.

Berdasarkan paparan tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah pada Olahan Bakso Ikan Dencis sebagai salah satu cemilan yang sehat dan bergizi”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana konsep dan strategi pemasaran syariah?

2. Bagaimana strategi pemasaran syariah dalam mempromosikan olahan bakso ikan dencis dapat dikenal dalam kalangan masyarakat?

C. Tujuan Program

Adapun tujuan memilih usaha makanan ini tidak lain adalah:

1. Untuk mengetahui konsep dan strategi pemasaran dalam Islam
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah dalam mempromosikan olahan bakso ikan dencis dapat dikenal dalam kalangan masyarakat

D. Manfaat Program

1. Bagi Fakultas

Dapat memberikan informasi bagi mahasiswa/i dalam pemanfaatan ikan dencis yang bisa dijadikan inovasi olahan bakso goreng. Membuat produk olahan ikan dencis menjadi lebih inovasi.

2. Bagi Masyarakat

Bisa membantu meningkatkan perkonomian masyarakat dalam pengolahan ikan dencis menjadi bakso goreng yang lebih banyak di minati masyarakat khususnya di kalangan anak-anak hingga orang dewasa.

3. Bagi Peneliti

Dapat memperoleh pemahaman dan informasi serta mendapatkan keuntungan finansial dan menambah pengalaman dalam merintis sebuah usaha. Serta pengalaman langsung tentang cara pengolahan ikan dencis menjadi bakso goreng yang sehat dan bergizi.

E. Luaran yang Diharapkan

Program ini dapat menghasilkan luaran yang diharapkan dari Program Kreativitas Mahasiswa di Bidang Kewirausahaan yaitu:

1. Menghasilkan produk inovasi ikan dencis menjadi bakso goreng yang sehat dan bergizi

2. Diharapkan produk ikan dencis menjadi bakso goreng dapat memberikan keuntungan finansial baik itu dari sisi penulis maupun dari sisi masyarakat.
3. Dapat merubah *mindset* masyarakat bahwa ikan dencis itu hanya untuk masakan rumah saja seperti dijadikan lauk, namun bisa dijadikan kreativitas bakso goreng yang sehat dan bergizi.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Konsep Dasar Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Strategi

Menurut Chandler, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Porter strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dan menurut Stephani K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selain itu definisi yang lebih khusus, menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus

menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.⁵

Jadi dari beberapa teori yang disampaikan penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah tindakan dalam mencapai tujuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing yang bersifat *incremental* dalam jangka panjang oleh suatu perusahaan.

Menurut Aldag dan Stearns menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian dan pengelolaan staf, kepemimpinan, dan pengawasan dalam organisasi yang dilakukan secara sistematis guna mencapai tujuan tertentu. Stoner dan Freeman menyatakan bahwa manajemen adalah proses dari perencanaan, pengorganisasian, pemimpin dan pengawasan pekerjaan anggota-anggota organisasi dan penggunaan

⁵ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 16

semua sumber organisasi yang ada untuk mencapai tujuan organisasi.⁶

Sedangkan manajemen secara syariah adalah perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan, jika setiap perilaku orang yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandasi dengan nilai tauhid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali karena menyadari adanya pengawasan dari Allah SWT, yang akan mencatat setiap perbuatan yang baik maupun buruk.

Firman Allah dalam Alquran Surah Al-Isra' ayat 7:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ
لِيَسْتَوْا وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبَرَّوْا مَا
عَلَّوْا تَنْبِيْرًا

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka

⁶ Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi Pedoman Jitu dan Efektif Membidik Sasaran Perusahaan melalui Analisis Aspek Internal dan Eksternal*, (Bandung: Yrama Widya, 2006), h. 17

(kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri. Apabila datang saat hukuman (kejahatan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu lalu mereka masuk ke dalam masjid (Masjidil Aqsa), sebagaimana ketika mereka memasukinya pertama kali dan mereka membinasakan apa saja yang mereka kuasai”.

Menurut pendapat Wheelen dan Hunger, manajemen strategi merupakan serangkaian dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategik meliputi pengamatan lingkungan, Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan, evaluasi dan pengendalian. Manajemen strategik adalah arah perusahaan dimasa depan, arah yang berupa usaha perusahaan melakukan kegiatan.⁷

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 115

diterima dan disenangi oleh pasar.⁸ Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. William J. Stanton juga menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.

Jadi dari beberapa teori dapat disimpulkan bahwa Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu maupun organisasi. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan,

⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 14

mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, yaitu:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor yaitu Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk tersebut

menawarkan manfaat, yang meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang terbentuk di antara pembeli dan penjual.

- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem produksi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.⁹

4. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008) h.6-9

Strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu:

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

Strategi ini menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga suatu perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk dan berusaha menarik semua pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Tujuannya untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya, memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut.

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

Strategi ini hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. tujuannya untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Keuntungan dari strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk. Sedangkan kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Strategi ini mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Keuntungan strategi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Dikarenakan, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Keuntungan yang lainnya adalah karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan

berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut.¹⁰

5. Perumusan Pemasaran

a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran (*target market*) yang akan dicapai dengan strategi marketing mix yang berbeda.¹¹ Pasar terdiri dari para pembeli, yang berbeda-beda keinginannya, daya belinya, umurnya, gaya hidupnya, kepribadiannya, lokasi geografisnya, sikap pembelinya dan praktik pembeliannya. Setiap variabel-variabel ini bisa

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, . . . , h. 23-30

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, . . . , h. 6

dipergunakan untuk membentuk segmen suatu pasar. Segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.¹²

b. Target Pasar (Targeting)

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Penentuan produk apa yang akan diproduksi dan dipasarkan oleh suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi¹³. Perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar, terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, dan dengan

¹² Dimas Hendika Wibowo. Dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No.1 Desember 2015, h. 11

¹³Dimas Hendika Wibowo. Dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM...”, h. 12

ditetapkannya sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi atau kedudukan produknya di setiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap sasaran pasar tersebut. Proses yang dilakukan dalam hal ini adalah:

- 1) Identifikasi basis untuk mensegmentasi pasar.
- 2) Mengembangkan *profiles* dari segmen pasar yang dihasilkan.
- 3) Mengembangkan ukuran atau kriteria dari daya tarik segmen pasar yang ada.
- 4) Memilih segmen pasar sasaran.
- 5) Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar sasaran.
- 6) Mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap segmen pasar sasaran itu.¹⁴

¹⁴ Dimas Hendika Wibowo. Dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM, ...", h. 14

c. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar ke dalam benak konsumen. Posisi produk atau *product positioning* ini merupakan gabungan antara *product differentiation* dengan segmentasi pasar. konteks *positioning* yang sering disalah artikan sebagai posisi atau tempat produk dalam rak pajangan di Toko pengecer. Akan tetapi, posisi mengandung makna tempat suatu produk, merek, atau sekelompok produk di dalam benak konsumen, relatif terhadap penawaran pesaingnya.¹⁵

Posisi produk lebih menitik beratkan pada pandangan dan preferensi pembeli mengenai suatu produk atau merk yang ada di pasar tertentu. *Positioning product* atau posisi produk adalah suatu strategi

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm. 10

manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.¹⁶

B. Marketing Syariah dan Pemasaran Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah

Pemikiran baru dalam pemasaran dilandasi oleh kebutuhan yang paling penting yaitu moral, etika dan kejujuran dalam bisnis. Spiritual marketing merupakan tingkatan pemasaran langit, karena didalamnya mencakup keseluruhan proses yang tidak ada unsur yang berlawanan arah dengan prinsip-prinsip muamalah (bisnis syariah) dan mengandung nilai ibadah.¹⁷ Pada setiap proses pemasaran seseorang harus terbebas dari eksploitasi orang lain.

konsep syariah marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam.

¹⁶ Dimas Hendika Wibowo. Dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)”,..., h. 15

¹⁷ Khozin Zaki, *Viral Marketing Dan Pemasaran Syariah*, (Jawa Tengah: Amerta Media, 2020), h.44

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁸

2. Karakteristik dan Praktik Marketing Rasulullah SAW.

Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (*divinty*), realistis, humanis, dan seimbang. Di dalam marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, Yaitu:¹⁹

¹⁸ Hermawan Kertajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 26-27

¹⁹ Hermawan Kertajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, ..., h. 30

- a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- b. Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq)
- c. Berlaku adil dalam bisnis (al'adl)
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah)
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif)
- f. Jujur dan terpercaya (al amanah)
- g. Tidak suka berburuk sangka (su'udzon)
- h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (ghibah)
- i. Tidak melakukan suap (riswah)

1) Karakteristik Pemasaran Syariah

Karakteristik pemasaran syariah terdiri dari empat unsur yang menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu ketuhanan atau *teitis (Rabbaniyyah)*, *etis (akhlaqiyyah)*, *realistis (al-waqi'iyah)*, dan *humanistis (insaniyyah)*²⁰

a) *Theitis* atau ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

²⁰ Rivai Veithzal, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, (Jakarta: Gramedia, 2012), h. 41-46

Theitis atau ketuhanan (*Rabbaniyyah*) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawsan Allah SWT. Salah satu ciri khas marketing syariahnya yaitu tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berasal dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok dalam perbuatan yang merugikan orang lain.

b) *Etis (Akhlaqiyyah)*

Etis atau *akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku. selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, Toko, pemasok ataupun saingannya. Dengan demikian, marketing syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai, moral dan etika. Nilai-nilai dan etika adalah nilai yang

bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.”*the will of God*”, tidak bisa dibohongi

c) *Realistis (Al-Waqi’iyyah)*

Realistis atau *al-waqi’iyyah* adalah sesuatu yang sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita dan semua tindakan penuh dengan kejujuran. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

d) *Humanistis (Al-Insaniyyah)*

Humanistis atau *al-insaniyyah* adalah berperi kemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran suatu produk berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat. dengan memiliki nilai humanistis seorang pemasar akan terkontrol dan

seimbang bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya

3. Strategi Pemasaran Syariah

Selain konsep dan karakter yang sesuai tuntutan Islam, strategi pemasaran juga sangat dibutuhkan dalam memasarkan suatu produk. Strategi pemasaran bertujuan untuk memenangkan *mind share* dengan melakukan pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan.²¹

Beberapa nilai keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:²²

a. Produk (*Product*)

Persyaratan yang wajib ada dalam sebuah produk akan dijual belikan baik berupa barang atau jasa harus memenuhi kriteria halal. Hal itu sangat penting terkait dengan apa yang dibutuhkan konsumen, selain itu untuk

²¹ Khozin Zaki, *Viral Marketing dan Pemasaran Syariah*, ..., h. 52

²² Rivai Veithzal, *Islamic Marketing*..., h. 45-47

menghindari adanya usaha penipuan. Produk mencakup beberapa aspek yaitu:

- 1) Menunjukkan kepatuhan syariah.
- 2) Tidak menggunakan Asmaul Husna dalam penamaan produk
- 3) Halal
- 4) Label yang akurat
- 5) Kemasan tidak mudah rusak
- 6) Tidak berbahaya
- 7) Tidak membodohi
- 8) Tidak berdampak buruk bagi lingkungan
- 9) Dapat dibawa konsumen

b. Harga (*Price*)

Dalam persaingan dunia bisnis, harga merupakan suatu hal yang penting. Karena harga yang ditetapkan harus kompetitif, antara pebisnis satu dengan yang lain. Tidak diperbolehkan para pebisnis untuk menggunakan cara yang merugikan para pesaing, misalnya dengan

menjatuhkan harga yang bertujuan untuk mengalahkan pesaing dalam pandangan Islam sangat dilarang. Firman Allah SWT:

Artinya: *“Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.” (Al-Baqarah: 222)*

c. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan faktor yang menjadikan bisnis semakin sukses. Semakin strategis tempat usaha maka kemungkinan besar akan semakin membawa keuntungan. Selain itu hal yang harus diperhatikan dalam mengelola tempat berbisnis adalah, bersih, aman, sehat dan nyaman. Hal tersebut harus dipenuhi guna untuk menarik minat konsumen melakukan transaksi.

d. Pelayanan

Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses jika ditunjang dengan adanya pelayanan yang baik. Misalkan dengan keramahan memberikan senyuman

kepada para konsumen. Islam melarang menempatkan para penjual atau pelayan perempuan yang cantik, seksi, serta memperlihatkan auratnya agar menarik minat pembeli. Yang terpenting adalah menempatkan para konsumen sebagai raja yang harus dihormati dan diberikan pelayanan yang baik.

e. Promosi (*Promotion*)

Promotion adalah penggunaan tehnik-tehnik promosi berupa iklan, *personal selling*, diskon, dan *public relation*. Banyak pelaku bisnis menggunakan tehnik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Pada bagian promosi, berikut komponen yang harus ditaati :

- 1) Patuh terhadap syariat Islam
- 2) Tidak memanfaatkan perempuan untuk menjadi daya tarik
- 3) Tidak menggunakan bahasa yang sugestif
- 4) Tidak berbohong

- 5) Tidak menggunakan daya tarik seksual
- 6) Tidak ada sumpah atas nama Allah SWT
- 7) Tidak berlebihan dalam mengungkapkan keunggulan
- 8) Pengungkapan kecacatan pada produk, jika ada kecacatan

f. People

Berikut beberapa komponen yang menjadi ciri khas dari marketing Islam dalam manajemen SDM :

- 1) Berasaskan ketauhidan
- 2) Ramah dan sopan
- 3) Murah senyum dan jujur
- 4) Berpenampilan atau berpakaian yang baik
- 5) Aroma wangi
- 6) Menghormati privasi
- 7) Tidak memaksa
- 8) Menghindari perilaku yang mencurigakan

g. Process

Pada bagian proses, berikut rincian komponen yang harus ditaati oleh pemasar Islami :

- 1) Berasaskan ketauhidan
- 2) Mengucapkan salam
- 3) Pelayanan yang Islami
- 4) Menghindari penyipuan
- 5) Jujur, adil dan menghargai pelanggan
- 6) Tidak menggunakan teknik penjualan yang menekan pembeli
- 7) Tidak bersumpah atas nama Allah SWT.
- 8) Tidak mengeksploitasi
- 9) Tidak melakukan kegiatan transaksi yang manipulatif
- 10) Interaksi antar-staff yang efisien
- 11) Menghormati waktu

Marketing bisnis yang menerapkan prinsip syariah memberikan kepuasan kepada konsumen dan stakeholders tidak saja pada tataran kepuasan duniawi, akan tetapi juga mengarah pada kepuasan ukhrawi, karena terdapat ridha Allah SWT yang dituju. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa tujuan marketing bisnis dengan prinsip syariah adalah dengan penerapan prinsip-prinsip etika atau berlandaskan kepada entitas nilai-nilai Islam sebagai penciptaan kepuasan duniawi dan ukhrawi bagi para stakeholders perusahaan.

C. Bakso

Bakso memiliki akar dari seni kuliner Tionghoa-Indonesia. Hal ini ditunjukkan dari istilah 'bakso' berasal dari kata *Bak-So*, dalam Bahasa Hokkien yang secara harfiah berarti 'daging giling'. Karena kebanyakan penduduk Indonesia adalah muslim, maka bakso lebih umum terbuat dari daging halal seperti daging sapi, ikan, atau ayam.

Bakso atau baso adalah jenis bola daging yang lazim ditemukan pada masakan Indonesia. Bakso umumnya dibuat dari

campuran daging sapi giling dan tepung tapioka, tetapi ada juga bakso yang terbuat dari daging ayam, ikan, atau udang bahkan daging kerbau. Dalam penyajiannya, bakso umumnya disajikan panas-panas dengan kuah kaldu sapi bening, dicampur mi, bihun, taoge, tahu, terkadang telur lalu ditaburi bawang goreng dan seledri. Bakso sangat populer dan dapat ditemukan di seluruh Indonesia, dari gerobak pedagang kaki lima hingga restoran besar. Berbagai jenis bakso sekarang banyak ditawarkan dalam bentuk makanan beku yang dijual di pasar swalayan ataupun mal-mal. Irisan bakso dapat juga dijadikan pelengkap jenis makanan lain seperti mi goreng, nasi goreng, atau capcai.²³

Semakin berkembangnya zaman, semakin berinovasi juga jenis makanan. Seperti jenis makanan bakso yang sudah banyak jenisnya yaitu bakso isi keju, bakso mercon dll. Bahkan ada juga jenis bakso yang tidak seperti bakso pada umumnya yang

²³ Wikipedia Diakses dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Bakso>, pada Tanggal 4 Juli 2022, Pukul 20:57 WIB

menggunakan kuah bakso mihun, sayur-sayur dll, yaitu seperti bakso goreng yang diolah berbeda dari bakso yang dijual pada umumnya dan bakso bakar yang pada umumnya terbuat dari daging ayam kemudia di tusuk lalu dibakar menggunakan bumbu-bumbu.

D. Ikan Dencis

Ikan merupakan bahan makanan yang mengandung protein yang berkualitas tinggi. Protein dalam kandungan ikan tersusun atas asam amino essensial yang diperlukan oleh tubuh sebagai sumber energi, membantu pertumbuhan dan pemeliharaan tubuh, memperkuat daya tahan tubuh, dan memperlancar proses fisiologi dalam tubuh. Dibanding dengan produk hewani lainnya, ikan memiliki beberapa kelebihan seperti memiliki kandungan protein yang cukup tinggi yaitu 20%, daging ikan mudah dicerna oleh tubuh, daging ikan mengandung asam-asam lemak tak jenuh dengan kadar kolestrol yang rendah, dan daging ikan sejumlah mineral seperti K, Cl, P, S, Mg, Ca, Fe, Ma, Zn, Cu, vitamin A dan D. Ikan merupakan bahan pangan yang mudah mengalami

kerusakan biologis oleh enzim atau *mikroorganisme* pembusuk, sehingga memerlukan penanganan yang khusus.²⁴

Ikan dencis merupakan jenis ikan berminyak. Ikan dencis disebut juga ikan sarden, Istilah *sarden* diambil dari nama pulau di Mediterania, yaitu pulau Sardinia di mana ikan sarden pernah terdapat dalam jumlah besar. Dencis pada dasarnya memiliki warna perak dengan daging yang lebih gelap. Mereka memiliki sirip yang sangat pendek di tengah punggung. Ikan dencis tidak berada dalam tingkatan trofik rantai makanan yang tinggi sehingga rendah kontaminan dibandingkan ikan lainnya seperti ikan tuna.

Ikan dencis merupakan sejenis ikan pelagis kecil yang kaya akan kandungan omega-3 yaitu *Eicosapentaenoic Acid* (EPA) yang dapat meningkatkan sistem peredaran darah, mencegah menyempit dan mengerasnya pembuluh darah (aterosklerosis), dapat mencegah menggumpalnya keping darah (trombosis) serta

²⁴ Reswita, “Kelayakan Usaha Pengolahan Ikan Asin Di Sumber Jaya Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu”, *Jurnal Argo Industri*, , Vol. 4 No.1, Mei 2014, h.15

karena adanya kandungan *Docosahexaenoic Acid* (DHA) yang penting bagi perkembangan maksimal. Ikan dencis mempunyai sifat yang rentan terhadap serangan mikroba sehingga gampang membusuk. Apalagi jika ikan disimpan bukan di dalam kulkas, maka kecepatan pembusukan ikan dencis akan semakin meningkat.²⁵

Ikan dencis merupakan ikan laut yang terdiri dari beberapa spesies dari famili Clupeidae. Ikan ini mampu bertahan hingga kedalaman lebih dari 1.000 meter. Ikan ini cocok digunakan sebagai makanan dihidangkan dengan saus cabe atau saus tomat. Beberapa spesies mackerel yang lebih besar, seperti mackerel sirip biru (bluefin mackerel), dapat menaikkan suhu darahnya di atas suhu air dengan aktivitas ototnya. Hal ini menyebabkan mereka dapat hidup di air yang lebih dingin dan dapat bertahan dalam kondisi yang beragam. Sarden adalah ikan

²⁵ Humairah Fitria, Safrida, dan Khairil, "Pemanfaatan Larutan Hasil Fermentasi (Ensiling) dari *Brassica juncea* sebagai Pengawet Alami pada *Sardinella longiceps*", *Jurnal Biologi Edukasi* Edisi 24, Volume 12 Nomor 1, Juni 2020, h.13

yang memiliki nilai komersial sedang.²⁶

Hasil Tangkap Ikan Sarden di Wilayah Laut Bengkulu

Pendapatan merupakan seluruh penerimaan baik berupa uang maupun berupa barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil produksi dan industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang yang berlaku saat ini (Suroto, 2002). Pendapatan unit penangkapan bagan kapal di PPI Pulau Baai Kota Bengkulu dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 2.1

Hasil Tangkap Ikan Sarden di Wilayah Laut Bengkulu

No	Hasil Tangkapan	Musim Penangkapan		
		Paceklik (Rp.)	Sedang (Rp.)	Puncak (Rp.)
1.	Dungun/Sarden (Sardina sp.)	117.243.750,00	316.875.000,00	507.000.000,00.
2.	Tongkol (Euthynnus sp.)	83.971.875,00	380.025.000,00	443.625.000,00

²⁶ Wikipedia Diakses dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Sarden>, pada Tanggal 4 Juli 2022, Pukul 21:07 WIB

3	Sisik (Thunnus sp.)	115.659.375,00	329.550.000,00	396.093.750,00
Total Pendapatan		316.875.000,00 2.690.628.750,00	1.026.450.000,00	1.346.718,750,00

(Sumber: Zamdial, Prosiding Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, 2020)

E. Cemilan

Makanan ringan, camilan atau kudapan (bahasa Inggris: *snack*) adalah istilah bagi makanan yang bukan merupakan menu utama (sarapan, makan siang atau makan malam). Makanan yang dianggap makanan ringan merupakan makanan untuk menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu, memberi sedikit pasokan tenaga ke tubuh, atau sesuatu yang dimakan untuk dinikmati rasanya.

Badan pemerintah, seperti Health Canada, merekomendasikan agar orang-orang berusaha secara sadar untuk memilih makanan ringan yang lebih sehat dan alami, seperti buah, sayuran, kacang-kacangan, dan biji-bijian sambil menghindari makanan cepat saji berkalori tinggi dan rendah

nutrisi. Sebuah studi tahun 2010 menunjukkan bahwa anak-anak di Amerika Serikat mengemil rata-rata enam kali per hari, kira-kira dua kali lebih banyak daripada anak-anak Amerika Serikat pada tahun 1970-an. Konsumsi ini mewakili sekitar 570 kalori lebih banyak per hari daripada yang dikonsumsi anak-anak Amerika Serikat pada 1970-an.²⁷

²⁷ Wikipedia Diakses dari https://id.wikipedia.org/wiki/Makanan_ringan pada Tanggal 10 Juli 2022, Pukul 20:11 WIB

BAB III

METODE PELAKSANAAN

A. Strategi Analisa Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Lebih lanjut, Hadi menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.²⁸

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam variasi. Mulai dari variasi warna, kemasan, aroma, rasa, dan sebagainya. Definisi fitur produk menurut Armstrong dan Kotler yaitu alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan

²⁸ Chelsea Regina Pitoly Bin Hasan Jan, Merlyn mourah Karuntu, 2017, "Perencanaan Kualitas Pada Produksi Ikan Asap (Studi Kasus Di Desa Minaessa Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara)", Jurnal EMBA, Vol. 5, No. 2, h. 829

terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya guna mendiferensiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap produk sejenis yang dihasilkan perusahaan lain diperlukan suatu alat yang dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk dapat memilih produk tersebut, alat tersebut salah satunya dengan menggunakan fitur yang ada dalam produk tersebut.²⁹

Bakso merupakan makanan yang banyak dijual sebagai makanan jajanan yang mudah didapatkan untuk dikonsumsi oleh pecinta kuliner di seluruh Indonesia. Berbagai jenis jajanan bakso yang dijual saat ini dengan berbagai bahan dasar bakso yang digunakan sehingga bisa menentukan harga bakso yang murah hingga harga bakso yang mahal dalam satu porsi bakso untuk menarik minat pecinta bakso.

²⁹ Siti Hamidah, Desi Anita, 2013, “Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handpone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Pelita Indonesia) “ Jurnal Ekonomi, Vol 21, No. 4, h. 3

Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat seiring dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Peranan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks dengan persaingan usaha yang tinggi, maka diperlukan suatu identitas tertentu pada produk atau jasa yang dipasarkan agar memiliki daya pembeda. Suatu identitas yang dimaksud yakni suatu merek, yang dapat memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk mengenali suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan dan membedakan dengan produk pesaingnya.³⁰

Banyak masyarakat yang sudah menerapkan gaya hidup sehat dengan mengonsumsi olahan dari ikan dan sayuran termasuk untuk cemilannya. Bakso ikan dencis merupakan bakso yang sangat menarik untuk dikonsumsi karena biasanya ikan dencis hanya dikonsumsi sebagai makanan lauk pauk sehari-hari. Usaha bakso ikan dencis merupakan ide bisnis yang menjanjikan

³⁰ Ogy Irvanto, Sujana, 2020, "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam Di Kota Bogor)" , Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 8, No. 2, h.106

karena peluang dan kompetitor yang masih sedikit dan keunikan dari dencis itu sendiri, bakso ikan dencis baik untuk kesehatan diantaranya menjaga kesehatan jantung, melindungi fungsi otak, menjaga kesehatan tulang mengatasi gangguan kecemasan dan depresi, 3 sumber berbagai vitamin dan mineral, membantu mengontrol kadar gula darah, serta membantu menjaga berat badan ideal.

B. Alat dan Bahan

Alat dan bahan yang digunakan dalam pembuatan produk bakso goreng ikan dencis antara lain:

Tabel 3.1

Alat

Nama Alat	Jumlah
Blender	1 buah
Kompor	1 buah
Panci	1 buah
Wajan	1 buah

Sendok Pengaduk	1 buah
Sendok Saring	1 buah
Sendok Kecil	2 buah
Wadah Besar	2 buah
Pisau	1 buah
Nampan	1 buah
Timbangan	1 buah

(Sumber data : Data diolah 2022)

Tabel 3.2

Bahan

Nama Bahan
Ikan Dencis
Tepung Tapioka
Garam
Bawang Putih Goreng
Merica Bubuk
Telur

Air Bersih
Es Batu Serut
Minyak Goreng

(Sumber data : Data diolah 2022)

C. Jadwal Kegiatan

Jadwal kegiatan yang dilakukan selama 5 bulan mulai dari perencanaan, survey bahan baku, pelatihan dan praktek, publikasi dan promosi, produksi, pemasaran, evaluasi, dan pembuatan laporan.

Tabel 3.4

Jadwal Kegiatan Bakso Goreng Ikan Dencis

No	Pelaksanaan Kegiatan	Bulan Ke I				Bulan Ke II				Bulan Ke III				Bulan Ke IV			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Perencanaan	■	■	■													
2	Survey Bahan Baku	■															
3	Pelatihan dan praktek	■							■								
4	Publikasi dan Promosi	■						■		■				■			

paten untuk usaha yang kami jalankan.

- 5) Setelah itu kami melakukan promosi terhadap produk yang kami buat. Promosi dilakukan dengan beberapa metode, diantaranya:
 - a) Media cetak, pembuatan brosur yang di promosikan diberbagai tempat untuk memperkenalkan produk kali.
 - b) Media social, Melakukan promosi diberbagai media social, antara lain: whatsapp dan instagram dan kami juga mempr
 - c) omosikan produk kami melalui video marketing yang di upload di social media.
- 6) Tahap produksi, kami melakukan produksi sebanyak 5 kali selama 5 bulan, mulai dari menyediakan alat dan bahan, produksi, hingga pengemasan.
- 7) Selanjutnya melakukan Rencana pemasaran.
 - a) Pengenalan Bakso Goreng Ikan Dencis
Pengenalan bakso goreng ikan dencis dilakukan

dengan melakukan promosi komunikasi langsung dan tatap muka kepada tetangga dan masyarakat sekitar.

b) Pemasaran melalui media online

Selain menggunakan teknik promosi komunikasi langsung (*Personal Selling*) juga melakukan promosi menggunakan *media social* seperti *WhatsApp, Instagram dan Facebook*.

8) Kemudian melakukan tahap evaluasi

Tahap ini dilakukan setelah kami melakukan produksi dan pemasaran, tujuannya untuk mengetahui apa saja yang perlu di perhatikan dan dibanahi dalam usaha kami.

9) Tahap terakhir penyusunan laporan akhir

Tahap ini dilakukan di akhir setelah semua tahapan kami lalui, di lengkapi dengan data dan lampiran pendukung lainnya.

D. Proses Pembuatan

Usaha Bakso Goreng Ikan Dencis adalah usaha yang bergerak di bidang produksi makanan ringan seperti cemilan. Adapun deskripsi dari produk secara mendetail sebagai berikut.

Tabel 3.5

Deskripsi Produk

1	Nama produk	Bakso Goreng Ikan Dencis
2	Jenis produk	Makanan ringan
3	Kegunaan produk	Sebagai santapan saat santai atau cemilan
4	Ukuran dan dimensi	Ukuran sedang dan kotak menengah, Logo kuning. Dikemas dengan menggunakan <i>cup</i> berbahan plastic
6	Harga	Seharga Rp.5.000/ <i>cup</i>

(Sumber data : Data diolah 2022)

Dari komponen di atas dikonsepsi untuk mewujudkan kepercayaan konsumen ketika ingin memilih produk ini nantinya. Dengan begitu usaha bakso goreng ikan dencis ini Insya Allah akan optimis untuk mendapatkan keuntungan, dan mengalami pertumbuhan yang baik serta memiliki prospek bagus

kedepannya. Adapun dua hal penting yang terdapat pada usaha ini yakni kepuasan dan kepercayaan konsumen.

E. Proses Pemasaran

Seorang wirausaha dituntut untuk memiliki keunggulan dalam bersaing salah satunya yaitu dengan strategi pemasaran yang bagus. Proses pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan dalam mempromosikan dan menginformasikan produk kepada konsumen. Kegiatan pemasaran sangat berperan penting dalam sebuah usaha karena dengan adanya kegiatan pemasaran akan mendapatkan suatu benefit atau keuntungan. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.³¹ Dalam menjalankan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan bisnis maka

³¹ Rivai Veithzal, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, (Jakarta: Gramedia, 2012), hlm. 41

pelaksanaan produk bakcis juga harus sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.

Secara umum pangsa pasar yang menjadi sasaran adalah masyarakat dan anak muda, dikarenakan banyak yang membutuhkan perawatan wajah yang murah dan aman serta memberikan efek yang bagus. Dengan menggunakan media sosial (*instagram, whatsapp, dan facebook*). Strategi pemasaran yang digunakan yaitu *targeting, position and segmenting*. Selain itu, dalam melakukan pertahanan untuk menghadapi persaingan, produk bakcis menggunakan taktik pemasaran *marketing mix* atau yang dikenal dengan bauran pemasaran yang terdiri dari empat kegiatan yaitu *product, price, place, promotion, people*. Proses pemasaran produk bakcis meliputi beberapa hal, yaitu:

1. Mengamati pasar

Perusahaan perlu mengamati pasar, dengan membuat perkiraan yang hati-hati dengan melakukan Riset pasar.

- a. Riset pasar akan dilakukan secara offline dan online

- b. Hasil riset akan berupa competitor, daftar harga pesaing maupun lokasi yang paling strategis

2. *Segmentation, Targeting, dan positioning*

Pasar mempunyai beberapa tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Proses dalam menentukan pasar sasaran yaitu:³²

- a) Identifikasi basis untuk mensegmentasi pasar
- b) Mengembangkan *profiles* dari segmen pasar yang dihasilkan.
- c) Mengembangkan ukuran atau kriteria dari daya tarik segmen pasar yang ada.
- d) Memilih segmen pasar sasaran
- e) Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar sasaran.
- f) Mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*)

³²Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 183-185

Oleh sebab itu perlunya segmen mana yang menawarkan peluang terbaik dalam mencapai sasaran perusahaan. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan factor geografis (kota, daerah), factor demografik (umur, jenis kelamin, pendapatan dan pendidikan), factor psikografik (kelas sosial dan gaya hidup). Setelah menentukan segmen pasar, tugas selanjutnya adalah membidik pasar (*targeting*) membidik pasar termasuk mengevaluasi daya tarik setiap segmen. Perusahaan harus membidik segmen dimana segmen memberikan nilai terbesar bagi pelanggan dapat dihasilkan dan dipertahankan. Setelah mendapatkan segmen mana yang akan dibidik, perusahaan akan memutuskan posisi apa yang hendak ditempati oleh perusahaan. Posisi suatu produk adalah kedudukan suatu produk yang akan berhadapan dengan produk lain atau pesaing dibenak konsumen. Memposisikan suatu produk di pasar dengan

menempatkan produk di tempat yang jelas, unik atau beda, memiliki keunggulan dan dimpikan oleh konsumen.³³

3. Strategi Baruan Pemasaran

Strategi harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, perusahaan harus memposisikan diri dalam menghadapi pesaing. Merancang strategi dimulai dengan melakukan analisis pesaing secara lengkap. Baruan pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan. Dalam pasar sasaran. Baruan pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (konsumen). Baruan pemasaran biasa dikenal dengan *4p* (*product, price, place, promotion*)³⁴

³³ Khozin Zaki, *Viral Marketing dan Pemasaran Syariah*, ..., h. 30-31

³⁴ Khozin Zaki, *Viral Marketing dan Pemasaran Syariah*, ..., h. 32

Persyaratan yang wajib ada dalam sebuah produk akan dijual belikan baik berupa barang atau jasa harus memenuhi kriteria halal. Hal itu sangat penting terkait dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Dalam persaingan dunia bisnis, harga merupakan sesuatu hal yang penting. Karena harga yang ditetapkan harus kompetitif, antara pebisnis satu dengan yang lain. Tempat (*place*) merupakan faktor yang menjadikan bisnis semakin sukses. Semakin strategis tempat usaha maka kemungkinan besar akan semakin membawa keuntungan. Selain itu hal yang harus diperhatikan dalam mengelola tempat berbisnis adalah, bersih, aman, sehat dan nyaman. Pelayanan (*Promotion*) Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses jika ditunjang dengan adanya pelayanan yang baik. Misalkan dengan keramahan memberikan senyuman kepada para konsumen.³⁵

³⁵ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: untuk Memenangkan Persaingan Bisnis, ...*, h. 189

F. Lokasi Usaha

Lokasi usaha yang dilakukan yakni di Desa Padang Betuah Kec. Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah Provinsi Bengkulu. Lokasi ini dipilih menjadi tempat produksi karena dekat dengan keramaian dan memenuhi syarat Dinas Kesehatan dalam memproduksi suatu makanan sehingga PIRT dapat diterbitkan, kemudian di Desa Padang Betuah terdapat tempat wisata yaitu Danau Gedang yang sangat strategis untuk pemasaran karena dekat dengan objek wisata. Umumnya di Bengkulu Tengah jarang memproduksi bakso ikan dencis sehingga menjadikan peluang usaha yang menjajikan. Tantangan dari usaha bakso ikan dencis sendiri yakni, ikan dencis yang merupakan hasil nelayan sehingga jika saat musim penghujan atau badai sedikit kesulitan untuk mendapatkannya.

G. Analisa Kelayakan Program

Analisis kelayakan bisnis merupakan keputusan dalam melakukan investasi menyangkut sejumlah dana yang diharapkan dapat memberi keuntungan bertahun-tahun atau dalam jangka

panjang dan memberi dampak yang cukup besar bagi kelangsungan usaha.

1. Alat-alat pembuatan bakso ikan dencis (Bakcis)

Tabel 3.6

Biaya Alat Pembuatan Bakso Goreng Ikan Dencis

Nama Alat	Jumlah	Harga
Blender	1	Rp.0,-
Kompore	1	Rp.0,-
Tabung Gas	1	Rp.25.000,-
Panci	1	Rp.0,-
Wajan	1	Rp.0,-
Sendok Pengaduk	1	Rp.0,-
Sendok Saring	1	Rp.30.000
Sendok Kecil	2	Rp.0,-
Wadah Besar	2	Rp.30.000,-
Pisau	1	Rp.0,-
Nampan	1	Rp.10.000,-
Timbangan	1	Rp.0,-

Sarung Tangan Plastik	1 Kotak	Rp.5.000,-
Total biaya	Rp.100.000,-	

(Sumber data : Data diolah 2022)

2. Bahan pembuatan bakso ikan dencis (Bakcis)

Tabel 3.7

Biaya Bahan Produksi Bakso Goreng Ikan Dencis

Nama Bahan	Jumlah	Harga
Ikan Dencis	3 kg	Rp.90.000,-
Tepung Tapioka	600 gram	Rp.10.000,-
Garam	1 Bungkus	Rp.5.000,-
Bawang Putih	250 gram	Rp.8.000
Merica Bubuk	1 sdt	Rp.1.000,-
Telur	2 Butir	Rp.10.000,-
Air Bersih	Secukupnya	Rp.0,-
Es Batu Serut	Secukupnya	Rp.1.000,-
Minyak Goreng	2 Liter	Rp.49.000,-
Total Biaya	Rp.168.000,-	

(Sumber data : Data diolah 2022)

Subtotal Pengeluaran produksi = Rp.268.000,-

Dari 1 kg ikan dencis menghasilkan 70 cup bakso goreng ikan dencis

Harga 1 cup bakso goreng ikan dencis Rp.5.000,-
perkemasan

Maka $Rp\ 5.000,- \times 70\ kemasan = Rp\ 350.000$

Dengan adanya potensi bahan baku yang mudah didapatkan di kota Bengkulu usaha ini layak untuk dilanjutkan dan dikembangkan.

H. Analisa Keuntungan

Analisa keuntungan merupakan penilain kemampuan perusahaan dalam mendapatkan pendapatan serta besarnya biaya yang dikeluarkan. Tujuan dari analisa keuntungan ini adalah untuk menentukan rencana investasi melalui perhitungan biaya dan manfaat yang di harapkan, dengan membandingkan antara pengeluaran dan pendapatan serta ketersediaan dana dan biaya modal.

Keuntungan Produksi Perkemasan

= Pendapatan Produksi- Pengeluaran Produksi

= Rp.350.000 – Rp.268.000

= Rp.82.000

Break Even Point (BEP) adalah satu pendekatan yang didasarkan pada hubungan antara penjual dan biaya. BEP merupakan sebuah analisis yang menentukan dan mencari jumlah barang dan jasa yang harus dijual kepada konsumen pada harga tertentu untuk menutupi biaya-biaya yang timbul serta mendapatkan keuntungan profit.

Rumus :

Biaya variabel per unit =
$$\frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual} - \text{Biaya Variabel}}$$

BEP (rupiah) =
$$\frac{\text{Biaya tetap}}{1 - (\text{biaya variabel} / \text{harga jual})}$$

BAB IV

HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI

KEBERLANJUTAN

A. Hasil Yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program (Strategi Pemasaran Syariah pada Olahan Bakso Goreng Ikan Dencis sebagai Cemilan yang Sehat dan Bergizi)

1. Analisis Pemasaran Syariah

Guna meningkatkan penjualan produk bakcis dengan menggunakan spiritual marketing aspek strategi, taktik dan nilai pemasaran syariah. Dimulai dari *segmentation*, *targeting*, *positioning*, kemudian taktik yang terdiri dari *marketing mix* *differentiation* dan *selling*.

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan proses yang menempatkan konsumen dalam kelompok atau sub-sub di

pasar produk. Segmetasi pasar berfokus pada suatu institusi, organisasi, maupun komunitas³⁶.

b. Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Demi meningkatkan pendapatan perusahaan, pasti dilakukan pula penyesuaian pada pasar sasaran, agar penjualan menjadi tepat sasaran. Dalam hal ini untuk target pasar, produk *bakcis* telah menentukan targetnya.

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning berfungsi untuk merebut posisi di benak konsumen, strategi ini mengenai bagaimana cara membangun kepercayaan anantara konsumen dan produsen³⁷. Karena di Bengkulu belum ada yang menciptakan produk bakso yang beasal dari ikan dencis yang sehat dan bergizi.

Taktik Pemasaran yang dilakukan melalui *marketing mix* sebagai berikut:

³⁶ Dimas Hendika Wibowo. Dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No.1 Desember 2015

³⁷ Dimas Hendika Wibowo. Dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)... h. 17

a. *Product* (Produk)

Kami menjual produk bakcis yang terbuat dari bahan yang sehat dan bergizi tanpa campuran bahan kimia yang bisa dinikmati oleh masyarakat yang dimulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Bakcis dipasarkan secara langsung dan secara tidak langsung. Beberapa hal yang kami lakukan dalam mengembangkan strategi produk, yaitu:

1) Membuat logo

Logo merupakan ciri khas yang dimiliki perusahaan yang membedakan dengan yang lainnya, biasanya tertera pada produk yang dipasarkan. Tujuan dari logo ini merupakan salah satu cara atau strategi agar masyarakat tertarik dan bahwasanya lebih mengenal bakcis sebagai salah satu usaha yang terkonsep sesuai syariah dari produk yang diciptakan.

Adapun keunggulan produk kami yaitu:

Gambar 4.1

Logo Produk



2) Kualitas produk

Usaha bakcis adalah usaha dalam bidang makanan yang dari pembuatan bahan baku, produksi, dan distribusi dilakukan oleh kami sendiri. bakcis menunjukkan kualitasnya berupa bahan baku yang alami tanpa campuran bahan kimia, pengemasan yang rapi, dan menciptakan produk hasil rancangan sendiri. Produknya halal, label yang akurat, tidak

berbahaya atau tidak ada efek samping yang membahayakan, ramah lingkungan, mudah dinikmati konsumen kapan saja. Produk bakcis bisa digunakan oleh semua kalangan baik itu anak-anak sampai orang dewasa. Jaminan keamanan dalam pemakaian, Sudah ada sertifikat NIB

3) Memberikan hak khiyar

Hak khiyar merupakan cara pembatalan jual beli seandainya terdapat kerusakan. Produk bakcis memberikan kelonggaran pada konsumen, Apabila dalam produk mengalami kerusakan atau pengemasan yang kurang rapi, dari kami akan bertanggung jawab dengan memberi kelonggaran untuk konsumen diperbolehkan menukar barang atau produk dalam jangka waktu satu hari setelah pembelian.

b. Price (Harga)

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang baik. Harga yang ditetapkan disesuaikan dengan total bahan baku, bahan produksi, semua biaya pembuatan dijumlah dan keuntungan dari setiap produk diambil sebesar 40%. Harga yang ditawarkan pada produk bakcis ada dua namun semua harga dapat terjangkau oleh semua kalangan. Kami menawarkan bakcis dengan harga Rp. 5.000 perkemasan

c. Place (Tempat)

Tempat merupakan wadah yang digunakan dalam memasarkan suatu produk. Tempat merupakan suatu hal yang penting dalam pemasaran karena dengan tempat yang strategis dapat dengan mudah didapatkan atau dikunjungi oleh konsumen. untuk saat ini tempat distribusi offline kami di salah satu rumah owner bakcis

di padang betuah. Namun kami juga memasarkan melalui media sosial.

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan upaya dalam memberitahu, menawarkan dan menginformasikan kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik pelanggan. Kami juga memperluas partner yaitu dengan mempromosikan kepada teman-teman, kerabat dan mereka juga mempromosikan kepada teman-teman mereka, kami juga mempromosikan melalui radio I-bass UINFAS Bengkulu, Eksis Mart FEBI UINFAS Bengkulu.

Jenis promosi yang digunakan yaitu:

a) Direct Selling

Direct Selling atau penjualan langsung merupakan strategi penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen. Kami langsung menawarkan kepada pelanggan.

b) *Earned media*

Earned media atau penjualan secara tidak langsung. Kami membangun kepercayaan kepada masyarakat dengan *brand image*.

c) *Point Of Purchase*

Kami juga melakukan promosi melalui brosur dengan *design* yang menarik, menjelaskan *product knowledge* dan kemampuan komunikasi yang baik supaya konsumen tertarik.

d) *Internet Marketing*

Dalam strategi ini penggunaan media sosial sangat diperlukan supaya proses pemasaran dapat berjalan dengan lancar. Kami melakukan pemasaran melalui sosial media berupa instagram, WhatsApp, tiktok, dan facebook.

e) Pelayanan

Pemasaran produk bakcis dengan memberikan pelayanan cepat, ramah, murah senyum kepada para konsumen dan yang paling utama kami menganggap konsumen sebagai raja yang harus dihormati dan diberikan pelayanan yang baik.

f) *People*

Dalam melakukan pemasaran, kami sebagai owner harus memiliki sikap :

- 1) Ramah dan sopan
- 2) Murah senyum dan jujur
- 3) Berpenampilan atau berpakaian yang baik
- 4) Aroma wangi
- 5) Selalu menjaga kebersihan
- 6) Tidak memaksa konsumen untuk membeli namun di berikan pengentahuan akan produk kami
- 7) Menghindari perilaku yang mencurigakan

g) Process

Proses dalam kontes cost adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya banyak, tapi kualitas terjamin. Dalam proses delivery, bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Prinsip yang diterapkan yaitu Jujur, adil, menghargai pelanggan, Tidak menggunakan teknik penjualan yang menekan pembeli, Tidak bersumpah atas nama Allah SWT. dalam proses pemasaran, Tidak melakukan kegiatan transaksi yang manipulatif .

Selain menggunakan strategi marketing mix kami juga menggunakan beberapa strategi dengan menerapkan prinsip syariah.

- a. *Information technology allows us to be transparent (change)*

Perubahan pasti akan terjadi baik itu perubahan teknologi, ekonomi, sosial kultural, pasar dan politik. Namun hal ini harus dimanfaatkan untuk menopang kinerja, perubahan teknologi akan memudahkan kami sebagai marketer melayani masyarakat dengan perkembangan teknologi.

- b. *Be respectful to your competitor*

Dalam menjalankan marketer, harus memperhatikan cara menghadapi pesaing. Apalagi produk bakcis terbilang masih baru. prinsip yang diterapkan harus jujur, adil dan tidak melakukan cara-cara kotor.

- c. *Devlop a spiritual-based organization (company)*

Produk bakcis mempunyai prinsip kejujuran, tidak menghalalkan segala sesuatunya dengan cara yang serakah

d. *Practice a relationship-based selling*

Selling yang ditawarkan dapat menciptakan situasi *win-win solution* baik bagi penjual maupun pembeli. Konsumen yang membeli bukan hanya memberi keuntungan bagi penjual namun bagi konsumen sendiri dapat membantu ekonomi penjual.

e. *Use a spiritual character (brand)*

Brand yang di pakai mencerminkan karakter yang tidak bertentangan dengan dengan prinsip syariah.

2. Menunjukkan kepatuhan syariah

Guna meningkatkan penjualan bakso goreng iktgan dencis maka dalam hal ini produk bakso goreng ikan dencis (bakcis) sudah menjalankan kepatuhan syariah yaitu:

a. Produk bukan milik orang lain

Produk yang yang dijual adalah bukan milik orang lain, Rasulullah SAW bersabda:

لَا تَبِعْ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ

Artinya: "Janganlah engkau menjual sesuatu yang bukan milikmu," (HR. Abu Dawud).

Namun, seseorang bisa menjual barang yang bukan miliknya apabila telah mendapatkan izin dari pemilik barang. Berdasarkan penjelasan hadist tersebut yang mengatakan bahwa tidak boleh menjual yang bukan mmilik sendiri. Produk bakso goreng ikan dencis (bakcis) merupakan produk sendiri yang diolah sendiri di rumah.

2) Menjual produk secara jujur

Produk yang diproduksi atau diperjual belikan yang sesuai dengan syariat Islam hendaknya dilakukan dengan jujur. Rasullulah SAW bersabda:

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا ، وَالْمَكْرُ وَالْخِدَاعُ فِي النَّارِ

Artinya: "Barang siapa yang berlaku curang terhadap kami, maka ia bukan dari golongan kami. Perbuatan

makar dan tipu daya tempatnya di neraka," (HR. Ibnu Hibban)

Salah satu transaksi yang jujur dapat dilakukan melalui ukuran timbangan yang sesuai dengan hitungan.

Allah berfirman:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: "Sempurnakanlah takaran jangan kamu termasuk orang-orang yang merugi, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan," (Q.S. Asy Syu'araa: ١٨٣-١٨١).

Berdasarkan syariat Islam produk yang d produksi dilakukan secara jujur seperti bahan-bahan untuk membuat bakso goreng ikan dencis berasal dari ikan

segar, tidak menggunakan formalin dan bahan-bahan lainnya masih bagus dan terbaru atau tidak kadaluarsa atau busuk.

3) Produk yang halal

Selain kepemilikan sendiri, juga harus memperdagangkan barang yang halal. Hal ini sesuai dengan salah satu riwayat hadits, Rasulullah SAW bersabda:

وَإِنَّ اللَّهَ إِذَا حَرَّمَ عَلَى قَوْمٍ أَكَلَ شَيْءٍ حَرَّمَ عَلَيْهِمْ ثَمَنَهُ

"Sesungguhnya Allah jika mengharamkan atas suatu kaum memakan sesuatu, maka diharamkan pula hasil penjualannya." (HR Abu Daud dan Ahmad).

Produk bakso goreng ikan dencis (bakcis) sudah termasuk ke produk halal. Walaupun belum resmi tercantum kode halal, namun sudah terjamin halal, karena ikan yang digunakan berasal dari ikan segar

bukan menggunakan ikan yang busuk atau ikan yang menggunakan formalin.

Adapun keunggulan produk bakso goreng ikan dencis yaitu:

a. Kualitas produk

Usaha bakso goreng ikan dencis adalah usaha dalam bidang makanan yang dari pembuatan bahan baku, produksi, dan distribusi dilakukan oleh penulis sendiri. Produk bakso goreng ikan dencis menunjukkan kualitasnya berupa bahan baku yang alami tanpa campuran bahan kimia ataupun bahan pengawet, pengemasan yang rapi, dan menciptakan produk hasil rancangan sendiri. Produknya halal, label yang akurat, tidak berbahaya, ramah lingkungan, mudah dibawa konsumen. Jaminan keamanan dalam mengkonsumsi bakso goreng ikan dencis karena sudah ada sertifikat NIB.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang baik. Harga yang ditetapkan disesuaikan dengan total bahan baku, bahan produksi, semua biaya pembuatan dijumlah dan keuntungan dari setiap produk diambil sebesar 40%. Harga yang ditetapkan juga tidak merugikan pesaing karena sudah menetapkan harga sesuai dengan pasaran dan sudah diperhitungkan.

1) *Place* (Tempat)

Tempat merupakan wadah yang digunakan dalam memasarkan suatu produk. Tempat merupakan suatu hal yang penting dalam pemasaran karena dengan tempat yang strategis dapat dengan mudah didapatkan atau dikunjungi oleh konsumen. Untuk saat ini tempat distribusi *offline* kami di salah satu rumah *owner* bakso goreng ikan dencis di Padang Betuah, Bengkulu

Tengah. Kami juga memasarkan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook dll.

2) Pelayanan

Pemasaran produk bakcis dengan memberikan pelayanan cepat, ramah, murah senyum kepada para konsumen dan yang paling utama kami menganggap konsumen sebagai raja yang harus dihormati dan diberikan pelayanan yang baik.

3) *People*

Dalam melakukan pemasaran, kami sebagai owner harus memiliki sikap :

- a) Ramah dan sopan
- b) Murah senyum dan jujur
- c) Berpenampilan atau berpakaian yang baik
- d) Aroma wangi
- e) Selalu menjaga kebersihan

- f) Tidak memaksa konsumen untuk membeli namun di berikan pengetahuan akan produk kami
- g) Menghindari perilaku yang mencurigakan

4) *Process*

Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya banyak, tapi kualitas terjamin. Dalam proses *delivery*, bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Prinsip yang diterapkan yaitu Jujur, adil, menghargai pelanggan, Tidak menggunakan teknik penjualan yang menekan pembeli, Tidak bersumpah atas nama Allah SWT. dalam proses pemasaran, Tidak melakukan kegiatan transaksi yang manipulatif.

Selain menggunakan strategi *marketing mix* kami juga menggunakan beberapa strategi dengan menerapkan prinsip syariah

4) *Information technology allows us to be transparent (change)*

Perubahan pasti akan terjadi baik itu perubahan teknologi, ekonomi, sosialcultural, pasar dan politik . Namun hal ini harus dimanfaatkan untuk menopang kinerja. Perubahan teknologi akan memudahkan kami sebagai marketer melayani masyarakat dengan perkembangan teknologi.

5) *Be respectful to your competitor*

Dalam menjalankan marketer, harus memperhatikan cara menghadapi pesaing. Apalagi produk bakcis terbilang masih baru . prinsip yang diterapkan harus jujur, adil dan tidak melakukan cara-cara kotor.

6) *Devlop a spiritual-based organization (company)*

Produk bakcis mempunyai prinsip kejujuran, tidak menghalalkan segala sesuatunya dengan cara yang serakah

7) *Practice a relationship-based selling*

Selling yang ditawarkan dapat menciptakn situasi *win-win solution* baik bagi penjual maupun pembeli. Konsumen ynag membeli bukan hanya memberi keuntungan bagi penjual namun bagi konsumen sendiri dapat membantu ekonomi penjual.

8) *Use a spiritual character (brand)*

Brand yang di pakai mencerminkan karakter yang tidak bertentangan dengan dengan prinsip syariah. Seperti produk bakcis.

9) *Create a noble cause (inspiration)*

Konsep penjualan bakcis akan menggunakan stand kecil yang ditempatkan pada kawasan kampus dan

sekitar lokasi pembuatan produk. Usaha bakcis menawarkan bakso goreng yang mempunyai ciri khas tersendiri yaitu berasal dari ikan dencis yang mana ikan dencis tersebut mempunyai banyak kandungan protein dll yang dibutuhkan oleh tubuh terutama anak-anak yang masih dalam masa pertumbuhan. Target Pemasaran, penjualan bisa mencapai 50 kemasan/pack per hari selama masa promosi dan menjadi bakso goreng pelopor pertama yang bahan baku utamanya berasal dari ikan dencis.

B. Potensi Keberlanjutan Usaha

1. Aspek Masa Depan

Hasil produksi ini adalah bakso goreng ikan dencis yang memiliki ciri khas sendiri yaitu bakso goreng yang bahan baku utamanya adalah ikan dencis dan ikan dencis tersebut memiliki banyak manfaat yang sangat bagus untuk tubuh terutama untuk anak-anak yang sedang dalam masa pertumbuhan. Bakso goreng ikan dencis dipasarkan di sekitar

Bengkulu Tengah. Dari analisis peluang usaha bahwasanya dengan melihat minat masyarakat dengan bakso goreng dan saat ini bakso goreng dengan inovasi baru dan bergizi.

2. Potensi Keberlanjutan Lingkungan

Berdasarkan analisis kelayakan usaha, analisa keuntungan, yang sudah diperhitungkan dengan baik, proses pemasaran yang baik, Program kreativitas ini akan berlanjut dan akan meningkatkan produksi yang lebih banyak lagi dengan inovasi yang *creative*, serta memperluas target pasar. Di lingkungan masyarakat Bengkulu Tengah bakso goreng ikan dencis masih terbilang baru sehingga penulis perlu meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi karena hal itu merupakan suatu peluang. Program PKM ini bisa bertahan dan dapat dilakukan terus menerus dikarenakan sudah memiliki yaitu PIRT izin usaha. Dimana HAKI dan izin usaha merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah usaha sebagai pencipta suatu produk dan sebagai jaminan konsumen dalam mengkonsumsi bakso goreng ikan dencis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pengolahan bakso ikan dencis sebagai cemilan yang sehat dan bergizi dilakukan sesuai dengan kepatuhan syariat Islam. Seperti, bakso goreng ikan dencis terbuat dari ikan segar dan bahan-bahan untuk memproduksi bakso goreng ikan dencis menggunakan bahan yang masih segar atau baru. Produk bakso goreng ikan dencis bisa dinikmati dari berbagai kalangan. Seperti berasal dari anak-anak hingga orang dewasa. Karena bakso goreng ikan dencis berasal dari ikan dencis yang memiliki banyak manfaat sehingga sangat aman untuk dikonsumsi oleh siapapun.
2. Setelah bakso ikan dencis (bakcis) diproduksi maka bakso goreng ikan dencis sudah siap untuk dipromosikan dan dikonsumsi oleh kalangan masyarakat. Agar bakso ikan dencis (bakcis) dapat dikenal oleh masyarakat dengan cepat, maka bakcis dapat dipromosikan melalui media

social. Bakso ikan dencis dipromosikan melalui media sosial karena media sosial dapat mencakup banyak orang dan tidak ada batasannya. Sehingga media sosial sangat efisien untuk mempromosikan bakso ikan dencis (bakcis) agar cepat dikenal oleh masyarakat.

B. Saran

Penyusunan laporan ini memerlukan perbaikan dan kritik serta saran yang sifatnya membangun sehingga penyusunan laporan di masa mendatang akan lebih baik lagi. Untuk itu penulis mohon saran dalam melengkapi laporan ini dan diharapkan dengan disusunnya laporan ini dapat dijadikan panduan untuk membuat laporan usaha serta dapat menambah lapangan kerja baru yang bisa mengurangi pengangguran yang ada di Bengkulu Tengah maupun di Indonesia.

C. Evaluasi

Evaluasi yang dilakukan dalam proses pemasaran bakso goreng ikan dencis yaitu perlunya komitmen dan pantang

menyerah dalam proses pemasaran, karena dalam mengambil minat konsumen itu tidaklah mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anus, Sintia. Dkk. 2020. “Formulasi Arema Ralia (Aloe Vera Gel Mask With Extrac Annredera Cordifoliadan) Tinjauan Aspek Kehalalannya”. *Jurnal dinamika*. vol 1. No .1 tahun 2020
- Djodjpobo, Cynthia Vanessa. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado”. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014
- Endah, Nur Hadiati. 2014. “Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia”. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* Vol 22, No. 1, 2014.
- Izza, Rohmatul. “Formulasi Dan Uji Mutu Fisik Ekstrak Kunyit (Curcuma Domesticae Val.) Sebagai Bedak Padat.”. Artikel Pemakalah Paralel p-ISSN: 2527-533X, 2020.
- Kusumayadi, Firmansyah. “Pelatihan Pembuatan Masker Daun Kelor Dalam Meningkatkan Pendapatan Irt Di Desa Maria

Kecamatan Wawo Kabupaten Bima”. *Jurnal Pengabdian masyarakat cahaya mandalika*, vol. 2. no.1 tahun 2021

Kertajaya, Hermawah. Syakir Sula, Muhammad. *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan. 2006)

Madikizella, Firsty. “Kelayakan Masker Tradisional Daun Kelor Untuk Perawatan Kulit Wajah Kering”. *Jurnal Tata Rias dan Kecantikan*, vol. 2, no.3 tahun 2020

Megawati, dan Marwah . “Masker Daun Kelor, Daun Salam, Dan Tepung Garut Untuk Mengurangi Jerawat Pada Wajah”. *Jurnal Teknobuga* Volume 7, No. 1 Juni 2019.

Perwita, Monica Hartini . “Pemanfaatan Ekstrak Moringa Oleifera Sebagai Masker Organik Untuk Merawat Kesehatan Kulit Wajah”. *Jurnal keluarga sehat sejahtera* vol.17, no.2, 2019.

Rochani, Suci. “Pemanfaatan Daun Kelor (Moringa Oleifera) dan Kunyit (Curcuma Domestica) Sebagai Bahan Pembuatan

Masker Wajah “Elonyi”. UPT Perpustakaan Universitas
Sebelas Maret, 2021.

Salehudin. “Halal Literacy: A Concept Exploration and
Measurement Validation”. *ASEAN Marketing Journal* No.
2. Vol.2

Tunas, Theresia H. dkk. “*Efek Antibakteri Ekstrak Etanol Daun
Kelor (Moringa Liefera Lamk.) Dan Sediaan Masker Gel-
Peel Ekstrak Etanol Daun Kelor (Moringa Liefera Lam)*”.
Jurnal mipa vol.8, no.3 tahun 2019

Umi Purwandari, “Aktivitas Antioksidan dan Mutu Fisik Masker
Wajah Berbahan Daun Kelor (*Moringa Oleifera*) dan Kopi
Robusta (*Coffea Canephora Var Robusta*)”, *Jurnal
Agrointek* Volume 15 No 2 Juni 2021.

Veithzal, Rivai. *Islamic Marketing: Membangun dan
Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing
Rasulullah saw.* (Jakarta: Gramedia. 2012)

Wibowo, Dimas Hendika. Dkk. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No.1 Desember 2015

Zaki, Khozin. *Viral Marketing Dan Pemasaran Syariah*. (Jawa Tengah: Amerta Media. 2020.)

Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual, Apitupaten,
<https://www.dgip.go.id/menu-utama/paten/pengenalan>

Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual, Syarat dan Prosedur Permohonan Paten, <https://www.dgip.go.id/menu-utama/paten/syarat-prosedur>.

Umkm Indonesia <https://www.ukmindonesia.id/cari-perizinan>

<https://www.febis.iainbengkulu.ic.id>

L

A

M

P

I

R

A

N



Lokasi pemasaran *offline* bakcis di Desa Padang Betuah
Kec. Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah
Provinsi Bengkulu



Lokasi pemasaran *offline* bakcis di Desa Padang Betuah
Kec. Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah
Provinsi Bengkulu



Konsumen membeli bakris di tempat pemasaran *offline*



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA UNTUK MENUNJANG KEGIATAN USAHA
SERTIFIKAT PEMENUHAN KOMITMEN PRODUKSI PANGAN OLAHAN
INDUSTRI RUMAH TANGGA (SPP-IRT)
LAMPIRAN PB-UMKU: 240122006062900010001

1. No. Pendaftaran : P-IRT-2051709010003-27
2. Nama IRTP : GUSTIAN MAJID SAPUTRA
3. Nama Pemilik : GUSTIAN MAJID SAPUTRA
4. Alamat : Desa Padang Betuah
5. Provinsi : BENGKULU
6. Kabupaten/Kota : KAB. BENGKULU TENGAH
7. Jenis Pangan : Tepung dan Hasil Olahannya
8. Nama Pro-Juk Pangan : Makanan Ringan Simulasi
9. Branding Produk : Bakis Yummy
10. Komposisi : Ikan dencis, Tepung tapioka, Tepung maizena, Baking soda, Baking powder, Bawang putih dan Minyak wijen.
11. Kemasan Primer : Plastik
12. Masa Berlaku Sertifikat : 24-01-2027
13. Komitmen
 - a. Mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan.
 - b. Memenuhi persyaratan Cara Produksi Pangan yang Baik untuk Industri Rumah Tangga (CPPB-II(T) atau hygiene sanitasi dan dokumentasi.
 - c. Memenuhi ketentuan label dan iklan pangan olahan.

Akan dipenuhi dalam waktu 3 bulan

Sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.

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: 1677/In.11/F.IV/PP.00.9/11/2021

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

N A M A : Dr. Desi Isnaini, MA

N I P. : 197412022006042001

TUGAS : Pembimbing I

N A M A : Khairiah elWardah, M.Ag

N I P. : 197808072005012008

TUGAS : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan
Program Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan), kegiatan ini dilakukan sampai
selesai tugas akhir bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

N a m a : Gustian Majid Saputra

Nim : 1811130157

Prodi : Ekonomi Syariah

N a m a : Muhammad Rafli Firmansyah

Nim : 1811130053

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Tugas Akhir : USAHA JAJANAN SEHAT BAKSO GORENG KEMASAN IKAN
DENCIS UNTUK MENINGKATKAN KREATIVITAS
KEWIRAUSAHAAN MASYARAKAT DESA PADANG BETUAH
KECAMATAN PONDOK KELAPA KABUPATEN BENGKULU
TENGAH.

Keterangan : Program Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan).

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

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 25 November 2021

Plt. Dekan

Dr. Asnani MA
NIP. 197304121998032003



FORM 2 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR
 JURNAL ILMIAH, BUKU, PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT,
 PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

Identitas Mahasiswa
 Nama: Gurita Nurul Sahara
 NIM: 18110157
 Program Studi: Manajemen
 Jurusan: Ekonomi Syariah
 1. Gurita Nurul Sahara NIM: 18110157
 2. Muhammad Fauzi NIM: 18110157
 (maksimal 3 Orang)

Pilihan Tugas Akhir:
 Jurnal Ilmiah
 Buku
 Pengabdian Kepada Masyarakat
 Program Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan)

Judul Tugas Akhir:
Wajah Wajahan Sehat Bakro Garang Kemaren Ikem Dendur
serta Meningkatkan Efektivitas Kuitausahaan Masyarakat Desa
Pondang Belah ke pondak Kolafin Kmb Bengkulu Tengah

Proses Validasi:
 Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir
 Catatan:

Bengkulu, 23 November 2021

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

[Signature]
 Desri Ismail, M.A.
 NIP. 19741202 200604 2001

Ketua Jurusan
 Judul yang disetujui:

Pemantapan Dosen Pembimbing:

Bengkulu, 23 November 2021
 Ketua Tim

Mahasiswa
[Signature]
 Gurita Nurul Sahara
 NIM: 18110157

Mengesahkan
 Ketua Ekis/Manajemen
[Signature]
 Desri Ismail, M.A.
 NIP. 19741202 200604 2001



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



Sertifikat

PENYULUHAN KEAMANAN PANGAN

NOMOR : 1546/1771/21

Diberikan kepada :

Nama : **Gustian Majid Saputra**
Jabatan : **Pemilik**
Alamat : **Padang Betuah Rt/Rw 000/000 Padang Betuah Kec.
Pondok Kelapa**

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

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



Bengkulu, 16 Desember 2021
KEPALA DINAS KESEHATAN
KOTA BENGKULU

Dr. Haimat 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 - Faksimil (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIARISME

Nomor: 077/SKLP-FEBI/01/7/2022

Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Muhammad Rafli Firmansyah
NIM : 1811130053
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenis Tugas Akhir : PKM
Judul Tugas Akhir : **Strategi Pemasaran Syariah Pada Olahan Bakso Ikan Dencis Sebagai Salah Satu Cemilan Yang Sehat dan Bergizi**

menyatakan lulus uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 28 %. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 20 Juli 2022
Ketua TIM / Wakil Dekan I

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon: (0376) 51276-51171- Fax. (0736) 51171 51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

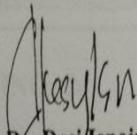
LEMBAR BIMBINGAN

Nama : Muhammad Rafli Firmansyah Program Studi: Ekonomi Syariah
NIM : 1811130053 Pembimbing I: Dr. Desi Isnaini, M.A
Judul TA : Strategi Pemasaran Syariah pada Olahan Bakso Ikan Dencis
Sebagai Salah Satu Cemilan yang Sehat dan Bergizi

Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
Rabu/ 15 Desember 2022	Penyerahan Proposal BAB I-BAB III	1. Lengkapi daftar isi 2. Penambahan Materi	
Senin/9 Mei 2022	BAB I-BAB III	Perbaiki sistematika tulisan	
Selasa/31 Mei 2022	Abstrak BAB I	1. Perbaharui spasi tulisan 2. Perbaiki penulisan pada lembar persembahan	
Kamis/16 Juni 2022	BAB II BAB III	1. Penambahan materi 2. Perbaiki tulisan di atas dipisah 3. Perbaiki tulisan footnote	
Senin/4 Juli 2022	BAB I BAB II BAB IV	1. Penambahan Judul 2. Perbaiki penulisan 3. Perbaiki hasil penelitian 4. Perbaiki penulisan	

Jumat/15 Juli 2022		ACC Pembimbing I	MS
-----------------------	--	------------------	----

Bengkulu, Juli 2022
Pembimbing I



Dr. Desi Isnaini, M.A

NIP. 197412022006042001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon: (0376) 51276-51171- Fax. (0736) 51171 51172
Website: www.uinfas.bengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN

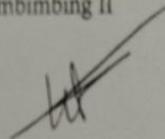
Nama : Muhammad Rafli Firmansyah Program Studi: Ekonomi Syariah
NIM : 1811130053 Pembimbing II: Khairiah Elwardah, M.Ag
Judul TA : Strategi Pemasaran Syariah pada Olahan Bakso Ikan Dencis
Sebagai Salah Satu Cemilan yang Sehat dan Bergizi

Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
Senin/ 27 Desember 2022	Proposal	1. Perbaiki judul masalah 2. Produksinya belum pas untuk disebut bakso goreng	
Rabu/ 4 Januari 2022	BAB I	1. Tambah data ikan dencis dan latar belakang 2. Perbaiki penulisan	
Jumat/ 21 Januari 2022	BAB I	1. Perbaiki luaran yang diharapkan	
Kamis, 10 Februari 2022	BAB II	1. Tambahkan teori bakso, ikan dencis dan cemilan 2. Perbaiki teori jenis-jenis strategi pemasaran	
Senin, 14 Februari 2022	BAB III	1. Perbaiki susunan kerangka Bab III 2. Perbaiki penulisan table	
Kamis, 21 Maret 2022	BAB IV	1. Tambahkan teori yang menjelaskan tentang kepatuhan syariah	

Kamis, 14 April 2022	BAB V	1. Perbaiki saran menyesuaikan dengan rumusan masalah	
Selasa/ 26 April 2022	BAB I-V	ACC, Lanjut ke pembimbing I	

Bengkulu, 2022

Pembimbing II



Khairiah Elwardah, M. Ag.
NIP. 197808072005012008