

**ANALISIS PEMASARAN BUDIDAYA MAGGOT (*BLACK SOLDIER FLY*) DENGAN MENGGUNAKAN
MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN)**



SKRIPSI

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

Oleh:

BENNI PRANSISKO
NIM 1711140180

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2021 M/ 1443 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kripsi yang ditulis oleh Benni Fransisko, NIM 1711140180 dengan judul "*Analisis Pemasaran Budidaya Maggot (*Black Soldier Fly*) Dengan Menggunakan Marketing Mix (Bauran Pemasaran)*" Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing, oleh karena itu skripsi disetujui dan layak diujikan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 27 Agustus 2021 M

18 Muharam 1443 H

Pembimbing I

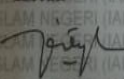
Pembimbing II

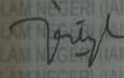
Dr. Fatimah Yunus, MA.
NIP. 196313192000032003

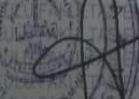
Yosy Arisandy, MM
NIP. 198508012014032001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon. (0736) 51171, 51176 Faks. (0735) 51171

HALAMAN PENGESAHAN
Skripsi dengan judul: **"ANALISIS PEMASARAN BUDIDAYA
MAGGOT (*BLACK SOLDIER FLY*) DENGAN MENGGUNAKAN
MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN)"** oleh Benni Pransisko,
NIM.1711140180, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi
Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Bengkulu pada:
Hari : Selasa
Tanggal : 07 september 2021 M/ 29 Muharram 1443 H
Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan
sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan
Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).
Bengkulu, 17 September 2021 M
10 Saffar 1443 H
Tim Sidang Munaqasyah

Ketua **Sekretaris**
 
Dr. Miti Yurmanida, M.Ag **Yosy Arisandy, M. M.**
NIP. 197705052007102002 NIP. 198508012014032001

Penguji I **Penguji II**
 
Dr. Miti Yurmanida, M.Ag **Aan Shar, M. M.**
NIP. 197705052007102002 NIP. 198908062019031008

Mengetahui
Pt. Dekan,

Dr. Ashmini, MA
NIP. 197304121998032003

MOTTO

*Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu, dan
rahasia sukses ialah mengetahui yang orang lain tidak ketahui.*

(Benni Pransisko)

*System Pendidikan yang bijaksana setidaknya akan mengajarkan
kita betapa sedikitnya yang kita ketahui dan masih banyak yang
harus dipelajari.*

(Ilmu Pengetahuan)

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

(QS Ali-Imran : 139)

*Dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya
tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir.*

(QS Yusuf : 87)

PERSEMBAHAN

Puji syukur alhamdulillah kepadamu ya Allah yang selalu melimpahkan Rahmat dan Hidayah nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sampai selesai. Saya persembahkan skripsi yang saya rangkai dengan segala upaya tanpa menyerah kepada:

1. Ibunda dan Ayahanda Tercinta Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu dan Ayah yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia karna kusadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih.
2. Skripsi ini kupersembahkan untuk orang paling istimewa dalam hidupku Maruta Zahara. Kamu adalah sosok terbaik, yang tidak bisa tetap acuh pada masalah orang-orang yang membutuhkan bantuan. Betapa beruntungnya aku bertemu denganmu di jalan hidupku.
3. Ibu dosenku yang baik hati ibu yossy dan ibu Fatimah izinkanlah aku mengantarkan ucapan terima kasih, untukmu sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia mengantarkanku untuk mengantungi gelar sarjana”. Semoga kebahagiaanku juga merupakan kebahagiaanmu sebagai “guruku” yang teramat baik.
4. Teman-teman perbankan Syariah 2017. Terima kasih banyak untuk bantuan dan kerja samanya selama ini, serta semua pihak yg sudah membantu selama penyelesaian Tugas Akhir ini.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Budidaya Maggot (Black Soldier Fly) Dengan menggunakan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dari pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 15 Agustus 2020 M

25 Zulhijah 1441 H

/Mahasiswa Yang Menyatakan



Benni Pransisko

NIM 1711140180

Abstrak

Analisis Pemasaran Budidaya Maggot (*Black Soldier Fly*) Dengan Menggunakan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Oleh, Benni Pransisko, NIM. 1711140180

Pemasarn adalah suatu proses yang tidak bisa dipisahkan dalam dunia wirausaha, dimana proses pemasaran ini menjadi tolak ukur berhasilnya suatu perusahaan, tujuan pembuatan skripsi ini ialah melihat pemasaran yang tepat bagi usaha budidaya Larva Maggot, metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah turun secara langsung untuk melihat kondisi pasar dan kosemun, saat ini maggot banyak di ternakan dan sangat digemari oleh segala segmentasi pasar dari penelitian yang saya lakukan saya mendapatkan hasil bahwa pemasaran multi saluran sangat membantu dalam pemasaran larva maggot.

Kata Kunci : Pemasaran, Budidaya Maggot, *Marketing Mix*, Analisis SWOT

Abstract

Marketing Analysis of Maggot Cultivation (Black Soldier Fly) Using the Marketing Mix (Marketing Mix)

By, Benni Pransisko, NIM. 1711140180

Marketing is a process that cannot be separated in the entrepreneurial world, where this marketing process becomes a benchmark for the success of a company, the purpose of making this thesis is to see the right marketing for maggot larvae cultivation, the method used in this research is to go down directly to see market conditions and general population, at this time immaggots are very much farmed and are very popular with all market segments.

Keywords: Marketing, Maggot Cultivation, Marketing Mix, SWOT Analysis

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Analisis Pemasaran Budidaya Maggot (*Black Soldier Fly*) Dengan Menggunakan Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan Skripsi ini bertujuan untuk mengungkap masalah pemasaran Larva *BLACK SOLDER FLY* (Maggot) dan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Perbankan Syari’ah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

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

1. Dr. KH. Zulkarnain Dali, M.pd, selaku plt Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk membina ilmu di IAIN.
2. Dr. Asnaini, MA selaku plt Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan bimbingan dalam menuntut ilmu di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA Selaku plt Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan pada penulisan Skripsi ini.
4. Dra. Fatimah Yunus, M. A. selaku Pembimbing I dan plt Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

- Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan kemudahan kepada kami selama masa perkuliahan.
5. Yosy Arisandy, M. M. selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
 6. Kedua orang tua Penulis yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.
 7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
 8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
 9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi 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, 15 Agustus 2020 M
25 Zulhijah 1441 H
Penulis,



Benni pransisko
NIM. 1711140180

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	11
C. Tujuan Program.....	12
D. Kegunaan Penelitian	12
E. Penelitian Terdahulu	13
F. Sistematika Penelitian	14

BAB II KAJIAN TEORI

A. Analisa produk	16
B. Pangsa pasar	16
C. Lokasi Usaha/Program	16

D. Analisa Kelayakan Usaha/Program.....	17
E. Analisis Keuntungan.....	18
BAB III METODE PELAKSANAAN	
A. Proses Pemasara.....	22
1. Strategi Pemasaran.....	24
2. Target Pemasaran.....	27
3. Tahap-tahap Pemasaran	29
4. Marketing mix.....	32
B. Analisa peluang pasar.....	37
C. Anggaran Biaya	40
D. Jadwal Kegiatan	43
BAB IV HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI	
KEBERLANJUTAN USAHA	
A. Hasil Yang Dicapai Berdasarkan Luaran program	44
B. Potensi Keberlanjutan Usaha	47
C. Evaluasi.....	47
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	50
B. Saran	51
Daftar Pustaka	
Lampiran	

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Anggaran Biaya PKM Budidaya Ulat Maggot (BSF)	40
Tabel 1.2 Jadwal Kegiatan PKM	43

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Skema Pembudidayaan Larva Maggot	6
Gambar 1.2 Konsep Pemasaran Sesuai Etika Pemasaran Islam	30
Gambar 1.3 Alur Pemasaran Produk Larva Maggot/BSF	32

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Biodata Diri Mahasiswa

Lampiran 2 Surat Penunjukan Pembimbing

Lampiran 3 Surat Persetujuan Pembimbing

Lampiran 4 Form Pengajuan Judul

Lampiran 5 Form Persetujuan Judul

Lampiran 6 Dokumentasi Kegiatan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) adalah suatu wadah yang dibentuk oleh Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (KEMENRISTEK DIKTI) Republik Indonesia dalam memfasilitasi potensi yang dimiliki mahasiswa Indonesia untuk mengkaji, mengembangkan, dan menerapkan ilmu dan teknologi yang telah dipelajarinya di perkuliahan kepada masyarakat luas¹. Program Kreativitas Mahasiswa dikembangkan untuk mengantarkan mahasiswa mencapai tahap pencerahan kreativitas dan inovasi berlandaskan penguasaan sains dan teknologi serta keimanan yang baik.²

Kata kewirausahaan berasal dari kata wira dan usaha. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, wira artinya pejuang, berani, dan berwatak agung, budi luhur. Sedangkan usaha adalah bekerja, berbuat amal, berbuat sesuatu. Kewirausahaan adalah sebagai pekerjaan seseorang pengusaha yang membeli barang pada harga

¹ PKM Corner UII, "Tentang Menenal Lebih Apa Itu PKM", <https://pkmcorner.uii.ac.id/tentang.php> (di akses pada 16 September 2021)

² Panduan Pengolahan Program Hibah DP2M Ditjen Dikti2006 – Edisi VII, hal 331

tertentu kemudian menjualnya kembali dengan harga yang belum pasti³.

Wirausaha adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan kewirausahaan disebut dengan istilah *entrepreneurship* dalam kamus sering diartikan dengan istilah kewiraswastaan. Sedangkan *entrepreneurship* itu sendiri diambil atau diserap dari dalam bahasa dari bahasa perancis yaitu *entreprende* yang berarti melakukan atau dalam bahasa Inggris sering diartikan “*in beetween taker*” di antara-pengambil dan “*go-beetwen*” menuju - antara. Di sini di artikan bahwa kewirausahaan adalah melakukan sesuatu dengan segala aspek yang ada baik faktor produksi-lahan kerja, tenaga kerja, modal untuk mendapatkan sebuah peluang usaha baru baik berupa profit dan non profit.⁴

PKM Kewirausahaan (PKMK) merupakan kreativitas penciptaan keterampilan berwirausaha dan berorientasi pada profit, umumnya didahului oleh survei pasar, karena relevansinya yang tinggi terhadap terbukanya peluang perolehan profit bagi mahasiswa.

³ Serafica Gischa, ”Pengertian Kewirausahaan dan Ciri-cirinya”, <https://www.kompas.com/skola/read/2021/01/05/192551369/pengertian-kewirausahaan-dan-ciri-cirinya?page=all> (di akses pada 16 September 2021)

⁴ Sri Wigati, “KEWIRAUSAHAAN ISLAM (APLIKASI DAN TEORI)”, <http://digilib.uinsby.ac.id/20257/1/Kewirausahaan%20Islam.pdf> (di akses pada 21 juni 2021)

Kewirausahaan didefinisikan sebagai proses penciptaan suatu hal baru yang bernilai dengan pengorbanan waktu dan upaya yang dibutuhkan, mengambil resiko keuangan, resiko psikologis, dan resiko sosial yang terkait, serta perolehan imbalan yang dihasilkan baik dalam bentuk imbalan moneter maupun kepuasan dan kebebasan pribadi.⁵

Kewirausahaan merupakan sebuah sikap mental seseorang yang memiliki kreativitas yang tinggi. Seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan adalah orang yang aktif, unik, berdaya guna membuat sesuatu, serta bermanfaat bagi banyak orang. Kegiatan kewirausahaan memiliki proses yang dinamis demi menciptakan sesuatu yang disertai dengan model, sumber daya, waktu, serta risiko yang mungkin terjadi. Kewirausahaan merupakan proses dalam mengidentifikasi, mengembangkan dan mewujudkan visi dan misi usaha.⁶

Dalam berproduksi, Ekonomi Islam sangat menganjurkan dilaksanakannya aktivitas produksi dan pengembangannya, baik segi kuantitas maupun kualitas.

⁵ Robert D. Hisrich.dkk, 2018, *Entrepreneurship Kewirausahaan*, (Salemba Empat:jakarta)

⁶ Agni Haryanto, “Kewirausahaan Adalah: Pengertian, Manfaat, Ciri, Tujuan, Karakteristik”, <https://www.jojonomic.com/blog/kewirausahaan-adalah/> (diakses pada 21 juni 2021)

Ekonomi Islam tidak rela jika tenaga manusia atau komoditas telantar begitu saja. Islam menghendaki semua tenaga di kerahkan untuk meningkatkan produktivitas lewat *itqam* (ketekunan) yang diridhai oleh Allah atau ihsan yang diwajibkan Allah atas segala sesuatu.⁷

lalat tentara hitam atau biasa disebut *Black Soldier Fly* (BSF) (*Hermetia illucens*). Lalat BSF adalah sejenis serangga yang penyebarannya hampir di seluruh permukaan bumi, diantaranya Indonesia. Beberapa negara yang telah memanfaatkan serangga jenis ini, baik sebagai *decomposer*, sumber protein pakan, atau keduanya, adalah China, Soviet, Amerika, Eropa, Kanada, dan beberapa negara Asia lainnya. Preferensi dan kemampuan dekomposisi bahan organik oleh larva *black soldier fly* BSF telah dilaporkan lebih baik dibandingkan cacing tanah, yang saat ini sudah banyak dikembangkan sebagai agensia pengomposan. Oleh sebab itu, teknologi pengomposan sekaligus produksi bahan pakan menggunakan BSF sangat potensial untuk dikembangkan. Apalagi untuk dilakukan di perkotaan perkotaan yang memiliki tingkat produksi bahan organik sangat banyak dan cepat, memiliki keterbatasan luas lahan, tenaga serta waktu dalam mengelola limbah organik diperkotaan.

⁷ Yusuf Qardhawi, Norma dan etikan Ekonomi Islam (Jakarta: Gema Insani Pers, 1997) hal 123-124

Konversi bahan organik demikian akan memberikan keuntungan yang berlipat bagi masyarakat. Keuntungan tersebut tidak hanya dalam pemenuhan kebutuhan pupuk organik namun juga pakan, sehingga mendorong tumbuh-kembangnya bisnis pertanian di kota dan sekitarnya.⁸

Telah diketahui bahwa larva pada fase pre-pupa dan pupa dari lalat *Black Soldier Fly* (*Hermetia Illicens*) merupakan salah satu alternatif sumber pakan yang memenuhi persyaratan sebagai sumber protein. Larva merupakan salah satu jenis pakan alami yang memiliki protein tinggi. Larva mengandung 41-42% protein kasar, 31-35% ekstrak eter, 14-15% abu, 4,8 5,1% kalsium, dan 0,60-0,63% fosfor dalam bentuk kering. Berdasarkan kandungan protein tersebut, maka larva *Black Soldier Fly* atau maggot ini layak untuk dijadikan sebagai sumber protein bahan pakan untuk mensubstitusi penggunaan tepung ikan⁹.

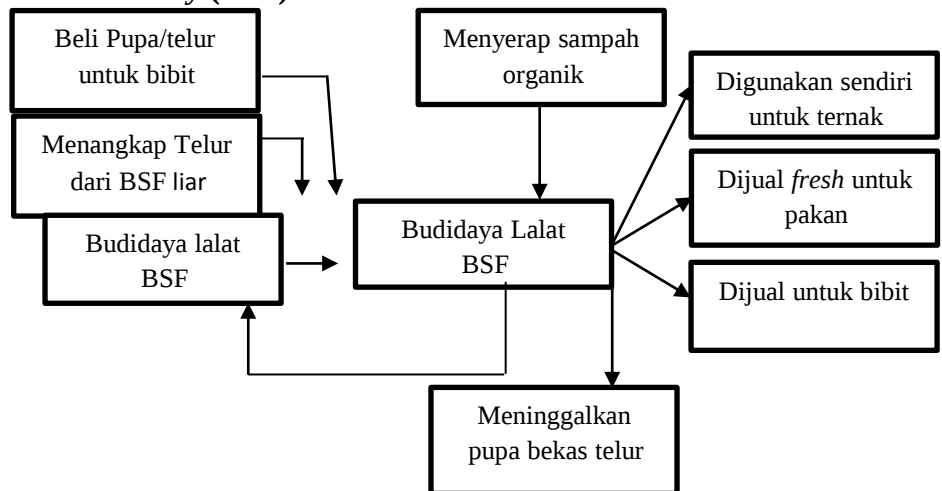
Kegiatan budidaya larva *black soldier fly* (bsf/maggot) itu sendiri dapat dilihat dan dipahami secara

⁸ Yudi sastro, *Teknologi Pengomposan Limbah Organik Kota Menggunakan Black Soldier Fly*, (<http://repository.pertanian.go.id/bitstream/handle/123456789/8740/Brosur%20BSF.pdf?sequence=1&isAllowed>) (diakses pada 23 juni 2021)

⁹ Kabupaten Bintan, *Budidaya Ulat Maggot Black Soldier Fly Secara Terpadu Desa Teluk, Bakau*, (https://tuxedovation.inovasi.litbang.kemendagri.go.id/detail_inovasi/17431) (diakses pada 23 juni 2021)

struktur dengan mudah dengan melihat bagan di bawah ini.

Gambar 1.1 Skema Pembudidayaan Larva Lalat *Black Soldier Fly* (BSF)



Dengan melihat bagan diatas, *flow* kegiatan dapat dibayangkan dengan mudah, bahkan bagan ini juga dapat “merangsang” ide dan tujuan anda untuk apa budidaya ini mungkin anda lakukan. Dari sekian banyak ide dan tujuan yang digambarkan diatas atau bahkan ide-ide baru yang anda munculkan, ada hal yang perlu kita ketahui pula jika kegiatan budidaya ini menimbulkan banyak manfaat pada saat proses budidaya berjalan, tidak hanya pada tahap hasil yang didapatkan.

Pada bagan kegiatan diatas dapat dilihat jika budidaya BSF/maggot ini dapat menyerap sampah organik dan meninggalkan *casting* / kasgot (bekas maggot) yang

merupakan sisa kultur yang ditinggalkan yang dapat digunakan sebagai pupuk organik. Jadi budidaya ini secara langsung dapat menjadi solusi untuk menjawab permasalahan limbah organik yang hari ini menjadi masalah di lingkungan kita.

Tentukan kemana anda akan “membawa” kegiatan budidaya ini. Kami sendiri sampai saat ini menerapkan budidaya bsf ini untuk tujuan peternakan, penanganan limbah organik, sekaligus suplai pupuk organik ke beberapa petani, dan melakukan presentasi serta berdiskusi dengan banyak sekali pihak yang terkait dengan ketiga hal tersebut.¹⁰

Produksi dalam islam adalah usaha mengeksploitasi sumber-sumber daya agar dapat menghasilkan manfaat ekonomi. Dalam ilmu ekonomi, yang dapat dikerjakan manusia hanyalah membuat barang yang " dihasilkkan". Dengan begitu bahwa manusia hanya mampu membuat kombinasi-kombinasi baru dari unsur-unsur lama yang tersedia yaitu alam. Seperti Larva BSF adalah anakan yang baru menetas dari telur lalat tentara hitam. Lalat tentara hitam atau disebut *hermetia illucens* adalah jenis serangga yang darahnya tidak mengalir, hidup di kebun, dan pemakan sari bunga. Membudidayakan

¹⁰ <https://www.maggotbsf.com/index.php/maggot-bsf/budidaya-bsf>

larva lalat tentara hitam untuk diambil manfaatnya, misalnya untuk pakan ternak, boleh (*mubah*).

kegiatan produksi dalam perspektif ekonomi Islam adalah terkait dengan manusia dan eksistensinya dalam aktivitas ekonomi, produksi merupakan kegiatan menciptakan kekayaan dengan pemanfaatan sumber alam oleh manusia. Berproduksi lazim diartikan menciptakan nilai barang atau menambah nilai terhadap sesuatu produk, barang dan jasa yang diproduksi itu haruslah hanya yang dibolehkan dan menguntungkan (yakni halal dan baik) menurut Islam . Produksi tidak berarti hanya menciptakan secara fisik sesuatu yang tidak ada, melainkan yang dapat dilakukan oleh manusia adalah membuat barang-barang menjadi berguna yang dihasilkan dari beberapa aktivitas produksi, karena tidak ada seorang pun yang dapat menciptakan benda yang benar-benar baru. Membuat suatu barang menjadi berguna berarti memproduksi suatu barang yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta memiliki daya jual yang tinggi.

Semua tujuan produksi dalam Islam pada dasarnya adalah untuk menciptakan *masalahah* yang optimum bagi manusia secara keseluruhan sehingga akan dicapai *falāh* yang merupakan tujuan akhir dari kegiatan ekonomi sekaligus tujuan hidup manusia. *Falāh* itu sendiri adalah kemuliaan hidup di dunia dan akhirat yang akan

memberikan kebahagiaan hakiki bagi manusia. Dengan demikian, kegiatan produksi sangatlah memperhatikan kemuliaan dan harkat manusia yakni dengan mengangkat kualitas dan derajat hidup manusia. Kemuliaan harkat kemanusiaan harus mendapat perhatian besar dan utama dalam keseluruhan aktifitas produksi, karena segala aktivitas yang bertentangan dengan pemuliaan harkat kemanusiaan bertentangan dengan ajaran Islam (P3EI UII). Oleh karenanya, kegiatan produksi dalam perspektif ekonomi Islam terkait dengan manusia dan eksistensinya dalam aktivitas ekonomi.¹¹

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sebuah konsep dalam dunia pemasaran yang terdiri dari berbagai unsur di dalamnya. Teori ini seringkali dijadikan strategi perusahaan untuk memastikan apakah unsur dalam bauran tersebut sudah sesuai untuk memaksimalkan nilai penjualan. Para pakar ekonomi dan pemasaran beberapa kali menyampaikan definisi terkait konsep bauran pemasaran. Berikut penjelasan mengenai sejumlah pengertian marketing mix para ahli.

¹¹Muhammad Turmudi, "PRODUKSI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM", <http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/ISLAMADINA/article/download/1528/1280> (diakses pada 22 juni 2021)

*Kotler Armstrong (1997)*¹², pengertian marketing mix menurut Kotler adalah perangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan perusahaan. Unsur di dalamnya meliputi 4P yaitu produk, harga, tempat distribusi, dan promosi yang kemudian dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai target market yang diinginkan.

*Soemarni dan Soeprihanto (2010)*¹³, marketing mix adalah kombinasi variabel inti sistem pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi oleh perusahaan guna mempengaruhi tanggapan konsumen.

Salah satu tujuan dari marketing adalah memastikan agar produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan dikenal masyarakat sehingga nantinya perusahaan dapat mendapatkan laba dari penjualannya. Maka tidak aneh saat sebuah perusahaan rela mengeluarkan banyak biaya untuk membuat strategi pemasaran. Strategi pemasaran sebenarnya tidak hanya untuk perusahaan besar, perusahaan kecil juga harus memilikinya, contohnya seperti bauran pemasaran 4P. Istilah strategi pemasaran 4P (*Marketing Mix 4P*) merupakan dasar yang harus dijadikan patokan awal, saat Anda hendak menjalankan bisnis. Khususnya bagi para

¹² Populix, "Pengertian Marketing Mix 4p dan 7p pada Perusahaan & Pemasaran" <https://www.info.populix.co/post/marketing-mix-adalah>(diakses pada 07 september 2021)

¹³ *Ibid.*,

pelaku usaha kecil menengah atau UKM yang semakin hari semakin merangkak naik jumlahnya di Indonesia. Namun, masalahnya beberapa banyak yang masih bingung dalam penerapan konsep strategi pemasaran terutama UKM. Setiap elemen dari strategi ini saling memperkuat dan sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis anda terutama UKM di Indonesia. Biasanya, konsep strategi pemasaran 4P termasuk dalam materi yang dipelajari pertama kali di setiap pelajaran tentang marketing atau pemasaran. Bahkan sejak dulu, strategi pemasaran ini tetap relevan. Tapi tentu saja, di era digital yang membuat bisnis tak mengenal batas ini, strategi harus lebih jitu dan tepat sasaran¹⁴.

B. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana menentukan strategi pemasaran larva maggot yang efektif ?
2. Bagaimana mekanisme pemasaran ditinjau dari aspek *marketing mix* ?

¹⁴Mekari, "Strategi Pemasaran 4P dan Penerapannya Dalam Bisnis", <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-4p-cara-penerapannya-dalam-bisnis/> (diakses pada 07 September 2021)

C. Tujuan program

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menentukan metode pemasaran yang tepat untuk larva maggot.
2. Mengimplementasikan bauran pemasaran pada proses pemasaran larva maggot.
3. Menganalisis kekuatan dan kelemahan serta ancaman yang akan timbul.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diperoleh dengan adanya penelitian ini adalah diperolehnya informasi potensi pemasaran yang sangat efektif bagi pembudidayaan larva maggot serta dapat melihat apa saja yang menjadi kekuatan produk larva maggot dalam proses pemasaran serta melihat reduksi sampah makanan oleh larva maggot sebagai salah satu alternatif untuk mengurangi timbunan sampah. Selain itu penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat, sebagai upaya mengurangi sampah organik / limbah rumah tangga di kelurahan pancur mas.

Manfaat yang diharapkan untuk peneliti sendiri yaitu dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru serta menghasilkan *falah* (keuntungan) dari proses penjualan larva maggot basah maupun kering. Sehingga memberikan keuntungan berkelanjutan walaupun penelitian ini diselesaikan.

Dengan terlaksananya program ini diharapkan dapat menghasilkan suatu luaran yang bermanfaat bagi masyarakat dan kelompok ini sendiri, antara lain :

1. Mengurangi jumlah sampah organik di daerah pancer mas kota bengkulu.
2. menghasilkan produk baru ulat maggot kering yang mampu menjadi alternatif pakan ternak di kalangan masyarakat bengkulu.
3. Menghasilkan keuntungan dari penjualan yang dilakukan.
4. Menciptakan peluang bisnis micro (UMKM)

E. Penelitian Terdahulu

Menurut Nurul Afifah Sumardi,Permintaan maggot di Sukabumi dari tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami kenaikan dalam 2 tahun terakhir tetapi penawaran yang ada masih belum menutupi permintaan maggot dari tahun ke tahun. Selisih permintaan yang belum terpenuhi tersebut dapat menjadi peluang bisnis bagi pelaku usaha untuk memenuhi selisih yang belum terpenuhi dengan menghasilkan maggot dari unit bisnis baru. Metode pengambilan data kualitatif¹⁵.

¹⁵ Nurul Afifah. S, "Pemasaran Larva Maggot", <http://ereport.ipb.ac.id/id/eprint/3370/4/J3J117317-04-Nurul%20Afifah%20Sumardi-Pendahuluan.pdf> (diakses pada 16 September 2021)

Sedangkan menurut Handika Rifki Widi Prasetyo,” Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk mempertahankan keberadaan produknya, terutama dalam keadaan permintaan pasar yang tidak stabil. Dalam situasi persaingan, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang dinamis dan disesuaikan dengan kondisi pasar yang ada. Satwa Unggul melakukan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mengkombinasikan variabel produk, harga, distribusi dan promosi”¹⁶,

F. Sistematika Penelitian

Adanya sistematika penulisan untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian, sistematika dalam penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang pembahasan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini menjelaskan secara ringkas teori-teori yang menjelaskan permasalahan pada penelitian ini. Dalam hal ini tentang larva maggot, lokasi program, pangsa pasar, dan analisa keuntungan

¹⁶ Handika Rifki Widi Prasetyo. Dkk,” STRATEGI PEMASARAN PAKAN SATWA UNGGUL BLITAR”, file:///C:/Users/Asus/Downloads/328-Article%20Text-659-1-10-20180321.pdf (diakses pada 16 September 2021)

BAB III METODE PELAKSANAAN

Bab ini berisi penjelasan secara rinci tentang semua unsur metode dalam penelitian yaitu menentukan segmentasi pasar, menganalisis cara promosi, menganalisis pasar, melakukan segmentasi pasar, menganalisis resiko yang akan timbul. Anggaran biaya dan jadwal kegiatan ini memberikan penjelasan tentang rincian biaya yang dikeluarkan saat melakukan penelitian dan memberikan informasi tentang jadwal kegiatan

BAB IV HASIL YANG DICAPAI BERDASARKAN LUARAN PROGRAM

Bab ini menjelaskan tentang hasil yang sudah dicapai berdasarkan rumusan masalah dan tujuan program serta melihat potensi keberlanjutan usaha dan evaluasi

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan rincian dari semua hasil dari program ini dari rumusan masalah, tujuan program, hingga manfaat yang diharapkan serta kesimpulan dan saran

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Analisa Produk

- a. Nama : Larva maggot
- b. Bahan baku: telur lalat *black soldier fly* (bsf)
- c. Keunikan Produk: produk ini mudah di daur ulang, dengan larva beberapa kg bisa menguraikan sampah dengan perbandingan 1:5 (1 kg larva : 5 kg sampah organik), harga bahan baku dan modal awal tidak terlalu besar, pengerjaan serta pemeliharaan larva yang terbilang cukup mudah sehingga membuat pemula pembudidaya tidak kesulitan dalam beternak larva maggot.

B. Pangsa Pasar

Secara umum pangsa pasar yang kami tuju ialah masyarakat yang memiliki peternakan atau masyarakat yang memiliki peliharaan unggas, *niche* market yang kami tuju yaitu para peternak ayam dan pembudidaya ikan lele.

C. Lokasi Usaha/Program

Kenapa kami memilih budidaya ulat maggot di Perum.tanjung gemilang permai karena lokasi yang setrategis jauh dari keramaian dari suara kendaraan, dan

peluang yang besar di kota –kota besar khususnya yang ter dapat di kota bengkulu perum.tanjung gemilang permai dalam penguraian sampah organik yang sebagai tantangan dalam pengurangan sampah yang khususnya terdapat di prum.tanjung permai. Kota. Bengkulu.

D. Analisa Kelayakan Usaha/Program

Pada dasarnya, manajemen bisnis pemasaran merupakan seni dan ilmu dari pemilihan pasar sasaran dan mendapatkan , menjaga dan menumbuh kembangkan pelanggan, melalui penciptaan, pen-*deliver*-an dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang *superior*¹⁷.

Dalam analisa klayakan usaha Larva maggot dengan mempertimbangkan dalam aspek modal dan keuntungan di masa yang akan datang. Ulat maggot memiliki keuntungan yang sangat besar 1 gramnya bisa menghasilkan 3-4 kg maggot atau larva. Budidaya yang kami lakukan menggunakan 10 gram telur maggot dengan harga Rp 8.000/gram menghasilkan 40 kg maggot atau larva, dengan penjualan perkilo larva magot basah 10-25 ribu rupiah dan untuk maggot keringnya 60 ribu rupiah perkilonya.

¹⁷ Prof. Dr. Sofjan Assauri, MBA., *Manajemen Bisnis Pemasaran* (Raja Grafindo Persada jl. Raya Leuwinanggung no. 112 Kel. Leuwinanggung, Kec. Tapos, Kota Depok 16956) hal. 3

Dari usaha ulat maggot kami menghasilkan keuntungan dari 40 kg maggot, dikurang 1 kg untuk dijadikan bibit bulan ke II, penjualan pada bulan pertama $20 \text{ kg} \times \text{Rp } 10.000 = \text{Rp } 200.000$ ulat maggot basah dan $13 \text{ kg} \times \text{Rp } 60.000 = \text{Rp } 780.000$ untuk maggot kering. Jadi total penghasilan dari penjualan maggot adalah Rp 980.000 untuk bulan pertama dan untuk penjualan bulan kedua dari bibit 1 kg maggot mendapatkan 15 gram telur maggot dengan penghasilan 60 kg maggot, dengan penjualan $35 \text{ kg} \times \text{Rp } 10.000 = 350.000$ maggot basah dan $15 \text{ kg} \times \text{Rp } 60.000 = \text{Rp } 900.000$ maggot kering dengan penghasilan bulan kedua Rp 1.250.000, Dengan pengeluaran modal awal Rp 442.000.

Dapat disimpulkan dari uraian diatas klayakan usaha budidaya ulat maggot ini pada bulan pertama sudah bisa mengembalikan modal awal dan mendapatkan keuntungan yang cukup memuaskan.

E. Analisis Keuntungan

Istilah lain yang kerap digunakan untuk menggantikan kata laba adalah keuntungan ataupun *profit*. Menilik dari sudut pandang ilmu ekonomi murni, definisi laba adalah peningkatan kekayaan seorang investor sebagai hasil dari penanaman modal setelah dikurangi biaya-biaya terkait penanaman modal tersebut. Namun, jika melihat dari sudut

pandang akuntansi, laba merupakan selisih harga penjualan dengan biaya produksi.

Pada umumnya, laba kerap kali menjadi ukuran yang digunakan untuk menilai berhasil atau tidaknya manajemen suatu perusahaan atau badan usaha yaitu dengan melihat laba yang telah diperoleh dari perusahaan tersebut.

Untuk menentukan laba bersih dari suatu badan usaha, berikut unsur-unsur dari laba yang perlu diketahui:

1. Pendapatan

Pendapatan adalah aliran masuk atau kenaikan aktiva suatu perusahaan atau penurunan kewajiban yang terjadi dalam suatu periode akuntansi, yang berasal dari aktivitas operasi dalam hal ini penjualan barang (kredit) yang merupakan unit usaha pokok perusahaan.

2. Beban

Beban adalah aliran keluar atau penggunaan aktiva atau kenaikan kewajiban dalam suatu periode akuntansi yang terjadi dalam aktivitas operasi.

3. Biaya

Biaya adalah kas atau nilai equivalen kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan membawa keuntungan masa ini dan masa datang untuk organisasi. Biaya yang telah kadaluarsa disebut beban, tiap periode beban dikurangkan dari pendapatan pada laporan keuangan rugi-laba untuk menentukan laba periode.

4. Untung-rugi

Keuntungan adalah kenaikan ekuitas atau aktiva bersih yang berasal dari transaksi insidental yang terjadi pada perusahaan dan semua transaksi atau kejadian yang mempengaruhi perusahaan dalam suatu periode akuntansi selain yang berasal dari pendapatan investasi pemilik.

5. Penghasilan

Penghasilan adalah hasil akhir penghitungan dari pendapatan dan keuntungan dikurangi beban dan kerugian dalam periode tersebut

Dari usaha ulat maggot kami menghasilkan keuntungan dari 40 kg maggot, dikurang 1 kg untuk dijadikan bibit bulan ke II, penjualan pada bulan pertama $20 \text{ kg} \times \text{Rp } 10.000 = \text{Rp } 200.000$ ulat maggot basah dan $13 \text{ kg} \times \text{Rp } 60.000 = \text{Rp } 780.000$ untuk maggot kering. Jadi total penghasilan dari penjualan maggot adalah Rp 980.000 untuk bulan pertama dan untuk penjualan bulan kedua dari bibit 1 kg maggot mendapatkan 15 gram telur maggot dengan penghasilan 60 kg maggot, dengan penjualan $35 \text{ kg} \times \text{Rp } 10.000 = 350.000$ maggot basah dan $15 \text{ kg} \times \text{Rp } 60.000 = \text{Rp } 900.000$ maggot kering dengan penghasilan bulan kedua Rp 1.250.000, Dengan pengeluaran modal awal Rp 442.000.

Rumus yang saya gunakan ialah pendapatan dikurang modal awal, yaitu:

Lb : Laba Bersih

Mt : Modal Total

Pt : Pendapatan totsl

$$Lb = Pt - Mt$$

$$Lb = \text{Rp } 2030000 - \text{Rp } 892700$$

$$Lb = \text{Rp } 1.137.300$$

Keuntungan yang saya peroleh dalam program selama 2 bulan cukup memuaskan.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

A. Proses Pemasaran

Segmentasi pasar adalah sebuah dasar yang digunakan untuk mengetahui beberapa segmen yang berbeda dalam pasar. Dalam setiap segmen, terdapat berbagai pembeli yang memiliki kebutuhan, pola pembelian, dan tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran yang ada di pasar¹⁸.

Menurut *Gary Amstrong* “segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar yang luas menjadi terpetak-petak sesuai kebutuhan dan karakteristik konsumen. Tujuannya ialah supaya perusahaan bisa melahirkan produk yang memang dibutuhkan oleh mereka”¹⁹.

Proses pemasaran yang saya lakukan yaitu dengan menentukan strategi pemasaran, memilih cara promosi yang tepat, menentukan target pemasaran yang kami utamakan, membuat produk sesuai segmentasi pasar serta melakukan analisis pasar dalam hal ini melihat kondisi pasar, minat konsumen, dan para pesaing.

¹⁸Veithzal Rivai Zainal, Husna Leila Yusran, Salim Basalamah, Firdaus Djaelani, Andriana Permata Veithzal, *Islamic Marketing Management* (Bumi Aksara, JL. Sawo Raya No. 18, Rawamangun Jakarta Timur – 13220, Indonesia) hal. 85

¹⁹Gie, “SEGMENTASI PASAR”, <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-segmentasi-pasar/> (diakses pada 22 juni 2021)

Menurut *Bukhari Alma* dan *Donni Juni Priansa*, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis²⁰. Menurut *Kertajaya* sebagaimana dikutip *Bukhari Alma* dan *Donni Juni Priansa*, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam²¹.

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli²². Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalisasikan

²⁰ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 340

²¹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 343

²² Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, hlm. 201

faktor produksi yang ada di dalamnya²³. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif²⁴.

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dalam kebutuhan konsumen. Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilihan suatu barang atau jasa. Siklus ini akan terulang secara berulang-ulang atau terus-menerus, kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus menerus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaannya.

a. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu, *Tull* dan *Kahle* (1990) mendefinisikan strategi alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang

²³ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008, hlm. 229

²⁴ Mustafa Edwin Nasution, et. al., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014, hlm. 160

digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya 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 organisasi²⁵.

Pemasaran bukanlah aktivitas yang bisa berdiri sendiri dan hanya dilakukan dalam waktu satu kali saja. Aktivitas ini terdiri dari beberapa komponen berbeda yang diperlukan di setiap tahap usaha bisnis dari sebelum penjualan dilakukan hingga lama setelahnya. Dengan begitu, banyak hal yang terjadi sehingga penting untuk memiliki strategi pemasaran yang baik.

Strategi pemasaran ialah tujuan dan sasaran pemasaran perusahaan yang digabungkan menjadi satu rencana yang komprehensif. Eksekutif bisnis akan menarik strategi pemasaran yang sukses dari riset pasar. Aktivitas ini juga berfokus pada bauran

²⁵ Syakira, "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam", BAB. II (Mei, 2007), 32.

produk yang tepat sehingga bisa mendapatkan keuntungan yang paling banyak²⁶.

Rasulullah SAW adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya. Menurut *Hermawan Kertajaya* ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain, *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *Thabligh*. Sedangkan menurut *Syafii Antonio* sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah ada lima antara lain, benar (*shiddiq*), amanah, fathonah, tabligh, dan berani (*syaja'ah*)²⁷.

Pemasaran multichannel (*multichannel marketing*) terjadi Ketika sebuah perusahaan menggunakan dua atau lebih saluran pemasaran untuk menjangkau satu atau lebih segmen pelanggan. *System* saluran pemasaran terintegrasi adalah salah satu *system* dimana strategi dan taktik penjualan melalui

²⁶ Patrick Trusto Jati Wibowo, *Apa Itu Strategi Pemasaran*, <https://www.wartaekonomi.co.id/read340149/apa-itu-strategi-pemasaran> (diakses pada 08 september 2021)

²⁷ Syakira, "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam", BAB. II (Mei, 2007), 34.

satu saluran mencerminkan strategi dan taktik penjualan melalui saluran lain²⁸.

Ada dua cara saya melakukan promosi yaitu *online* dan *offline* :

1. Media *Online* seperti Wa, *facebook*, *instagram*, dll.
2. Media komunikasi secara langsung seperti mulut ke mulut.

b. Target pemasaran

Pemilihan target pasar tidak bisa dilakukan secara sembarangan. Sebab pemilihan target pasar merupakan acuan dasar untuk menentukan tujuan dan pengembangan strategi positioning. Oleh karena itu, pemilihan target pasar harus berlandaskan pada beberapa kriteria. *Titik Wijayanti*²⁹, mengatakan bahwa ada empat kriteria untuk memperoleh target pasar yang optimal, yaitu:

1. Responsif, artinya target pasar yang dipilih harus memiliki respons yang tinggi terhadap produk perusahaan yang akan dipasarkan.

²⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 3 Jilid 2* (Erlangga. Jl. H. Baping Raya No. 100 Ciracas-Jakarta 13740) hal. 03

²⁹ Cahya Dicky Pratama,” Targeting:Definisi dan Kriteria Pemilihan TargetPasar”,<https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/30/154848969/targeting-definisi-dan-kriteria-pemilihan-target-pasar> (diakses pada 09 September 2021)

2. Potensi penjualan, artinya target pasar yang dipilih harus memiliki harapan untuk mau dan mampu membeli produk-produk perusahaan yang akan dibuat, sebagai bentuk potensi penjualan perusahaan.
3. Pertumbuhan memadai, artinya target pasar yang dipilih harus bisa tumbuh dan berkembang sehingga pertumbuhan produk perusahaan bisa mengalami kematangan sehingga produk memiliki siklus hidup yang panjang.
4. Jangkauan media, artinya target pasar yang dipilih harus bisa dijangkau oleh media komunikasi sehingga promosi perusahaan bisa berjalan sesuai dengan siklus hidup produk.

Melihat dari beberapa kriteria tersebut saya dapat menarik kesimpulan target pemasaran larva ulat maggot yaitu pada peternakan ayam, peternakan bebek, pemelihara burung dan pembudidaya ikan lele yang mana hal ini sangat cocok dikarenakan kandungan larva maggot yang tinggi protein.

c. Tahap-tahapan pemasaran

1. Uraian pelaksanaan tugas bagian pemasaran

a. Menjalankan strategi yang telah dibuat

Yang saya lakukan dalam hal pemasaran adalah melakukan segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning*.

b. Mempromosikan produk ini melalui sosial media *online* dan *offline*

Melakukan promosi produk melalui sosial media seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *instagram*. Menawarkan produk secara langsung dari *Face To Face*, kemudian menawarkan produk ke para peternak dan para pecinta hewan terutama hewan unggas.

c. Melakukan Analisis pasar dan mengatur distribusi produksi

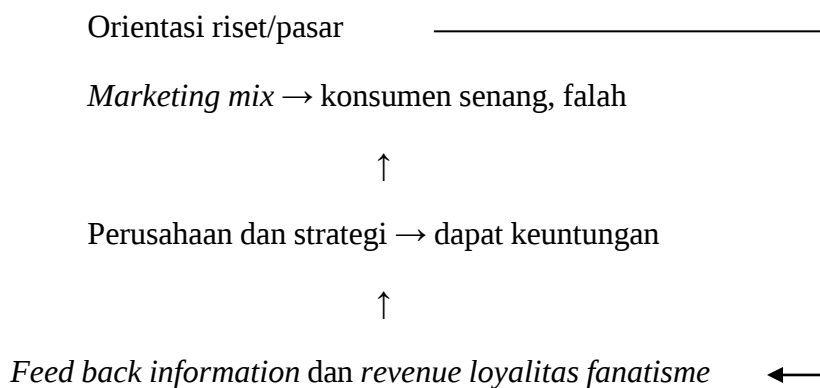
Dalam hal ini saya melihat kondisi pasar, peminat dan para pesaing yang ada. Kemudian saya mengatur distribusi produksi dengan secara langsung dan tidak langsung. Distribusi secara langsung saya lakukan dari produsen ke konsumen dan distribusi tidak langsung dari produsen ke outlet penjualan pakan ternak kemudian ke konsumen.

2. Proses Promosi dan Pemasaran

a. Kebutuhan dan keinginan konsumen

kita mengetahui kebutuhan atau keinginan para konsumen berbeda-beda. Barang yang dijual pelaku bisnis sepanjang bermanfaat dan positif dan berguna bagi masyarakat/konsumen sangatlah dibutuhkan, sudut pandang ini dijadikan sebagai titik awal pemasaran secara islami dalam melihat peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan³⁰.

Gambar 1.2 konsep pemasaran sesuai etika pemasaran islam.



b. Adanya daya beli masyarakat, bisnis memandang bahwa untuk membuat atau menyelenggarakan kegiatan bisnis pasti diperlukan biaya untuk produksi dan perniagaannya. Jika masyarakat ssebagai calon

³⁰Muslich,2004, *Etika Bisnis Islam*,(Ekonisia:Yogyakarta),h. 94

konsumen yang dituju perlu dilihat apakah masyarakat konsumen punya uang untuk membeli barang yang diproduksi dan dijual di masyarakat.

- c. Ada kehendak keputusan untuk membeli, hal ini dapat dilakukan dengan seperangkat kebijakan terpadu sebagai kebijakan *marketing mix* yang terdiri dari 4 elemen yakni produk, *price*, distribusi, dan promosi.

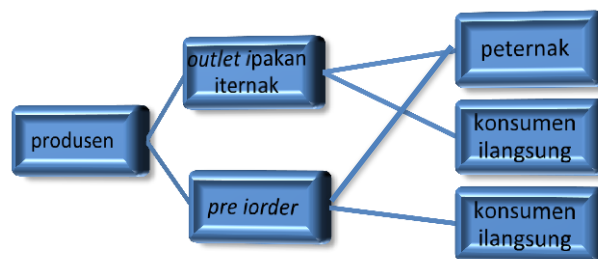
Kebijakan produk menyangkut bagaimana etika produksi yang harus dilakukan bagaimana harga ditentukan, bagaimana distribusi dilakukan secara baik dan bagaimana promosi dilakukan secara baik. Kemaslahatan yang menjadi dasar atau landasan dalam kegiatan pemasaran adalah segala apapun yang dihasilkan dan dikerjakan diarahkan pada pemenuhan dan pelayanan untuk memberikan kepuasan yang terbaik bagi konsumen atau pasar³¹.

Promosi produk larva maggot / BSF ini saya lakukan melalui media sosial seperti *FaceBook*, *Instagram* dan *WhatsApp*, dan secara langsung kepada masyarakat dengan

³¹ Muslich,2004, *Etika Bisnis Islam*,(Ekonisia:Yogyakarta),h. 96

mengunjungi langsung para peternak dan pemelihara hewan unggas.

Gambar 1.3 alur pemasaran produk Larva Maggot / BSF.



d. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran).

Strategi ini merupakan kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari *system* pemasaran perusahaan, yaitu produk , harga, promosi, dan distribusi(*Islamic Marketing Management*)³². *Marketing mix* merupakan suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan

³²Veithzal Rivai Zainal, Husna Leila Yusran, Salim Basalamah, Firdaus Djaelani, Andriana Permata Veithzal, *Islamic Marketing Management* (Bumi Aksara, JL. Sawo Raya No. 18, Rawamangun Jakarta Timur – 13220, Indonesia) hal. 86

cara yang memuaskan melalui *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P)³³.

1. Produk (*Product*)

Rasulullah dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidak cocokkan, beliau mengajarkan bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli.

2. Harga (*Price*)

Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya, tapi harus dalam batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, membuat keunggulan dengan menampilkan sesuatu yang berbeda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

3. Lokasi/Distribusi (*Place*)

³³ Syakira, "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam", BAB. II (Mei, 2007), 41.

Perusahaan memilih saluran distribusi atau tempat menetapkan bisnis. Dalam pespektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan, yang mengikat kaum produsen, sehingga kaum produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Rasulullah melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegatan pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah, hal tersebut sangat tidak diperbolehkan oleh Rasulullah.

4. Promosi (*Promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barang atau produknya bahkan ada yang mendiskreditkan produk saingan. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini

mahal yang menjadikan harga tinggi, praktik tersebut sangat dilarang oleh Rasulullah

keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik baik merek, pembungkus, garansi, maupun sesudah penjualan. Yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan, dan perubahan keinginan pasar. Promosi termasuk dalam kegiatan promosi antara lain periklanan, promosi *selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Distribusi aspek yang pokok berkaitan dengan keputusan distribusi antara lain *system* transportasi, *system* penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi.

1. *Product* (Produk).

Larva maggot, Bahan baku yaitu telur lalat *black soldier fly* (bsf) dengan Keunikan Produk ini mudah di daur ulang, dengan larva beberapa kg bisa menguraikan sampah dengan perbandingan 1:5(1 kg larva : 5 kg sampah organik).

2. *Price* (Harga)

Dalam ekonomi islam penetapan harga tidak boleh mengambil keuntungan terlalu

banyak tapi harus dalam batas kelayakan dan tidak boleh perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing.

Dengan beberapa pertimbangan harga bahan baku dan modal awal serta harga dari pesaing, sehingga saya memberi harga larva basah Rp 10.000 per kg dan larva kering Rp 60.000 per kg.

3. *Place* (Lokasi).

Perum. Tanjung Gemilang, No 29, blok A, RT 06 RW 02, Kel. Sukarami, Kec. Selebar, Kota Bengkulu.

4. *Promotion* (Berpromosi).

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barang atau produknya bahkan ada yang mendiskreditkan produk saingan hal ini sangat dilarang oleh Rasulullah SAW, sehingga saya melakukan promosi dengan hal yang wajar dan tidak menjatuhkan pesaing lain saya melakukan proses promosi dengan dua saluran promosi yaitu *online* dan *Offline* :

1. Media *Online* seperti wa, *facebook*, *instagram*, dll.

2. Media *Offline* melalui *Face to face* atau menemui secara langsung para peternak.

B. Analisa peluang pasar

Analisis SWOT merupakan metode analisis yang membandingkan faktor internal, yaitu kekuatan (*stregth*), dan kelemahan (*weakness*) dengan faktor eksternal yaitu peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*). Faktor internal dimasukan kedalam matrik yang disebut matrik faktor IFAS (*Internal Strategic Faktor Analisis Summary*). Faktor eksternal dimasukan kedalam matrik yang disebut matrik faktor eksternal atau EFAS (*Eksternal Strategic Faktor Analisis Summary*). SWOT dapat menjadi alat yang digdaya dan mampu mengeksplorasi kemungkinan-kemungkinan perencanaan strategi baru maupun memulai program yang baru (*Chermack and Kasshanna, 2007*)³⁴.

Faktor pesaing dalam keberhasilan atau kegagalan dari strategi pemasaran adalah apakah elemen-elemen strategi pemasaran tersebut konsisten dengan realita dari lingkungan eksternal perusahaan. Maka, Langkah awal

³⁴Rahayu Puji Suci, Adya Hermawati, dan Suwarta,” PENTINGNYA ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN KINERJA SDM (Studi Kasus Usaha Mikro Kecil dan Menengah Malang)”, Jurnal Manajemen, Vol. 5, No. 2 (Desember 2019), 25.

dalam mengembangkan rencana pemasaran strategis adalah memantau dan menganalisis peluang serta tantangan yang ditimbulkan oleh faktor-faktor luar perusahaan. Berikut ini adalah tanggung jawab yang harus diemban para manajer pemasaran³⁵.

1. *Strength* / kekuatan

1. Bahan baku terjangkau.
2. Di Bengkulu belum banyak pesaing.
3. Harga jual *relative* terjangkau oleh peternak kecil sekalipun.
4. Memberikan kualitas larva maggot / BSF terbaik dibandingkan pesaing lain.

2. *Weaknesses* / kelemahan

1. Manajemen produk yang masih sederhana.
2. Produk larva maggot / BSF yang masih baru sehingga perlu promosi lebih baik.
3. Harga Larva maggot / BSF kering yang lumayan mahal yaitu Rp 60.000,- / kg.

3. *Opportunities* / peluang

1. Pertumbuhan pasar yang dimungkinkan akan meningkat dikarenakan banyak manfaat

³⁵ Harper W. Boyd, Jr., Orville C. Walker, Jr., Jean Claude Larreche, Manajemen Pemasaran (Erlangga, jl. H. Baping Raya no. 100 ciracas, Jakarta 13740 Indonesia) Hal. 19

dari larva maggot / BSF dan harga terjangkau.

2. *Competitor* atau pesaing yang masih sedikit terutama diwilayah kota Bengkulu.
4. *Treats* / ancaman
 1. Akan adanya *competitor* baru, maka cara mengatasinya ialah memberikan kualitas terbaik dan menjalin kemitraan dengan peternakan.

C. Anggaran biaya

**Tabel 1.1 Anggaran Biaya PKM Budidaya Ulat Maggot
(BSF)**

NO	Kegiatan	Harga Barang		Jumlah
		Unit	Harga	
A	Tahap Pelaksanaan			
	Bahan Habis Pakai			
	Sampah Organik	5 kg	Rp -	Rp -
	Dedak/Bekatul	5 kg	Rp 2.000	Rp 10.000
	Ampas Kelapa	3 kg	Rp -	Rp -
	EM-4	1 Botol	Rp 35.000	Rp 35.000
	Jumlah			Rp 45.000
	Peralatan Tetap			
	Baskom	1 Unit	Rp 35.000	Rp 35.000
	Ember	1 Unit	Rp 30.000	Rp 30.000
	Waring	5 M	Rp 4.000	Rp 20.000
	Seng	5 Lembar	Rp 20.000	Rp 100.000
	Plastik	2 M	Rp	Rp

	Transparan		4.000	8.000
	Kayu Reng	5 Batang	Rp 15.000	Rp 75.000
	Paku kecil	1 Ons	Rp 5.000	Rp 5.000
	Striming	3 M	Rp 15.000	Rp 45.000
	Triplek	1 Lembar	Rp 47.000	Rp 47.000
	Kayu Bulat	4 batang	Rp 8.000	Rp 32.000
	Jumlah			Rp 397.000
B	Pelaporan			
	Proposal	3 Rangkap	Rp 9.900	Rp 29.700
	Jilid Biasa	3 Rangkap	Rp 2.000	Rp 6.000
	Flask Disk	1 Unit	Rp 80.000	Rp 80.000
	Jumlah			Rp 115.700
C	Dokumentasi			
	Print Poto	5 Lembar	Rp 1.000	Rp 5.000

	Jumlah			Rp 5.000
D	Trasportasi			
	Distribusi Produk	3 org x 2 bln	Rp 50.000	Rp 300.000
	Jumlah			Rp 300.000
E	Promosi			
	Iklan di media online	2 bulan	Rp 15.000	Rp 30.000
	Jumlah			Rp 30.000
	Total Biaya (Jumlah A-E)			Rp 892.700

D. Jadwal Kegiatan

Proses pembudidayaan Larva maggot (BSF) dilakukan selama 2 Bulan di lokasi perumahan tanjung gemilang, kel.sukarami, kec.selebar kota bengkulu.

Tabel 1.2 Jadwal Kegiatan PKM

No	Pelaksanaan kegiatan	Bulan 1				Bulan 2			
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Perencanaan								
2	Pembelian bahan baku								
3	Proses produksi								
4	Promosi								
5	Proses panen								
6	Pemasaran produk								
7	Evaluasi								
8	Pembuatan laporan								

BAB IV

HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN

A. Hasil yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program

1. Dengan mengambil sampah organik/rumah tangga perumahan tanjung gemilang, terlihat tumpukan sampah secara deratis dimana sampah ini sebagian besar hasil limbah rumah tangga berupa sayur-sayuran dalam 2 hari 1 kg ulat maggot bisa menguraikan 5 kg sampah. Dengan 5 kg ulat maggot kami bisa mengurai sampah organik 25 kg per 2 hari berarti dalam 1 bulan dengan 5 kg ulat maggot kami bisa menguraikan 375 kg sampah organik, tentu angka ini cukup memuaskan.
2. Meski sudah ada bahan baku lain yang juga bisa dijadikan bahan baku alternatif, namun Pemerintah terlihat fokus pada lalat maggot, karena banyak manfaat dan keunggulan yang tidak ada pada bahan baku lain.
Keunggulan itu, di antaranya karena lalat maggot mengandung protein tinggi dan berkualitas yang dibutuhkan oleh ikan, pembuatan yang mudah dilakukan oleh siapa saja dengan biaya produksi yang

murah dan terjangkau karena media utamanya adalah sampah organik.

Manfaat lain dari larva maggot, adalah pengolahan sampah organik yang biasanya banyak diproduksi oleh rumah tangga. Dengan diolah menjadi larva maggot, sampah akan menghilang dan di saat yang sama akan menjadi makanan untuk ikan.³⁶

Dengan demikian kami menghasilkan inovasi baru yaitu berupa larva maggot kering yang kami berinama “*SUN DRYING MAGGOT*” dengan adanya produk baru kami ini, kami berharap bisa mencapai pasar nasional hingga manca negara.

Adapun kelebihan dari “ *SUN DRYING MAGGOT*” lebih tahan lama dalam penyimpanan, lebih simpel dibanding maggot basah, kemasan yang dibuat semenarik mungkin.

Adapun kekurangannya adalah penyusutan larva maggot yang cukup banyak dari basah menjadi kering dan tingkat kekeringan tergantung cuaca.

3. Dari usaha ulat maggot kami menghasilkan keuntungan dari 40 kg maggot, dikurang 1 kg untuk dijadikan bibit bulan ke II, penjualan pada bulan

³⁶M Ambarai,” Maggot, Bahan Pakan Ikan Alternatif yang Murah dan Mudah”” <https://www.mongabay.co.id/2020/03/17/maggot-bahan-pakan-ikan-alternatif-yang-murah-dan-mudah/> (diakses pada 22 juni 2021)

pertama $20 \text{ kg} \times \text{Rp } 10.000 = \text{Rp } 200.000$ ulat maggot basah dan $13 \text{ kg} \times \text{Rp } 60.000 = \text{Rp } 780.000$ untuk maggot kering. Jadi total penghasilan dari penjualan maggot adalah Rp 980.000 untuk bulan pertama dan untuk penjualan bulan kedua dari bibit 1 kg maggot mendapatkan 15 gram telur maggot dengan penghasilan 60 kg maggot, dengan penjualan $35 \text{ kg} \times \text{Rp } 10.000 = 350.000$ maggot basah dan $15 \text{ kg} \times \text{Rp } 60.000 = \text{Rp } 900.000$ maggot kering dengan penghasilan bulan kedua Rp 1.250.000, Dengan pengeluaran modal awal Rp 442.000.

Dapat disimpulkan dari uraian diatas kami mendapatkan keuntungan yang cukup signifikan.

4. Dengan adanya program ini membuka salah satu ide bisnis micro baru yang sangat mudah untuk dijalankan, dikarenakan tidak memakan banyak waktu dalam proses pembudidayaan serta kami menciptakan satu produk yang kami beri nama "*SUN DRYING MAGGOT*".

Pembudidayaan cukup dilakukan dilahan yang sempit karna tidak memakan banyak ruang sehingga sangat fleksibel. Bahkan bisa melakukan pembudidayaan larva maggot di perkarangan rumah.

B. Potensi Keberlanjutan Program

Keberlanjutan program ini akan terus berlanjut dengan produk lebih berinovasi dan proses pembudidayaan lebih *modern* untuk menghasilkan produk yang lebih bagus, dan memperluas pangsa pasar terkhusus untuk provinsi Bengkulu dan luar kota. Dan melihat tingginya minat para peternak untuk memilih pakan sehat dan harga yang terjangkau untuk unggas dan ikan serta mendorong kami untuk meningkatkan kualitas larva maggot terutama larva maggot kering bagi pesaing lain.

C. Evaluasi

Evaluasi program kreativitas Mahasiswa (PKM) di INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI Bengkulu dilakukan untuk mengetahui ketercapaian efektifitas efisiensi dan optimalisasi pelaksanaan Program Kreativitas Mahasiswa berdasarkan fokus penelitian dan hasil evaluasi serta pembahasan. Berdasarkan hasil evaluasi, PKM telah terlaksana walaupun beberapa aspek yang perlu diperbaiki. Hasil evaluasi Pelaksana PKM dapat disimpulkan bahwa penulis memiliki kendala dalam pemasaran atau memproduksi ulat maggot (bsf) ini yaitu tentang keterbatasan waktu dalam memproduksi karena bersamaan dengan jadwal perkuliahan.

Dalam proses pemasaran ada banyak contoh strategi pemasaran salah satunya ialah pemasaran multichannel yang mana menggunakan dua atau lebih saluran pemasaran dalam hal ini saya mengimplementasikan dua media yaitu online melalui media sosial dan offline secara langsung menemui para peternak. Saya dapat menyimpulkan proses pemasaran secara langsung sangat efektif dimana lebih mudah memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang kami pasarkan tetapi ada kelemahan yaitu memakan waktu yang lebih banyak.

Ada banyak aspek yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran satu atau beberapa produk yang dibuat oleh produsen salah satunya ialah strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*). Istilah strategi pemasaran 4P (*Marketing Mix 4P*), merupakan dasar yang harus dijadikan patokan awal saat hendak menjalankan bisnis. Khususnya bagi pelaku usaha kecil mandiri (UKM) yang jumlahnya semakin hari semakin banyak di Indonesia.

Berdasarkan alasan di atas saya menerapkan aspek *marketing mix* pada strategi pemasaran saya yang mencakup 4p yaitu :

1. *Place* (tempat)

Pemilihan tempat yang strategis dapat menguntungkan suatu perusahaan atau produsen

dalam menjangkau pasar sasaran dengan mudah dan cepat.

2. *Promotion* (promosi)

Banyak sekali jenis dalam melakukan promosi semua itu boleh selama tidak melanggar etika dalam berbinis.

3. *Produk* (produk)

Dalam mencapai target usaha produsen harus memberikan produk yang tepat untuk segmentasi pasar yang telah ditetapkan, sehingga konsumen merasa puas.

4. *Price* (harga)

Petapan harga dalam perspektif islam selama tidak mengambil keuntungan yang terlalu banyak serta masih dalam batas kelayakan merupakan hal yang wajar, Adapun beberapa aspek yang dapat mempengaruhi penetapan harga ialah biaya produksi, permintaan pasar serta harga saing dari produsen lain

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kewirausahaan didefinisikan sebagai proses penciptaan suatu hal baru yang bernilai dengan pengorbanan waktu dan upaya yang dibutuhkan, mengambil resiko keuangan, resiko psikologis, dan resiko sosial yang terkait, serta perolehan imbalan yang dihasilkan baik dalam bentuk imbalan moneter maupun kepuasan dan kebebasan pribadi.

Larva maggot (bsf) merupakan alternatif pakan ternak yang belum banyak diketahui dan masih sedikit yang menjual di sekitar kota Bengkulu. Ulat maggot (bsf) ini semoga dapat disukai kalangan peternak, seperti peternak ayam dan pembudidaya ikan lele. Dengan berbagai proses pembudidayaan ulat maggot (bsf) ini akan dapat menghasilkan ulat maggot (bsf) yang berkualitas. Dan dengan berbisnis atau membuka usaha seperti dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat nantinya.

Didalam pemasaran larva maggot itu sendiri ada banyak aspek yang perlu dipertimbangkan salah satunya ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat supaya dapat menjangkau segmen pasar yang telah ditentukan, strategi pemasaran dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi produk ke konsumen baik itu

menggunakan media online ataupun offline, kedua cara ini selama tidak bertentangan dengan etika dan cara berbisnis dalam islam sangat baik. Islam memandang promosi produk hal yang wajar selama tidak menjatuhkan pesaing dan tidak melakukan penipuan kepada konsumen.

Suatu proses pemasaran sangat berkaitan erat dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang mana hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran. Strategi *marketing mix* dianggap suatu ilmu yang sangat dasar tetapi sangat efektif, dikarenakan produsen dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang lebih luas selain itu manajer pemasaran dapat memilih aspek manakah diantara 4p (*product, place, price, promotion*) tersebut yang akan menjadi titik fokus yang menjadi strategi pemasaran. Dengan mengimplementasikan bauran pemasaran diharapkan dapat membantu organisasi dalam menentukan keputusan strategis ketika meluncurkan produk baru. Atau mencoba memasarkan kembali produk yang lama.

B. Saran

Saran dari penulis ialah dalam melakukan pemasaran teliti terlebih dahulu pasar sasaran yang akan dituju, sehingga dapat mencapai segemen pasar yang berbeda-beda. Hal ini diharapkan akan meningkatkan

penjualan dikarekan produk yang dipasarkan sesuai dengan harapan dari konsumen.

Selain itu dalam pemasaran juga harus mempertimbangkan perspektif islam dalam berbisnis, islam melarang melakukan penjualan yang tidak sah, transaksi yang tidak jelas (*ghoror*), memberikan hak *khiyar* kepada konsumen, tidak menjatuhkan competitor lain (bersiang secara sehat), serta menjadi pedagang yang jujur.

DAFTAR PUSTAKA

- 3, S. (2007). BAB II. *STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM*, 32.
- Akbar. (2016, 10 24). *BAB_II*. Retrieved from Konsep Dasar Pemasaran Dalam Islam: http://repository.radenintan.ac.id/1167/3/BAB_II.pdf
- Ambari, M. (2020, maret 17). *Maggot, bahan pakan ikan alternatif yang murah dan mudah*. Retrieved from www.mongabay.co.id:
<https://www.mongabay.co.id/2020/03/17/maggot-bahan-pakan-ikan-alternatif-yang-murah-dan-mudah>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Boyd, H. w., Walker, O. C., & Larreche, J. C. (2000). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (2 ed.). Jakarta: Erlangga.
- ChurChill, Jr., G. A. (2001). *Dasar dasar Riset PEmasaran Jilid 1* (4 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Gie. (2020, Februari 18). *Segmentasi Pasar*. Retrieved from Accurate: <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-segmentasi-pasar/>
- Gischa, S. (2021, 01 05). *Pengertian Kewirausahaan dan Ciri-Cirinya*. Retrieved from Kompas.Com:

<https://www.kompas.com/skola/read/2021/01/05/192551369/pengertian-kewirausahaan-dan-ciri-cirinya?page=all>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (13 ed.). (A. Maulana, Y. S. Hayati, Eds., & B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.

Prasetyo, H. R., Tribudi, Y. A., & Kunharjati, A. W. (2018). STRATEGI PEMASARAN PAKAN. *28-Article Text-659-1-10-20180321.pdf*, 43-52.

Pratama, C. D. (2020, 12 30). *Definisi dan Kriteria Pemilihan Target Pasar*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/30/154848969/targeting-definisi-dan-kriteria-pemilihan-target-pasar>

Suci, R. P., Hermawati, A., & Suwarta. (2019). Jurnal Manajemen. *PENTINGNYA ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN KINERJA SDM*, 24-27.

Wibowo, P. T. (2021, mei 04). *Apa Itu Strategi Pemasaran*. Retrieved from Warta Ekonomi.co.id: <https://www.wartaekonomi.co.id/read340149/apa-itu-strategi-pemasaran>

Zainal, V. R., Yusran, H. L., Basalamah, S., Djaelani, F., & Veithzal, A. P. (2018). *ISLAMIC MARKETING MANAGEMENT*. Jakarta: Bumi Aksara.

L
A
M
P
I
R
A
N

Biodata (CV) Anggota

1. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Benni Pransisko
2	NIM	1711140180
3	Jenis Kelamin	Laki-Laki
4	Program Studi	Perbankan Syariah
5	Tempat dan Tanggal Lahir	Taba Padang, 18 mei 199
6	Alamat E-mail	<u>Bennipransisko12@gmail.com</u>
7	Nomor Telpn/HP	083179114496
8	Motto	

2. Riwayat Pendidikan Formal dan Non Formal

No	Pendidikan	Asal Sekolah	Tahun Tamat
1	SDN 07 Kepahiang	Kepahiang	2009
2	SMPN 03 Talang Empat	Bengkulu Tengah	2012
3	SMKS 8 Grakarsa	Kota Bengkulu	2015

3. Pengalaman Organisasi yang Pernah Diikuti

No	Nama Organisasi	Status dalam Organisasi	Waktu dan Tempat
1			

4. Pelatihan/workshop/Penghargaan Yang Pernah
Diterima

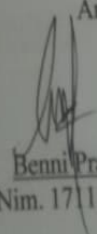
No	Jenis	Pihak Pelaksana	Tahun
1	Piagam	Balai Latihan Kerja	2015

Semua data yang tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya bersedia menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Tugas Akhir PKM.

Bengkulu, 30 Juni 2021 M

25 Zulhijah 1442 H

Anggota


Benni Pransisko
Nim. 1711140180



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: 1492/In.11/F.IV/PP.00.9/12/2020

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

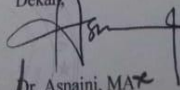
1. N A M A : Dra. Fatimah Yunus, M. A.
NIP. : 19630319200032003
Tugas : Pembimbing Tugas Akhir
2. N A M A : Yosy Arisandy, M. M.
NIP. : 198508012014032001
Tugas : Pembimbing Tugas Akhir

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

1. N A M A : Benni Pransisko
NIM : 1711140180
 2. N A M A : Rahmat Hidayat
NIM : 1711140187
 3. N A M A : Rudi Julianto
NIM : 1711140174
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Budidaya BSF (Maggot) Kel. Sukarami Perum. Tanjung Gemilang
Sebagai Alternatif Pakan Ternak Unggas Berbasis Produksi Islam
- Keterangan : Program Kreativitas Mahasiswa

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

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 23 Desember 2020
Dekan


Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

Tembusan :

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



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu. Telp. 0736 – 51171 Fax. 0736

– 51171 Email: aak@iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PKM

1. Nama/NIM/Prodi : Benni Pransisko 1711140180 Perbankan Syariah
2. Status Dalam Tim : Anggota
3. Judul Kegiatan : Proses pemasaran budidaya bsf(maggot) menggunakan strategi marketing mix
4. Lokasi Kegiatan : Perum. Tanjung Gemilang, No 29, blok A, RT 06 RW 02, Kel. Sukarami, Kec. Selebar, Kota Bengkulu.
5. Waktu Kegiatan : 2 (Dua) bulan, (mulai bulan Januari s.d Februari 2021)
6. Biaya : Rp 892.700.00(delapan ratus sembilan puluh dua ribu tujuh ratus rupiah)

Dapat disetujui untuk diajukan dalam seminar hasil Program Kreativitas Mahasiswa sebagai Tugas Akhir pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.

Bengkulu, Agustus 2021 M
Muharam 1443 H

Pembimbing I

Dr. Fatimah Yunus, MA
NIP. 196313192000032003

Pembimbing II

Yosv Arlsandy, M. M.
NIP. 198508012014032001



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

FORM PERSETUJUAN JUDUL
(JURNAL ILMIAH, BUKU, PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT,
PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA)

I. Identitas Mahasiswa

Nama : Rahmat Hidayat
NIM : 1711140187
Program Studi : Perbankan Syariah
Anggota : 1. Sami Pransisko (NIM: 1711140180)
2. Rudi Juslanta (NIM: 1711140174)

II. Pilihan Tugas Akhir:

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

Judul Tugas Akhir:

Budidaya BSF (Mangot) Ket. Sukarumi Perum Tommya Semilang sebagai
Alternatif Pemasaran Umpas Berbasis Produk Islam

III. Proses Konsultasi:

A. Dosen Mata Kuliah Metodologi Penelitian

Catatan: Papar dilanjutkan

Bengkulu, Kamis, 27 Okt - 2020
Dosen Mata Kuliah
Metodologi Penelitian

Amimah Oktarina M.E.

B. Ketua Jurusan

Judul yang disetujui:

Penunjukkan Dosen Pembimbing:

Mengesahkan
Kajur EKIS/Manajemen

Bengkulu,
Ketua Tim
Mahasiswa

Rahmat Hidayat

SURAT KETERANGAN USAHA

Sehubungan dengan kebutuhan akan surat keterangan izin lokasi usaha, saya sebagai ketua RT.06 dilinkungan RW.02, Prumnas.Tanjung Permai, Kel.sukarami, Kec.Selebar, Kota.Bengkulu. menyatakan bahwa :

Nama : Rahmat Hidayat

Usia : 21 tahun

Alamat : Prum.Tanjung Permai ,blok.A ,No.29 ,RT.06,RW.02 ,Kel.Sukarami

Jenis kelamin : laki -laki

Merupakan warga RT.06 Prumnas.Tanjung Permai, Kel.sukarami, Kec.Selebar, Kota.Bengkulu. Maka dengan ini, saya sebagai ketua RT.06 menyatakan bahwa nama yang diatas memang memiliki usaha berupa budidaya ulat maggot (BSF).Surat ini sebagai syarat izin lokasi penelitian tugas akhir universitas IAIN bengkulu selama 2 bulan, dilinkungan RT.06,RW.02.Prum.Tanjung Permai.

Demikian surat keterangan usaha ini dibuat agar dipergunakan dengan sebaik – baiknya atas perhatiannya ,saya ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 30 Des 2020

Hormat saya,



[Handwritten signature]
Rahmat Hidayat

Dokumentasi Kegiatan

Keterangan Kegiatan	Dokumentasi Kegiatan
Kegiatan pertama dan hal yang paling dasar dalam melakukan pembudidayaan, membuat kandang pengembang biakan.	 A photograph showing two individuals, a man and a woman, working together to construct a wooden frame on a concrete floor. They are using long wooden planks and are secured in place by ropes or bands. The setting appears to be an outdoor or semi-outdoor area with a brick wall in the background.
Tahap selanjutnya sebelum melakukan pembudidayaan terlebih dahulu menyiapkan wadah penetasan telur lalat <i>black soldier fly</i>.	 A photograph showing a person's hands pouring a liquid substance from a small, clear plastic container into a large green plastic bowl. The bowl contains a thick, brown, granular substrate. A clear plastic bag filled with a similar substance is visible next to the bowl. The person is wearing a blue long-sleeved shirt.

Setelah telur menetas semua dan menjadi larva maggot, larva akan dilepas pada wadah pembesaran.



Dalam proses pembudidayaan agar tidak pernah lupa memberikan pakan larva maggot 2 – 3 hari sekali.



Selalu cek dan teliti wadah pembesaran larva maggot agar tidak menimbulkan hal yang tidak diinginkan, seperti hama.



Jika larva sudah mencapai tahap 21 hari pembesaran itu tanda larva maggot akan segera siap dipanen.



Diproses pembesaran hari ke 25dst Sebagian larva akan memasuki fase pre pupa dan mencari tempat bersih, maka sebaiknya buat kan talang supaya larva bisa migrasi.



Pada hari ke 28 atau kurang lebih 3-4 minggu (sesuai kondisi) larva sudah siap dipanen.



Di tahap penjualan
jadilah pedagang
yang jujur dan tidak
berbohong kepada
konsumen.



Segera setelah
panen sebaiknya
langsung membuat
kendang reproduksi
bagi lalat BSF,
supaya dapat
mempersiapkan
telur lalat untuk
pembudidayaan
selanjutnya.



Tidak lupa pula
memberikan
fermentasi buah
dicampur EM4
dilantai kendang
agar lalat tidak
bertelur
sembarangan.

