# IMPLEMENTASI MARKETING MIX SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN KURMA TOMAT DI KOTA BENGKULU



#### **SKRIPSI**

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

## **OLEH:**

**DEPA MEIZIA NIM 1811140029** 

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH JURUSAN EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU, 2022 M/ 1442 H

# PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini yang ditulis oleh Depa Meizia dengan Judul "Implementasi Mix Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kurma Tomat di Kota Bengkulu", Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah di periksa dan disepakati sesuai dengan saran Pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

Bengkulu, 11 Februari 2022 M 10 Rajab 1443 H

BENGKULI

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Asnaini. M.A

NIP. 197304121998032003

Khairiah El Wardah, 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

#### HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Implementasi Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Kurma Tomat Di Kota Bengkulu", ditulis oleh Depa Meizia, NIM 1811140029, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu pada:

Hari

: Kamis

Tanggal

: 17 Februari 2022 M/ 16 Rajab 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, 25 Februari 2022 M 24 Rajab 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah

Sekretaris

Ketua

Dr. Desi Isnaini, M.A. NIP. 197412022006042001

Penguji I

Dr. Desi Isnaini, M.A. NIP. 197412022006042001 Yetti Afrida Indra, M,Ak NIDN. 0214044801

Penguji II

Nonie Afriyanty, ME NIP. 199304242018012002

Mengetahui, Dekan

Dr.H. Supardi, NIP. 196504101993031007

#### MOTTO

لِّنَيُّهَا النَّاسُ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقَّ فَلَا تَغُرَّنَّكُمُ الْحَلِوةُ الدُّنْيَأُ وَلَا يَغُرَّنَّكُمْ بِاللَّهِ الْغَرْوْرُ

Wahai manusia! Sungguh, janji Allah itu benar, maka janganlah kehidupan dunia memperdayakan kamu dan janganlah (setan) yang pandai menipu, memperdayakan kamu tentang Allah. (Q.S Fatir 5)

Tidak Ada Orang Sukses Tanpa Proses

( Depa Meizia)

BENGKULU

# E DAT ENCORDE DA LESTE PLA MENTE SELAMENT SELAMENT DESERTANCE. SE ARTICLARIO DE LA COMPANION DEL COMPANION DE LA COMPANION DEL COMPA

- Alhamdulillahhirobil'alamin ucapan syukur dari hati saya yang terdalam kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan pada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa shalawat serta salam sayang sanjungkan kepada Rasullulah Muhammad SAW.
  - Dalam kesempatan ini doa, kasih sayang dan motivasi yang sangat berharga sehingga saya dapat menyelesaikan studi skripsi ini. Saya persembahkan kepada:
  - Untuk kedua orang tuaku Ibu Depa Meizia dan Bapak Tarmizi, ucapan terimakasih yang tak terhingga atas jasamu yang telah membesarkan, mendidik, mendoakan dan memberikan segala yang terbaik sehingga bisa mengatarkan ku meraih gelar sarjana ini, Semoga saya bisa menjadi anak yang berbakti, sukses dan bisa membahagiakanmu sekarang dan selamanya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, rezeki yang lancar dan umur yang panjang pada kedua orang tuaku. Aamiin
  - Untuk nenek dan datuk, ucapan terimakasih yang tak terhingga yang selalu memberi dukungan, kasih sayang dan doa pada saya selama ini Semoga Allah SWT senantiasa

memberikan kesehatan, rezeki yang lancar dan umur yang panjang. Aamiin

- Untuk kakku Yozi Nopendi terimakasih sudah mensuport dan memberikan segalanya yang terbaik.
  - Untuk adek adekku Dela dan Aviyah terimakasih telah memberi kebahagian pada ku selama ini.
  - Untuk keluarga besarku terimakasih telah memberikan dukungan dan doa sehingga saya mendapatkan gelar sarjana ini.
  - Untuk dosen pembimbing ibu Asnaini dan mam wardah tereimakasih telah memberikan bimbingan, arahan dan ilmunya hingga bisa membantu saya mencapai gelar Sarjana. Semoga bapak dan ibu dilancarkan segala urusannya.
  - Untuk semua Dosen, staf dan karyawan FEBI saya ucapkan terimakasih atas ilmu dan pengalaman yang tela diberikan.
  - Untuk sahabatku Elsi, Nuy, yuni dan Aldy terimakasih telah memberikan warna pada masa kuliah. Semoga kita sukses kedepannya dan menjadi orang yang berguna untuk Negara.
  - Untuk teman-teman PBS A angkatan 2018, terimakasih terimakasih telah memberikan cerita dan pengalaman yang indah selama lebih kurang 4 tahun ini. semoga kita semua menjadi orang yang sukses nantinya.``

# SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan:

- Skripsi dengan judul " Implementasi Marketing Mix Sebagai Setrategi Pemasaran Kurma Tomat Di Kota Bengkulu" adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UINFAS Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
- Skripsi ini murni gagasan, pemikiran serta rumusan saya sendiri tanpa ada bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
- 3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustka.
- 4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Februari 2022

METERAL TEMPEL 1EB44AJX642326021

Depa Meizia
NIM. 1811140029

#### **ABSTRAK**

Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) Implementasi *marketing mix* sebagai strategi pemasaran kurma tomat di kota bengkulu
Oleh DepaMeizia,NIM1811140029

Tujuan penulisan laporan ini adalah untuk mengetahui strategi marketing kurma tomat yang mengunakan strategi marketing mix agar dapat di kembangkan dan sebagai bahan informasi tentang sistem pemasaran kurma tomat dan juga bisa mengenalkan produk kurma tomat di kota Bengkulu agar bisa diminati oleh seluruh masyarakat. Dalam proses pemasaran kurma tomat ini melakukan social promosi melalui media seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Hal yan dicapai yaitu kurma tomat ini sudah terjual sebanyak 480 cup selama tiga bulan dan sudah mengikuti pelatihan PIRT serta mendapat No PIRT sebagai produk yang telah dinyatakan lulus sebagai produk yang aman untuk dikonsumsi, hal ini nilai plus untuk menambah menjadi kepercayaan konsumen terhadap produk.

Kata kunci : PKM, *Marketing Mix*, Pemasaran, kurma tomat

#### KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) Implementasi marketing mix sebagai strategi pemasaran kurma tomat di kota bengkulu". Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus baik di dunia maupuna khirat.

Penyusunan laporan ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis mendapat bantuandari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

- Bapak Prof. Dr. KH. Zulkarnain, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk membina ilmu di Universitas Islam Negeri Fatmawati Bengkulu.
- Dr. H, Supardi, M, Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Bengkulu yang telah memberikan kemudahan kepada kami selama masa perkuliahan.

- 3. Dr. Asnaini, MA. Selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan bimbingan pada penulisan tugas akhir ini.
- 4. Khairiah Elwardah, M, Ag. Selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
- Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
- Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu,17 Januari 2022

DEPA MEIZIA NIM 181114002

# **DAFTAR ISI**

HALAMA	AN JUDUL
PERSETU	UJUAN PEMBIMBINGi
HALAMA	AN PENGESAHANii
мотто.	iii
PERSEM	BAHANiv
PERNYATAAN KEASLIANv	
ABSTRAK vi	
KATA PE	NGANTARvii
DAFTAR	ISIviii
DAFTAR LAMPIRANix	
BAB I PENDAHULUAN	
A.	Latar Belakang Masalah1
B.	Perumusan Masalah9
C.	Tujuan Program9
D.	Manfaat Program10
E.	Luaran yang Diharapkan11
F.	Sistematika Penulisan11
BAB II KAJIAN TEORI	
A.	Strategi Pemasaran
B.	Marketing Mix26
C	Kurma Tomat 13

D. Pemasaran Dalam Perspektif Ekomi Islam44	
BAB III METODE PELAKSANAAN	
A. Proses Pembuatan47	
B. Proses Pemasaran48	
C. Analisis Keuntunan49	
BAB IV HASIL YANG DICAPAI DAN	
POTENSI KEBERLANJUTAN	
A. Hasil Yang Dicapai53	
B. Potensi Keberlanjutan Program61	
BAB V PENUTUP	
A. Evaluasi	
B. Kesimpuan62	
C. Saran	
DAFTAR PUSTAKA	

#### LAMPIRAN

Lampiran 1 : Blanko Pengajuan Judul PKM

**Lampiran 2 :** Halaman Persetujuan PKM

**Lampiran 3 :** Surat Penunjukan SK Pembimbing

**Lampiran 4 :** Lampiran Sertifikat Pangan

Lampiran 5: Lampiran Perizinan Berusaha Berbasis Resiko

Lampiran 6: Lampiran Sertifikat PIRT

Lampiran 7: Lembar Bimbingan

Lampiran 7: Dokumentasi

Lampiran 9: Saran Penguji

## **BAB I**

#### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Kreativitas Program Mahasiswa (PKM) merupakan salah satu bentuk upaya yang ditempuh oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DP2M), Ditjen Dikti dalam meningkatkan kualitas peserta didik (mahasiswa) di perguruan tinggi agar kelak dapat menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademis dan profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan meyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian serta memperkaya budaya nasional. Program Kreativitas Mahasiswa dilaksanakan pertama kali pada tahun 2001, yaitu setelah dilaksanakannya program restrukturisasi di lingkungan Ditjen Dikti. Kegiatan pendidikan, penelitian pengabdian kepada masyarakat yang selama ini sarat dengan partisipasi aktif mahasiswa, diintegrasikan ke dalam satu wahana yang diberi nama Program Kreativitas Mahasiswa. Program Kreativitas Mahasiswa dikembangkan untuk mengantarkan mahasiswa mencapai taraf pencerahan kreativitas dan inovasi berlandaskan penguasaan sains dan teknologi serta keimanan yang baik. Dalam rangka mempersiapkan diri menjadi pemimpin

yang cendekiawan, wirausahawan, mandiri dan arif, mahasiswa diberi peluang untuk mengimplementasikan kemampuan, keahlian, sikap tanggungjawab, membangun kerjasama tim maupun mengembangkan kemandirian melalui 2 kegiatan yang kreatif dalam bidang ilmu yang ditekuni.

**PKM** Kewirausahaan (PKMK) merupakan kreativitas penciptaan ketrampilan berwirausaha dan berorientasi pada profit, umumnya didahului oleh survai karena relevansinya yang tinggi terhadap pasar, terbukanya peluang perolehan profit bagi mahasiswa. Perlu ditegaskan di sini bahwa penciptaan ketrampilan berusaha yang dimaksud adalah untuk mahasiswa pengusul PKMK, begitu juga pelaku aktivitas usaha/bisnis yang didanai dalam PKMK adalah kelompok mahasiswa pengusul PKMK. Kelompok mahasiswa pengusul sebagai wirausahawan baru bisa menjalin kerjasama dengan kelompok masyarakat produktif, namun dana PKMK tidak dimaksudkan untuk membantu peningkatan ekonomi kelompok masyarakat tertentu. Dalam PKMK sama sekali tidak diijinkan dilakukannya penelitian/percobaan untuk mencari temuan.

Pemasaran, melebihi fungsi bisnis apapun, berurusan dengan pelanggan. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern dalam praktik. Pemasaran adalah pemenuhan kepuasan pelanggan demi satu keuntungan. Dua tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. Usaha pemasaran yang keras menentukan suksesnya perusahaan manapun kecil maupun besar, pencari laba atau nirlaba, domestik atau global. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik; mengembangkan produk yang superior; dan menetapkan harga, mempunyai nilai mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari "bauran pemasaran" ("marketing mix") yang lebih besar satu set perangkat pemasaran yang bekerja bersamasama untuk mempengaruhi pasar. 1

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk memepertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan usahanya dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada kemampuan dan keahlian di bidang pemasaran. Dalam pencapaian tujuan perlu adanya strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang dimiliki oleh suatu perusahaan

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi ke-8, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 23-24

sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam memulai menjalankan suatu usaha perlu adanya rencana strategi pemasaran pendahuluan untuk memperkenalkan produk baru itu ke pasar. Rencana tersebut terdiri dari tiga bagian pertama pemosisian produk, pangsa pasar. Bagian kedua tentang strategi distribusi dan anggaran. Bagian ketiga melakukan strategi bauran pemasaran yaitu strategi tentang harga, distribusi, produk, promosi yang akan dijalankan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Menurut Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono mendifinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang diguakan 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 arahpada semua fungsi manajemen suatu organisasi.<sup>2</sup>

Ilmu *marketing* atau pemasaran lebih tinggi dari sekedar menjual atau berdagang. Manajemen pemasaran mencakup juga mengenai rekayasa produksi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Informasi-informasi mengenai trend, kualitas, jumlah produksi, desain atau model barang yang harus diproduksi diperoleh dari bidang pemasaran. Seiring dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, tuntutan manusia terhadap produk pangan juga semakin tinggi. Produk pangan yang dikehendaki masyarakat tidak hanya sebagai penghilang lapar saja, tapi juga memiliki nilai kesehatan, dan cita rasa yang baik. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu diversifikasi pangan untuk meningkatkan mutu gizi dalam melengkapi kebutuhan terhadap produk pangan saat ini. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Perhatian pada pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Endang Purwanti, *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga*, Among Makarti, Vol.5 No.9, Juli 2012, hal. 19

(UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha menekan angka kemiskinan suatu negara.<sup>3</sup>

Philip Kotler mendefenisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai : serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (Marketing mix) tersebut atau yang disebut four p's, adalah sebagai berikut: Stratgi Produk, Strategi Harga, Strategi Penyaluran / Distribusi, Strategi Promosi. Marketing mix atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis restoran atau rumah makan. Bisnis restoran atau rumah makan seharusnya ditangani dari biaya makanan (food cost), pekerja, sewa (jika lokasi usaha bukan milik pribadi), promosi dan iklan, kualitas makanan, pelayanan pelanggan, keuntungan dan tentunya sikap untuk melanjutkan tipe bisnis.

seorang petani tomat di Rejang Lebong mengatakan bahwa harga sayuran di tingkat mengalami penurunan dari sebelumnya Rp 3.000/kg menjadi Rp 1.000/kg, akibatnya hasil panen petani tidak bisa

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Zulkarnaen Oky Halim, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan*, (Semarang: 2013), h. 1.

menutupi biaya produksi yang dikeluarkan.<sup>4</sup> dan pada Tahun 2021 para petani di Rejang Lebong merasa senang karena harga tomat mengalami kenaikan sebesar 50% dari sebelumnya Rp 2.500/kg - Rp 3.000/kg sekarang Rp 6.500/kg itu pun dijual di gudang sayur<sup>5</sup>. Sedangkan harga tomat di pasar Rp 3.000/kg – Rp 4.000/kg. Dari uraian di atas hasil produksi tomat yang melimpah pada saat panen raya mengakibatkan harga tomat di tingkat petani menurun sedangkan serta sewaktu-waktu harga tomat bisa mengalami kenaikan sebesar 50%. Permasalahan lain yang dihadapi adalah kadar air tomat yang membuat tomat tidak dapat disimpan dalam waktu yang lama. Permasalahan surplus tomat yang terjadi setiap tahunnya mendorong berbagai pihak untuk membuat atau mengembangkan suatu inovasi dalam pengolahan tomat yang dapat menyerap tomat hasil produksi petani dan menambah rantai produksi hingga tercipta berbagai macam produk olahan.

Hasil produksi tomat yang melimpah pada saat panen raya mengakibatkan harga tomat di tingkat petani menurun drastis para petani membuang tomat karena tidak laku di

<sup>4</sup>Berita Satu," *Ribuan Petani di Rejang Lebong Keluhkan Harga Sayuran Anjlok*", 1 November 2020,

 $\frac{https://bengkulu.antaranews.com/berita/59494/harga-tomat-di-curup-jatuh-rp1000-per-kilogram}{}$ 

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup>Curup Ekspres,"*Harga Tomat Naik*", 9 Agustus 2021, <a href="https://curupekspress.rakyatbengkulu.com/harga-tomat-naik/">https://curupekspress.rakyatbengkulu.com/harga-tomat-naik/</a>

pasaran. Permasalahan lain yang dihadapi adalah kadar air tomat yang tinggi membuat tomat tidak dapat disimpan dalam waktu yang lama. Permasalahan surplus tomat yang terjadi setiap tahunnya mendorong berbagai pihak untuk membuat atau mengembangkan suatu inovasi dalam pengolahan tomat yang dapat menyerap tomat hasil produksi petani dan menambah rantai produksi hingga tercipta berbagai macam produk olahan.<sup>6</sup>

Banyaknya Petani Tomat yang mendistribusikan hasil panennya ke pasar pasar sehingga tomat cukup mudah ditemui dan harganya tidak stabil kadang murah kadang mahal. Sehingga kami berinisiatif ingin membuat sesuatu yang baru dan inovatif agar harga tomat stabil dengan membuat olahan yaitu "Kurmot (Kurma Tomat)". Tomat memiliki potensi menjaga ketahanan pangan dalam negeri serta menjadi produk ekspor dengan nilai jual yang tinggi. nilai gizi setiap 100 gram buah tomat masak mengandung 20 kalori, 1 g protein, 0,3 lemak, 4,2 gram karbohidrat, 1500 SI vitamin A, 0,06 mg vitamin B, 40 mg vitamin C, 5 mg kalsium, 26 mg fosfor, 0,5mg besi dan 94 g air. Kandungan vitamin A dan C pada tomat

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Panduan Pengelolaan Program Hibah DP2M Ditjen Dikti 2006 – Edisi VII, hal 331

cukup tinggi. Kandungan-kandungan dalam tomat tersebut dapat bermanfaat bagi tubuh manusia.<sup>7</sup>

Tujuan dari Program Kreativitas Mahasiswa yaitu untuk mengenalkan produk baru dari bahan utama Tomat. Dapat diketahui oleh masyarakat program ini dapat dilakukan dan dapat menjadi sebuah peluang usaha UMK. Sehingga dapat mengurangi pengangguran yang ada.

#### B. Rumusan Masalah

- 1. Bagaimana Implementasi Marketing Mix Pada Kurma Tomat Di Kota Bengkulu?
- 2. Bagaimana Pemasaran Kurma Tomat dalam perspektif islam?

# C. Tujuan Penelitian

- 1. Untuk mengetahui tentang proses pemasaran kurma tomat agar dapat dikembangkan dan sebagai bahan informasi tentang sistem pemasaran produk.
- Bisa mengenalkan produk kurma tomat di daerah Bengkulu dan bisa diminati oleh seluruh masyarakat.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup>Asri Widyasanti,Dkk, "Karakteristik Fisikokimia Bubuk Ampas Tomat-Apel Hasil Pengeringan Pembusaan Berbantu Gelombang Mikro", Jurnal Teknologi Industri pertanian,Vol.14 No.2 (2020), hal.181

# **D.** Manfaat Program

# 1. Bagi Fakultas

Memberikan informasi kepada mahasiswa mengenai pemanfaatan kurma tomat bahwa tomat bisa memiliki nilai jual yang lebih baik yakni dengan mengelolah tomat menjadi suatu produk bahan pangan.

# 2. Bagi Masyarakat

- a. Meningkatkan ketahanan pangan masyarakat Bengkulu yang mana merupakan diversifikasi produk berbasis potensi lokal, akan meninkatkan nilai jual pada tomat.
- Terciptanya kreativitas mahasiswa dan masyarakat dalam bereksprimen untuk menciptakan inovasi yang bermanfaat dan tepat guna.
- c. Terciptanya peluang usaha kecil masyarakat yang bergerak disektor ekonomi.

# 3. Bagi Peneliti

Dapat memperoleh wawasan, pengetahuan serta pengalaman langsung bagaimana caramembuat kurma tomat.

E. Luaran Yang Diharapkan

Luaran yang diharapkan dari Program Kreativitas

Mahasiswa di bidang kewirausahaan ini adalah

terciptanya Kurma Tomat yang diminati oleh semua

kalangan masyarakat,dan menjadi makanan khas kota

Bengkulu.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam mengkuti seluruh

uraian dan pembahasan atas skripsi ini, dengan

sistematikasebagai berikut ini:

**BAB I: PENDAHULUAN** 

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang Latar

Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan

Program, Manfaat Program, Luaran Yang Diharapkan

serta Sistematika Penulisan.

BAB II: KAJIAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan kajian teori tentang

Strategi Pemasaran, Marketing Mix dan Kurma

Tomat.

**BAB: III METODE PELAKSANAAN** 

Dalam bab ini menguraikan tentang proses

pembuatan, proses pemasaran, dan analisis keuntunga.

**BAB: IV HASIL YANG DICAPAI** 

Dalam bab ini berisi tentang begaimana cara mendapatkan sertifikat Industri Rumah tangga (SPPIRT), Potensi keberlanjutan Program, dan Evaluasi.

# BAB: V PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran atas penelitian yang telah dilakukan.

#### **BAB II**

#### KAJIAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

& Keller Dalam bukunya Kotler mengakatan bahwa Para menejer terkadang sebagai"seni menjual menganggap pemasaran produk", namun banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran! Menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran. Peter Drucker, ahli teori manajemen terkemuka mengemukakan sebagai berikut: Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa bisa tersedia. Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler & Keller pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Menurut Boyd dkk Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Stanton pemasaran adalah suatu system total kegiatan bisnis dirancang untuk menentukan yang harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial, dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesimpulan yang di ambil dalam bidang pemasaran, harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya, untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.<sup>8</sup>

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan

\_

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Ita Nurcholifah," Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah, Jurnal Khatulistiwa", Journal Of Islamic Studies, Volume 4 Nomor 1 Maret 2014, hal 74-75

mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapati tujuan pemasaran dan perusahaan. Isu strategi pemasaran adalah:

- Seleksi dan Evaluasi Pasar Sasaran. Pasar sasaran adalah kelompok orang yang dijadikan sasaran dari semua usaha pemasaran perusahaan. Dalam penentuan pasar sasaran perusahaan perlu mempertimbangkan pengaruh pasar sasaran terhadap tingkat penjualan perusahaan, biaya dan laba.
- 2. Merancang dan menyusun Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Marketing mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. E.Jerome McCarthy menamai alat-alat pemasaran itu "the four Ps of Marketing". 4P yang dimaksudkan adalah Product (Produk), Price (Harga), Promotion (promosi), dan Place (Tempat).

# Pemasaran memiliki tujuan yaitu:

 Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.

- 2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Merencanakan strategi yang baik merupakan langkah awal pemasaran yang sukses. Strategi pemasaran cerdik tidak bearti yang begitu apabila gagal mengimplementasikannya dengan tepat. Implementasikan pemasaran adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadikan tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran strategis. Implementasi meliputi aktivitas harian, bulanan, yang secara efektif membuat rencana pemasaran bisa terwujud. Bila rencana perencanaan pemasaran memfokuskan pada apa dan pemasaran, maka implementasi mengapa aktivitas memfokuskan pada siapa, dimana, dan bagaimana. 9

 $<sup>^9</sup>$  Philip Kotler, Gary Armstrong,  $Prinsip\mbox{-}Prinsip\mbox{-}Prinsip\mbox{-}Pemasaran$ , Edisi ke-8, (Jakarta: Erlangga, 2001), Hal76

Secara sederhana, berikut ini adalah model lima tahap proses pemasaran menurut Philip Kotler: 10

- 1. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan
- 2. Desain strategi pemasaran berorientasi pelanggan
- Mendesain program pemasaran terpadu (bauran pemasaran)
- 4. Membangung hubungan dengan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan
- 5. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan profit dan ekuitas pelanggan.

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, defenisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup>Rahmad Hidayat, 5 Tahapan Proses Pemasaran (Marketing Proces) Menurut Philip Kotler, <a href="https://www.kitapunya.net/5-tahap-proses-pemasaran-marketing-process-menurut-philip-kotler/">https://www.kitapunya.net/5-tahap-proses-pemasaran-marketing-process-menurut-philip-kotler/</a>, pada tanggal 1 Januari 2022, pukul 22.19.

adalah "Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders". Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Philip Kottler, "Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran."

Menurut Philip Kottler dan Amstrong, "Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal-balik produk dan nilai dengan orang lain."

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut W Stanton, "Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial."<sup>11</sup>

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang managemen pemasaran ( Marketing Management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar meraih. mempertahankan, sasaran. serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup>Hestanto, "Evolusi Marketing Mix (Bauran Pemasaran)", <a href="https://www.hestanto.web.id/evolusi-marketing-mix/">https://www.hestanto.web.id/evolusi-marketing-mix/</a>, diakses 30 januari 2022, pukul 23:12

pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit). Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai.

Menurut Kotler dan Keller urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu:

- 1. Fase memilih nilai, mempresentasikan "pekerjaan rumah" pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat, staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran *positioning* atau nilai STP (*Segmentation*, *Targeting*, *Positioning*).
- 2. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga, promosi, dan distribusi.
- Fase mengomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara

efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat. Tentu saja dengan menggunakan rencana dan taktik matang, dengan begitu, jumlah penjualan dapat meningkat. Strategi pemasaran juga dapat dimaknai dengan rentetan usaha yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan. Di dalam suatu bisnis, ada tiga faktor yang merupakan penentu harga jual barang dan jasa yang meliputi produksi, pemasaran, serta konsumsi. Sehingga, pemasaran dapat dikatakan sebagai penghubung produsen dan konsumen. Terdapat empat garis besar yang dapat menjelaskan tentang fungsi strategi pemasaran. Sebagai berikut:

- Terdapat standar penilaian prestasi kerja anggota pada bidang usaha maupun perusahaan. Dengan standar ini, maka pengawasan kualitas dan mutu bisa menjadi semakin efektif.
- Sebagai alat bantu dalam meraih berbagai tujuan perusahaan dalam jangka waktu panjang dan pendek.

- 3. Untuk mengatur jalannya bisnis. Sehingga, koordinasi tim pemasaran bisa berjalan secara efektif dan sesuai dengan target.
- 4. Akan meningkatkan motivasi pada bisnis yang tengah dilakukan. Strategi pemasaran mengharuskan para pelaku bisnis agar bisa memperkirakan jalannya bisnis pada masa yang akan datang. Serta bisa memberi semangat usaha sehingga bisnis bisa berjalan optimal.<sup>12</sup>

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Dalam ekonomi yang sangat kompetitif, dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan segudang pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenagan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan, dan mengomunikasikan nilai yang unggul.

Menurut Corey dalam Fandy Tjiptono strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang sangat berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah :

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup>Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep & Strategi Pemasaran*. (Jakarta: Sah Media, 2019). h, 1-2

- 1. Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani keputusan ini didasrkan pada faktor-faktor:
  - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
  - Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yanglebih sempit.
  - Pengalaman komulatif yang didasarkan pada trial and error didalam menanggapi peluang dan tantangan.
  - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi
- 2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifk yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

- 3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4. Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapaikonsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personel selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations. <sup>13</sup>

\_

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup>Endang Purwanti, *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga*, Among Makarti, Vol.5 No.9, Juli 2012, hal. 20

#### B. Marketing Mix

Philip Kotler mendefenisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai : serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut *four p's*, adalah sebagai berikut: Stratgi Produk , Strategi Harga, Strategi Penyaluran / Distribusi, Strategi Promosi

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Kotler & Armstrong mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu product, price, place dan promotion sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi. 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses). Sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler, Boom & Bitner dalam Kotler&Armstrong di atas, Yazid, menegaskan bahwa marketing mix untuk jasa

terdiri dari 7P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).<sup>14</sup>

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan Dalam strategisnya, strategi. peranan pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti oleh pebisnis pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran).

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup>Hestanto, "Evolusi Marketing Mix (Bauran Pemasaran)", <u>https://www.hestanto.web.id/evolusi-marketing-mix/</u>, diakses 30 januari 2022, pukul 23:12

Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pengertian strategi pemasaran menurut Badri Sutrisno adalah Pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Sasaran pemasaran diartikan sebagai suatu pernyataan yang akan dicapai melalui kegiatan-kegiatan pemasaran. Sedangkan bauran pemasaran diartikan sebagai kombinasi yang unik dari distribusi produk, promosi dan strategi harga yang didisain untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran.

Dalam memasuki suatu pasar dan dalam memperebutkan pasar, seorang pebisnis juga harus memperhatikan factor-faktor yang terdapat di lingkungan internal perusahaan maupun diluar perusahaan. Menurut Kotler (2003: 123) marketing mix mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen

untuk mempengaruhi penjualan. Menurut Kartajaya (1997: 305) mengenai *marketing mix* mengatakan bahwa pada saat *marketing mix* dapat diterapkan dalam keselurhan konsep marketing, maka perusahaan benarbenar dalam keadaan kritis atau bahaya. Konsekuensi perusahaan dalam berjuang mempertahankan dan meningkatkan posisi profil adalah sepenuhnya bergantung pada kemampuan pihak manajemen untuk memahami arti dari *marketing mix* itu sendiri. <sup>15</sup>

Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the market" yang kurang lebih memiliki arti Bauran Pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Menurut Kottler, Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market. Yang kurang lebih memiliki arti bahwa Bauran Pemasaran adalah sejumlah alat-alat digunakan perusahaan pemasaran yang untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Menurut Stanton Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup>Ita Nurcholifah," *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa", Journal Of Islamic Studies, Volume 4 Nomor 1 Maret 2014, hal 78-9

merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Ada banyak alat pemasaran, McCarthy memopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam empat faktor yang disebut the four P: product, price, place, and promotion". Marketing mix atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis restoran atau rumah makan. Bisnis restoran atau rumah makan seharusnya ditangani dari biaya makanan (food cost), pekerja, sewa (jika lokasi usaha bukan milik pribadi), promosi dan iklan, kualitas makanan, pelayanan pelanggan, keuntungan dan tentunya sikap untuk melanjutkan tipe bisnis ini. Adapun bauran pemasaran meliputi:

#### 1. Produk (*Product*).

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk adalah sekumpulan atribut fisik yang dapat di identifikasikan dalam sebuah bentuk nyata. *Product* (produk) merupakan sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan. Baik itu barang ataupun jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Strategi Bauran pemasaan melalui Produk merupakan bagian yang penting,

dimana Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan Artinya produklah yang harus menyesuaikan diriterhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk. Melihat kondisi pasar yang sepi pembeli, kemungkinan oleh karena calon konsumen pada saat ini masih merasakan kurang lengkapnya dan bervariasinya produk yang tersedia di pasar kita sehingga merasa enggan dan kurang daya tarik konsumen untuk mencari sesuatu kebutuhannya. Kalau kita bandingkan dengan pasar modern di BSD dan Bintaro sangat ramai dikunjungi oleh pembeli potensial baik dari lingkungan terdekat maupun calon konsumen yang diluar lingkungan misalnya, konsumen yang kebetulan sedang melewati pasar, konsumen tahu keberadaan lokasi pasar atau konsumen yang mencari pasar melalui GPS untuk mencari terdekat untuk memenuhi pasar kebutuhannya. Selain variasi dari produk-produk yang ditawarkan perlu juga disajikan produk barang/jasa yang sifatnya " Unik " yang mungkin tidak ada di pasar lainnya, misalnya untuk kuliner berupa Makanan khas daerah tentu seperti : Sop Sum-Sum tulang sapi dari Sumatera, Sop Konro dari Sulawesi, Minuman es campur Medan, dan lain sebagainya.

Untuk produk pakaian jadi pria atau wanita dengan kualitas dan harganya seperti pemasaran dan di Pasar Tanah Abang penjualan atau Pusat perbelanjaan Thamrin City atau pasar Tasik yang menjual dari UKM pakaian dari daerah Tasik, Bandung dan sebagainya. Jika calon konsumen mendapat informasi dari sarana promosi melalui iklan dan mouth to mouth kemungkinan merupakan daya tarik konsumen untuk datang ke Pasar kita dengan pertimbangan waktu, jarak, biaya, harga dan sarana, mengingat jika di Pasar kita menjual produk, kualitas, harga juga sama atau harga relatif beda tipis dengan pasar lainnya. Strategi Produk ini perlu dilakukan variasi produk, unik, spesifikasi produk dan harga sama dengan yang dijual dipasar lainnya yang menjadikan pertimbangan konsumen akan mengunjungi dan membeli produk-produk yang ditawarkan di pasarkita Pamulang. Pada era digital dan pemanfaatan teknologi Informasi banyak produkproduk yang dijual belikan secara " On Line ", jadi keberadaan kios atau Toko dan Ruko saat ini beralih fungsi menjadi stock list dan persediaan produkproduk. Jadi dapat dilakukan penjualan produk secara on line dan buka toko sebagai stock list yang menawarkan produk-produk yang diminati masyarakat dan ketersediannya produk yang diinginkan konsumen saat ini. Produk dapat berupa paket yang lengkap yang terdiri dari makanan, minuman, servis, atmosfer dan kenyamanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan kesan yang tidak terlupakan. Pengunjung di restoran membayar untuk pengalaman makan secara total bukan hanya untuk makanannya saja. Tingkatan produk-produk restoran dapat didiskripsikan dalam 3 tingkatan, yaitu: the core product, the formal product, dan the augment product. Produk-produk restoran juga dapat dianalisis sama seperti produk lain, misalnya: atmosphere, product development, product positioning, product life cycle. Jadikan produk makanan mempunyai rasa yang enak dan mempunyai keunikan supaya bisa menembus pasaran. Makanan enak akan menarik pembeli untuk terus datang kembali dan menjadi pelanggan setia. Sedangkan unik berarti beda dalam bentuk penyajian, modifikasi resep makanan, pelayanan, atau apa saja yang bisa menarik perhatian pembeli. Supaya suatu bahan menarik perhatian (terlihat unik) maka harus diolah dan divariasikan, sehingga diperoleh aneka produk pangan dengan penampilan, bentuk, tekstur, warna, aroma dan cita rasa yang memikat. Untuk membuat produk demikian tidak selalu harus menggunakan bahan dasar mahal. Keputusan lain mengenai kebijakan produk yang perlu diperhatikan adalah mengenai model, merk, label dan kemasan. Untuk itu ada beberapa kemungkinan misalnya membuat model tertentu sebagai ciri sebagian atau seluruh produk yang dipasarkan perusahaan. Strategi kemasan hendaknya diarahkan untuk terciptanya manfaat tambahan, misalnya menambah ketahanan perlindungan kualitas, mempunyai efek promosi dan lain- lain. Sedangkan keputusan mengenai label hendaknya memperjelas informasi kepada konsumen, mempunyai efek promosi dan lain-lain. Atribut produk meliputi:

- a. Merek, merek adalah nama, simbol atau lambang, istilah, desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensi terhadap produk pesaing.
- Kemasan, kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
- c. Labeling, labeling adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label juga merupakan bagian dari kemasan, dan kemasan meruakan bagian dari etiket produk.

- d. Layanan pelengkap.
- e. Jaminan, adalah janji yang merpakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen.

# 2. Lokasi atau distribusi (*Place*).

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Strategi Bauran Pemasaran tentang Harga, bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan para penjual/ pedagang di pasar. Masyarakat sekarang ini karena mudahnya informasi harga pasar dan penggunaan sarana media seperti : jaringan Internet, HP android, Komputer, yang dengan mudahnya bisa mengakses informasi harga pasar dari suatu produk. Oleh karena itu penetapan harga produk ( barang dan jasa ) yang ditawarkan harus diperhitungkan berapa besar margin atau keuntungan yang mau diambil penjual. Buatlah harga maksimum dan minimum yang ditawarkan agar dapat bersaing dengan harga produk yang sama di jual dipasar atau tempat lainnya. Jika

mau harga dapat bersaing dan menarik bagi calon pembeli, carilah produk- produk dari produsen atau pabrik distributor langsung dan tersedianya produk yang diinginkan atau dicari konsumen atau produk unik lainnya yang membuat tanpa banyak melalui pedagang perantara. Semakin pendek jalur distribusi dan tanpa perantara kita dapat menjual dengan harga yang menarik bagi calon konsumen. Misalnya menjual toko pakaian jadi, maka cari dari pabrik atau produsen konveksi dengan corak dan design terbaru, Jika menjual sepatu dengan mode untuk remaja milenial, maka cari pabrik sepatunya dan jual dengan harga kompetitif di pasaran. Ini akan merupakan daya tarik konsumen untuk membeli produk dengan harga terjangkau dan relatif murah yang berada di Pasarkita Pamulang. Strategi harga merupakan faktor penting dalam merogoh kocek calon konsumen dan menjadi pertimbangan dari konsumen yang sangat efisiensi dan berhitung teliti dalam membeli produk. Perilaku konsumen dalam pertimbangan harga sangat sensitif dan rasional karena banyak pedagang menjual dengan harga tinggi dari harga pasar sehingga konsumen tidak mau merasa tertipu dari harga yang dibuat dan selalu mencari harga pasar dengan produk dan kualitas yang sama. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau

ditempat vang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran, yaitu menyangkut antara lain good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking. Keputusan saluran akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Setiap alternatif saluran yang dipilih jelas dipengaruhi unsur-unsur lain yang terdapat dalam bauran pemasaran perusahaan. Misalnya tujuan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran dan karakteristik produk yang ditawarkan. Penilaian terhadap alternatif saluran didasarkan kriteria ekonomis, efektfitas dan pengendalian.

#### 3. Promosi (*Promotion*).

Promotion (promosi) adalah memperkenalkan suatu produk agar konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk tersebut. Promosi dilakukan untuk mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual. Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum di

raih. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan restoran untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). *Promotion* (promosi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*. Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran:

- a. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- c. *Public relations* and publicity, yaitu berbagai program yang dirancang untuk memromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
- d. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

e. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

Tujuan dari promosi adalah meningkatkan awareness meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan average check, meningkatkan penjualan pada makanan tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan menu baru. Cara promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan promosi mouth by mouth, mengikuti even-even tertentu, mengadakan diskon kusus pada saat tertentu, memberi member card pada pelanggan. Dapat juga dilakukan melalui promosi seperti reklame, sisipan pada koran dan media massa atau menggunakan spanduk. Selain itu membuat konsep resto yang unik dan disukai oleh pelanggan. Kebijakan pembauran pemasaran tentu akan lebih berhasil jika apa telah diprogram dikomunikasikan dengan baik. tertara yang mengkomunikasikan program perusahaan kepada masyarakat konsumen dapat dilakukan dengan empat variabel, yaitu:

- a. Periklanan : Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Personal selling: Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c. Publisitas: Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media mass dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- d. Promosi penjualan: Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifita.

# 4. Harga (Price).

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepimilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. *Price* (harga) merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Harga juga merupakan aspek penting sehingga

penentuannya perlu pertimbangan yang matang. Place sama juga dengan saluran distribusi. Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen untuk mengkonsumsi produk produsen. Harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam memilih restoran. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang diterapkan dalam sebuah restoran, adalah: hubungan antara permintaan dan penawaran, penurunan loyalitas konsumen, sales mix, harga-harga dalam persaingan, biaya overhead, aspek psikologis, kebutuhan untuk meraih laba. Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas dan porsi makanan yang kira-kira sama. Kemudian, tetapkan harga jual produk makanan tersebut sedikit lebih murah daripada harga jual prouk pesaing sejenis agar konsumen mau mencoba produk makanan yang ditawarkan di resto. Tetapi harga jual bisa tidak selalu lebih rendah dibanding pesaing sejenis, jika resto karakteristik mempunyai kusus yang menarik konsumen. Sehingga resto mempunyai nilai lebih dibanding resto pesaing sejenis. Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas

perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri.

Tujuan akan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga jual adalah:

- a. Untuk *Survival* Bila perusahaan berada dalam kondisi menghadapi persaingan yang sangat gencar, pergeseran keinginan konsumen adanya kapasitas menganggur, maka yang diinginkan perusahaan adalah bagaimana untuk bertahan hidup dalam kondisi untuk tetap eksis dalam dunia bisnisnya maka perusahaan akan menetapkan harga jual sekedar dapat menutupi tetap dan variabel saja.
- b. Penetrasi Pasar Jika perusahaan ingin memperkuat market share dari produk yang dipasarkannya, maka perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah. Dengan kebijakan harga jual yang rendah diharapkan pembeli akan sangat peka terhadap harga, biaya per unit akan semakin kecil seiring

- dengan semakin meningkatnya penjualan dan akan mendesak pesaing.
- c. Maksimumkan Laba Dalam Jangka Pendek Jika perusahaan menetapkan untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin, maka akan ditetapkan harga jual tinggi.
- d. Mendapatkan Uang Secepat Mungkin. Jika perusahaan berada dalam kesulitan keuangan, maka perusahaan akan menetapkan harga jual rendah dengan maksud untuk mendapatkan uang tunai dengan cepat.
- e. Untuk Keunggulan Dalam Kualitas Produk Suatu perusahaan mungkin bertujuan agar kualitas produk yang dipasarkannya selalu yang terbaik. Untuk itu perlu di penelitian dan pembangan yang terus menerus. <sup>16</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup>Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)* terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011, hlm 4-6

#### C. Tomat

Tanaman tomat (*Lycopersicum* esculentun Mill.) adalah tumbuhan setahun, berbentuk perdu atau semak dan termasuk kedalam golongan tanaman berbunga (Angiospermae). Buahnya berwarna merah kemasammerekah, rasanya manis agak masaman. Tomat banyak mengandung vitamin dan mineral. Tomat menjadi salah satu makanan yang digemari. Terlepas dari penyebutan apakah tomat merupakan kelompok buah atau sayur, yang pasti tomat memiliki banyak kandungan gizi yang baik untuk kesehatan. Di dalam 100 gram tomat terdapat beberapa nutrisi seperti 93 gram air, 24 kalori energi, 2 gram protein, 0,7 lemak, 3,3 gram karbohidrat, 1,8 gram serat, 5 mg kalsium, 27 gram fosfor, dan nutrisi serta vitamin lainnya.<sup>17</sup>

Berdasarkan pengujian organoleptik dari segi warna, kurma tomat dengan penggunaan gula pasir dan pengguan gula merah sama-sama disukai terlihat dari hasil perhitungan uji organoleptik. Warna pada kurma tomat yang ihasilkan untuk penggunaan gula

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup>Asri Widyasanti,Dkk, "Karakteristik Fisikokimia Bubuk Ampas Tomat-Apel Hasil Pengeringan Pembusaan Berbantu Gelombang Mikro",Jurnal Teknologi Industri pertanian,Vol.14 No.2 (2020), hal.181

pasir yaitu coklat kemerahan sementara warna yang dihasilkan pada penggunaan gula merah mendekati warna coklat kehitaman. Perubahan warna tomat yaitu merah menjadi kecoklatan karna adanya proses karamelisasi selama pengolahan kurma tomat. Pada saat pemasakan kurma tomat, gula yang ditambahkan akan menjadi caramel. Hasil uji organoleptik menunjukkan bahwa kurma tomat dengan perlakuan penambahan gula pasir lebih disukai dibandingkan dengan penambahan gula merah dari segi rasa dan tekstur.<sup>18</sup>

# D. Pemasaran Dalam Perspektif Ekomi Islam

Ekonomi islam merupakan suatu cabang ilmu yang mempelajari metode untuk memahami dan memecahkan masalah ekonomi yang didasarkan atas ajaran agama islam. Ekonomi Islam mempelajari perilaku individu yang dituntun oleh ajaran Islam, mulai dari penetuan tujuan hidup, cara memandang dan menganalisis masalah ekonomi, ekonomi konvensional lebih menekankan pada analisis

\_

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup>Amran Laga, "Pengaruh Penggunaan Jenis Gula Terhadap Mutu Kurma Tomat" Vol. 2 Issue 1, Juni 2019 CANREA JOURNAL

terhadap masalah ekonomi dan alternatif solusinya. Dengan kata lain, ekonomi islam berbeda dengan ekonomi konvensional tidak hanya dalam aspek cara penyelesaian masalah, namun juga dalam aspek cara memandang dan analisis terhadap masalah ekonomi. Ekonomi islam melingkupi tentang perilaku ekonomi manusia yang sadar dan berusaha untuk mencapai mashlahah atau falah, yang disebut *homoislamicus*.

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi. Kompetitor dapat dijadikan sebagai sumber motivasi untuk dapat memperbaiki. kinerja pemasaran. Pesaing dapat mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalah pemasar untuk dapat bekerja lebih kreatif dalam memasarkan produk berupa barang maupun jasa. Hal inilah yang dapat membedakan antara pemasaran bisnis perusahaan konvensional dengan bisnis pemasaran yang menerapkan prinsip syariah yang 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 pemasaran bisnis dengan prinsip syariah adalah dengan penerapan prinsip-prinsip etika atau berlandaskan kepada entitas nilainilai Islam sebagai penciptaan kepuasan duniawi dan ukhrawi bagi para *stakeholders* perusahaan. <sup>19</sup>

Al Quran surat An Nisa ayat 29:

يَّايُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تَجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang Kepadamu"

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup>Hilmiatus Sahla," Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan Vol. 5 N0.2 Januari-Juni 2019, hal. 58-59

#### **BAB III**

#### METODE PELAKSANAAN

#### A. Proses Pembuatan

- 1. Proses Penyortiran Tomat
  - a. Pilih buah tomat yang matang dan segar
  - b. Tomat dicuci bersih.
  - c. Keringkan tomat.
  - d. Potong buah tomat untuk dikeluarkan bijinya.
- 2. Proses Perendaman
  - a. Rendam tomat dengan air kapur selama 2 jam.
  - b. Cuci bersih tomat yang sudah direndam air kapur tadi.
- 3. Masak Tomat
  - a. Masukkan tomat kedalam wajan kemudian tambahakan 250gram gula
  - Aduk sampai rata kemudian tunggu sampai gula meresap
  - c. Tiriskan tomat kedalam tampah
- 4. Penjemuran Tomat

Jemur tomat selama 3 hari

- 5. Packaging
  - a. Packing dengan kemasan 100 gram dengan harga Rp10.000
  - b. Proses *packing* menggunakan sarung tangan celmek dan penutup rambut untuk menjaga kebersihan produk.

#### **B.** Proses Pemasaran

Strategi yang digunakan dalam proses pemasara mix marketing, mix marketing ini vaitu dapat didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi mencapai sebuah tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan. Seorang ahli bernama Buchari Alma, menafsirkan *marketing mix* merupakan suatu bentuk strategi dalam mengombinasikan berbagai macam kegiatan marketing agar tercipta sebuah kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil yang paling memuaskan.

Bauran pemasaran biasanya mengacu pada himpunan 4P yaitu. Product (*produk*), Price (*harga*), *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat)..

#### 1. *Product* (produk)

Produk yang dijual adalah " kurma tomat "yang merupakan cemilan sehat dan lezat terbuat dari tomat segar pilihan yang dimasak dengan gula dan dijemur sehingga jadilah kurma rasa tomat.

# 2. *Price* (harga)

Harga satu cup Rp 10.00/150gr karna harga ini sangat terjangkau dan relatif murah untuk sebuah cemilan.

#### 3. *Promotion* (promosi)

Dalam melakukan promosi produk ini dengan melakukan promosi melalui social media seperti Instagram,facebook, dan WhatsApp bisa juga secara langsung.

# 4. *Place* (tempat)

Tempat yang dipilih yaitu jalan telaga dewa 5, karena letaknya cukup strategi dan mudah dijangkau masyarakat (konsumen).

# C. Analisis Keuntungan

Harga kurma tomat Rp10.000 – Rp15.000

Kebutuhan modal awal

#### 1. Investasi

Tabel 1.1 Rekap Biaya Kurma Tomat

Rekap Biaya	Jumlah	Harga Peralat	Total Harga		
Baskom	2	Rp5.000	Rp 10.000		
Pisau	1	Rp5.000	Rp 5.000		
Wajan	1	Rp50.000	Rp 50.000		
Kompor	1	Rp150.000	Rp 150.000		
Tabung LPG	1	Rp150.000	Rp 150.000		
Spatula	1	Rp 15.000	Rp 15.000		
Tampah	1	Rp 15.000	Rp 15.000		
Total Investasi Peralatan			Rp 395. 000		

#### 2. Modal kerja/produk

Tabel 1.2 Rekap Biaya Kurma Tomat

Bahan	Jumlah	Harga	Total	
		Perbahan	Harga	
Tomat	80 Kg	Rp 3.000	Rp 240.000	
Gula	20 Kg	Rp 12.500	Rp 250.000	
Kapur Sirih	0,3kg	Rp 5.000	Rp 5.000	
Kemasan + Stiker	3 pack	Rp 20.000	Rp 60.000	
Total Bia	Rp 555.000			

Total biaya yang diperlukan untuk mendirikan industri kecil Kurmot dalam kemasan adalah Total Investasi + Total Biaya Bahan Baku

**Rp 395.000** + **Rp555.000** sehingga total **Rp 950.000** 

Perhitungan Biaya Produksi:

Beberapa asumsi perhitungan ini adalah:

- 1. Penyusutan
- 2. Umur alat selama 2 tahun

- 3. Hingga akhir alat Rp.0
- 4. Produk laku terjual semua
- 5. Biaya bensin merupakan biaya tetap
- 6. Selama 3 hari dapat memproduksi 16 kemasan kurmot
- 7. Hari kerja 10 hari perbulan sehinga produksi sebulan adalah 160 pack kemasan jadi selama 4 bulan memproduksi 640 pack

# a. Biaya Tetap Per Bulan Selama 4 Bulan

Penyusutan Rp 395.000 / 4 bulan = Rp 98.750

# b. Biaya Variabel

Dalam 1 kg tomat dapat menghasilkan 2 pcs berukuran 250 gr dibutuhkan biaya sebesar

Total	<b>Rp 5.000</b>
Kemasan	Rp 1.000 +
Kapur Sirih	Rp 1.000
Gula 125 gram	Rp 1.500
Tomat 1½ Kg	Rp 1.500.

Biaya produksi untuk tiap bungkus Kurmot (Kurma Tomat) adalah:

Biaya tetap = Rp 395.000 / 640 kemasan = Rp 617

Biaya variabel = Rp 5.000 Per kemasan = Rp 5.000 +

Biaya produksi per bungkus

= Rp 5.617

# c. Biaya Titik Impas

Perhitungan produksi per kemasan = Rp 5.617

Harga jual rata-rata  $= Rp \ 10.000$ 

BEP (Break Even Point) = Biaya tetap

Harga jual – biaya

*variabel*<sup>20</sup> 395.000

=  $Rp\ 10.000 - Rp\ 5.617$ 

# = 90 Bungkus

Untuk memperoleh titik impas dengan harga jual Rp 10.000 per Bungkus, maka perusahaan harus mampu menjual produk sebanyak 90 Bungkus. Jika penjualan tidak sampai 90 Bungkus, maka perusahaan terindikasi merugi karena biaya produksi tidak tertutupi.

<sup>20</sup>Online Pajak,"Break Event Point: Mengenal Titik Impas dan Cara Menghitungnya", 30 Desember 2020, <a href="https://www.online-pajak.com/tentang-pph21/break-even-point">https://www.online-pajak.com/tentang-pph21/break-even-point</a>

:~:text=Cara%20Menghitung%20BEP,%2D%20(biaya%20variable%20%3A %20harga)

#### **BABIV**

# HA SIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN

#### A. Hasil yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program

- 1. Proses Pemasaran Menggunakan Strategi Marketing Mix
  - a. *Product* (produk)

Produk yang dijual adalah "kurma tomat "yang merupakan cemilan sehat dan lezat terbuat dari tomat segar pilihan yang dimasak dengan gula dan dijemur sehingga jadilah kurma rasa tomat. Keunggulan dari kurma tomat ini adalah diolah dari bahan alami tanpa bahan kimia berbahaya dan terbuat dari tomat segar yang diambil langsung dari petani tomat. Kurma tomat ini hanya bertahan selama tujuh hari disuhu ruang, jika disimpan di kulkas kurma tomat ini bisa bertahan Selama dua minggu. Produk kurma tomat ini secara lab belum diuji.

# b. *Price* (harga)

Harga satu cup Rp 10.00/150gr karna harga ini sangat terjangkau dan relatif murah untuk sebuah cemilan.

#### c. *Promotion* (promosi)

Dalam melakukan promosi produk ini dengan melakukan promosi melalui social media seperti Instagram,facebook, dan WhatsApp bisa juga secara langsung. Sasaran konsumen dari produk kurma tomat adalah suruh kalangan masyarakat dari anakanak, remaja, dan orang dewasa untuk Sasaran utama

produk kurma tomat ini yaitu mahasiwa di kota Bengkulu.

# d. *Place* (tempat)

Tempat yang dipilih yaitu jalan telaga dewa 5, karena letaknya cukup strategi dan mudah dijangkau masyarakat (konsumen).

Dari semua komponen diatas demi mewujudkan kepercayaan konsumen ketika ingin memilih produk ini nantinya. Dengan begitu usaha "Kurma Tomat" 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. Dimulai dari produk yang enak dan memiliki banyak manfaat bagi kesehatan, dengan rasa yang manis dan legit, serta bersih dan higienis.

 Data Penjualan Kurma Tomat Bulan November 2021 – Januari 2022

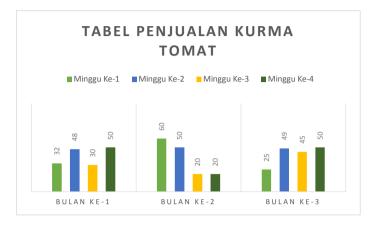
Tabel 2.1
Tabel Penjualan Kurma Tomat

	Kurma Tomat			Media Penjualan		
Periode	Perbungk us	Total Penjualan Per Minggu	Total Penjuala n Per Bulan	Wa	Ig	Fb
BULAN 1	Minggu 1	32 cup	160 cup	50	45	60
	Minggu 2	48 cup				
	Minggu 3	30 cup				
	Minggu 4	50 cup				
BULAN 2	Minggu 1	60 cup	160 cup	40	70	50
	Minggu 2	50 cup				
	Minggu 3	20 cup				
	Minggu 4	20 cup				
BULAN 3	Minggu 1	25 cup		60	50	50
	Minggu 2	40 cup	160 cup			
	Minggu 3	45 cup	100 cup			
	Minggu 4	50 cup				
Jumlah		480 cup	150	165	165	

Dari hasil data penjualan kurma tomat Bulan November 2021 – Januari 2022, ada 480 cup terjual dengan menggunakan media online seperti WA, IG, dan FB.

Tabel 2.2

Grafik Penjualan Kurma Tomat



# 3. Kegiatan Pelatihan PIRT

PIRT adalah singkatan dari Pangan Industri Rumah Tangga dimana saat ini permintaanya sedang meningkat dikarenakan saat ini bisnis rumahan sedang sangat menjamur di masyarakat Indonesia, khususnya di industri pangan. Bisnis dengan skala kecil atau yang biasa dikategorikan dengan Usaha kecil menengah (UKM) sedang berkembang dengan pesat, dan berubah menjadi penopang utama di dalam roda perekonomian Indonesia saat ini.

Para pelaku industri mengaku mendapatkan banyak keuntungan jika menjalankan bisnisnya dengan cara rumahan. Mereka mengaku bisa lebih berhemat dalam anggaran sewa lokasi produksi, anggaran modal, memiliki kendali penuh, dan juga bisa memiliki waktu yang lebih fleksibel untuk bekerja ataupun bersama keluarga dirumah. Tetapi sebelum para pelaku industri olahan pangan dapat memulai bisnisnya, mereka harus terlebih dahulu mengurus sertifikat perizinan Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT).

Adapun kegiatan yang diadakan oleh dinas kesehatan dilakukan pada tanggal 16 Desember 2021 hotel Adeeva, Jl.Pariwisata Pantai Panjang, Nusa Indah, Ratu Agung, Bengkulu. Yang mana di kegiatan ini diikuti oleh Depa Meizia sebagai peserta penuluhan keamanan pangan dengan narasumber dari kepala dinas kesehatan yaitu bapak Dr. Hairul Arifin, dari kepala bidang pelayanan SKD dinas kesehatan yaitu ibu dr. Dessy Noer Madanningsih, ibu Elensa, S.Km dan ibu Genevi S, Kep. Sumber dana pelatihan ini diperoleh dari iuran per kelompok Kurma Tomat dengan materi yang disampaikan sebagai berikut:

# a. Peraturan Perundang- Undangan Tentang Pangan

Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang Paling utama dan pemenuhannya merupakan bagian dari hak asasi manusia yang dijamin di dalam uud Tahun 1945 sebagai komponen dasar untuk mewujudkan sumber daya manusia yang Berkn ualitas. Di Indonesia dikenal dengan standar dan Persyaratan kesehatan untuk makanan Standar dapersyaratan kesehatan ini di dasarkan atas peratura perundang-undangan yang dikeluarkan oleh Pemerintah.

Undang-undang republik indonesia nomor 18 tahun 2012 tentang pangan:

Pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan dan air baik yang diola maupun tidak diolah yang di peruntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia termasuk bahan tambahan pangan bahan baku pangan dan dahan lainnya yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan dan atau pembuatan makanan atau minuman (pasal 1)

# b. Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik(CPPOB) Untuk IRTP

Adalah suatu pedoman dan prinsip dasar yang penting dalam memproduksi pangan yaitu:

 Menjamin bahan pangan yang di produks aman, bermutu da layak untuk dikonsumsi.

- 2) Lokasi produksi jauh dari sumber cemaran, sumber polusi, tempat pembuangan akhir dan perumahan padat serta kumuh.
- 3) Ruang produksi harus bersih, permukaan dinding licin dan mudah dibersihkan serta permukaan alat atau tempat harus bersih, halus, t idak berkarat, kedap air dan tidak mencemari pangan.
- 4) Suplai air atau sarana penyediaan air
- 5) Fasilitas dan kegiatan higien sanitasi wajib cuci tangan sebelum dan sesudah dari toilet.
- 6) Penyimpanan harus terpisah, tidak menyentuh lantai dan dinding serta harus ada identitas atau dokumentasi.

# c. Keamana pangan dan sertifikat SPP-IRT

Keamanan pangan adalah kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah pangan pangan dari 3 cemaran yaitu; cemaran biologis, kimia dan benda lain mengganggu, merugikan dan yang dapat membehayakan kesehatan manusia serta tidak bertentangan dengan agama, keyakinan dan budaya masyarakat sehingga aman untuk di konsumsi. Kunci keamanan pangan; jagalah kebersihan, pisahkan panganmentah dengan pangan matang, masaklah dengan benar, jagalah pangan pada suhu aman dan gunakan air dan bahan panganyang aman.

SPP-IRT adalah sertifikat produksi pangan industri rumah tangga yang diberikan oleh pemerintah daerah terhadap pangan IRT di wilayah kerjanya yang telah memenuhi persyaratan SPP-IRT dalam rangkah peredaran pangan. Pangan IRTP adalah pangan olahan hasil produksi kemasan eceran dan berlabel. Prosedur SPP-IRT:

- 1) Login
- 2) Oss.go.id
- 3) Pemenuhan komitmen : Sertifikat PKP, cara produksi pangan yang baik level 1-2, label
- 4) Pengawasan oleh dinas kesehatan Kota
- 5) Rekomendasi SPP-IRT ( di terima atau di bekukan)

## d. Bahan Tambahan Pangan

Bahan tambahan pangan adalah bahan yang ditambahkan ke dalam pangan untuk mempengaruhi sifat atau bentuk pangan. Tujuan diperlukan tambahan pangan:

- 1) Membentuk pangan
- 2) Memberikan warna
- 3) Meningkatkan kualitas pangan
- 4) Memperbaiki tekstur
- 5) Meningkatkan cita rasa
- 6) Meningkatkan stabilitas
- 7) Mengawetkan pangan

### 2. Cara Mendapatkan Izin PIRT

Para pelaku usaha di industri ini juga harus memenuhi beberapa kualifikasi dasar sebagai berikut:

- a. Telah mengikuti, dan memiliki sertifikat penyuluhan keamanan pangan
- b. Lolos uji pemeriksaan sarana uji produk pangan
- c. Memenuhi peraturan perundang-undangan label pangan.

#### 3. Persyaratan PIRT

- a. Untuk melakukan pembuatan izin PIRT, diperlukan beberapa persyaratan antara lain :
- b. FC KTP pemilik usaha
- c. Pas Foto 3×4 pemilik usaha rumahan (3 lembar)
- d. Surat keterangan domisili usaha (dari kantor camat)
- e. Denah lokasi bangunan
- f. Surat dari puskesmas atau dokter untuk pemeriksaan kesehatan dan sanitasi
- g. Surat izin produksi makanan atau minuman kepada
   Dinas Kesehatan
- h. Data produk makanan atau minuman yang diproduksi
- Sampel hasil produksi makanan atau minuman yang diproduksi
- j. Label produk makanan minuman yang diproduksi

- k. Hasil uji laboratorium yang disarankan oleh Dinas Kesehatan
- Mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan untuk mendapatkan SPP-IRT.

### B. Potensi Keberlanjutan Usaha

### 1. Masa Depan

Produksi kurma tomat ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Selain itu. dengan diproduksinya kurma tomat ini dapat meningkatkan manfaat dari buah tomat yang selama ini masih belum dimanfaatkan dengan optimal oleh masyarakat. Dan dengan diproduksinya kurma juga tomat diharapkan mampu menjadi alternatif cemilan baru di kalangan masyarakat Bengkulu, dan semoga nantinya produk ini diharapkan bisa menjadi salah satu makanan khas kota Bengkulu.

### 2. Lingkungan

Di dalam lingkungan masyarakat makanan Kurma Tomat ini terbilang baru dan belum dikenal banyak masyarakat namun dengan adanya interaksi sosial mereka dapat menyadari dengan mudah untuk mengenal produk ini dengan cepat. Program pkm ini dapat bertahan dan dapat dilakukan seterusnya karena Kurma Tomat sudah memiliki izin usaha dan label no

PIRT dimana PIRT ini sangat penting dalam sebuah label makanan karena tujuan PIRT ini sebagai jaminan bagi para konsumennya mengenai produk yang di tawarkan pelaku industri.

#### **BAB V**

#### **PENUTUP**

#### A. Evaluasi

Kurma tomat ini melalui uji coba pasar yang didapat dari percobaan pertama yakni dari sepuluh orang membeli vang kurma tomat. konsumen pertama menyatakan bahwa kurma tomat ini enak dan layak untuk dikonsumsi, konsumen ke dua menyatakan kurma tomat ni terlalu manis dan kemasannya kurang menarik sedangkan konsumen yang menyatakan hal yang sama dengan konsumen yang pertama yang menyatakan enak dan layak dikonsumsi. Dari uji pasar yang dilakukan dari sepuluh orang, ada salah satu konsumen yang menyatakan ada kekurangan sehingga adanya perbaikan produk dari kekurangan atau masukan dari konsumen sehingga bisa memenuhi dan memberikan produk yang terbaik bagi konsumen.

### B. Kesimpulan

Dengan dijalankan proses pemasaran menggunakan strategi maketing mix terjual 480 cup kurma tomat selam tiga bulan melalui media sosial. usaha produk kurma tomat ini yaitu untuk mengembangkan dan memanfaatkan tomat yang ada di bengkulu sehinga tomat ini diinovasikan menjadi kurma supaya produk yang

berbahan dari buah tomat ini di gemari oleh masyarat umum serta membuka peluang usaha bagi petani tomat dan bisa menghasilkan keuntungan yang menjanjikan untuk petani tomat yang ada di Bengkulu.

### C. Saran

Penyusunan laporan ini memerlukan perbaikan dan kritik serta saran yang sifatnya membangun sehingah penyusunan laporan di masa mendatang akan lebih baik lagi.untuk itu penyusun mohon saran dalam melengkapi laporan ini dan di harapkan dengan di susunnya laporan ini dapat menjadi panduan untuk membuat laporan usaha serta dapat menambah lapangan kerja baru yang bisa mengurangi pengangguran yang ada di Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2010. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Panduan Pengelolaan Program Hibah DP2M Ditjen Dikti 2006
   Edisi VII.
- Purwanti, Endang. 2012. "Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga", Among Makarti, Vol.5 No.9, Juli 2012.
- Rachmawati, Rina. 2011. "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), Jurnal Kompetensi Teknik.
- Saleh, Muhammad Yusuf. 2019 "Konsep & Strategi Pemesaran" (Jakarta: Sah Media.
- Widyasanti, Asri. 2020. "Karakteristik Fisikokimia Bubuk Ampas Tomat-Apel Hasil Pengeringan Pembusaan Berbantu Gelombang Mikro",Jurnal Teknologi Industri pertanian.
- Bafdal Nurpilihan, Dkk, "Introduksi Pengolahan Manisan Tomat Kurma untuk Meningkatkan Nilai Tambah Tomat".

  Jurnal Masyarakat Mandiri Vol. 4 No. 2 (2020), hal 3.

- Ekspres Curup," *Harga Tomat Naik*", 9 Agustus 2021, <a href="https://curupekspress.rakyatbengkulu.com/harga-tomat-naik/">https://curupekspress.rakyatbengkulu.com/harga-tomat-naik/</a>
- Hamid Satim, "Analisis Program Pemasaran Produk UMKM Dodol Garut". Jurnal Manajemen dan Bisnis kreatif, Vol.2 No.1 (2016), hal 96
- Kasmir, *Kewirausahaan*, edisi Revisi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 198.
- Pajak Online ,"Break Event Point: Mengenal Titik Impas dan Cara Menghitungnya", 30 Desember 2020, <a href="https://www.online-pajak.com/tentang-pph21/break-even-point">https://www.online-pajak.com/tentang-pph21/break-even-point</a>-
- Sari Dewi Purnama dan Bambang Hendrawan, "Analisis Kelayakan Bisnis Usaha Roti Ceriwis sebagai Oleh-Oleh Khas Kota Batam". Jurnal Akuntansi,Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.3 No.1 2013, hal 86
- Satu Berita," Ribuan Petani di Rejang Lebong Keluhkan Harga Sayuran Anjlok", 1 November 2020, <a href="https://bengkulu.antaranews.com/berita/59494/harga-tomat-di-curup-jatuh-rp1000-per-kilogram">https://bengkulu.antaranews.com/berita/59494/harga-tomat-di-curup-jatuh-rp1000-per-kilogram</a>
- VI Lldikti Wilayah," *Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) 5*\*\*Bidang", Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) 5

  \*\*Bidang LLDIKTI (kemdikbud.go.id), Diakses 03

  \*\*Desember 2021, Pukul 12:30

- Widyasanti Asri, Dkk, "Karakteristik Fisikokimia Bubuk Ampas Tomat-Apel Hasil Pengeringan Pembusaan Berbantu Gelombang Mikro", Jurnal Teknologi Industri pertanian, Vol.14 No.2 (2020), hal.181
- Yanti Vera Agustina, Dkk," *Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Bandung Dan Bogor*", Jurnal Pengkajian dan Pengembangan

  Teknologi Pertanian, Vol. 20 No. 2, hal. 141-143

L

A

M

P

I

R

A

N



## KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211 Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172 Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

## SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME Nomor: 0278/SKBP-FEBI/2/2022

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

Nama

: Depa Meizia

NIM

: 1811140029

Program Studi

: Perbankan Syariah

Jenis Tugas : SKRIPSI

Grennar

Akhir

Judul Tugas :

Akhir

Implementasi Mix Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kui

Tomat di Kota Bengkulu

Dinyatakan lolos uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 15 %. Surat keterangan digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

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

Bengkulu, 11 Februari 2022 Ketua/Wakil Dekan 1

De Nurul Hak, MA

NIP. 196606161995031002

# KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

## FATMAWATI SUKARNO BENGKUL

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38221 Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksmail (0736) 51171-51172 Website : www.iain.bengkulu.ac.id

## HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PKM

Nama/NIM/Prodi:

a. Sri Astuti 1811140008 Perbankan Syariah (Ketua)

b. Depa Meizia 1811140029 Perbankan Syariah (Anggota)

Judul Kegiatan :

a. Analisis Keuntungan Dan Kelayakan Bisnis Kurma Tomat Di Kota Bengkulu

b. Implementasi Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Kurma Tomat di Kota Bengkulu

Lokasi Kegiatan:

Kosan Tary, Telaga Dewa 5 RT/RW 15/03

Kelurahan Pagar Dewa Kecamatan Selebar

Waktu Kegiatan:

November s.d Februari

Biaya

Rp 950.000

Dapat disetujui untuk diajukan dalam seminar hasil Program Kreativitas Mahasiswa sebagai Tugas Akhir pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

> Bengkulu, 10 Februari 2022 M 09 Rajab, 1443 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Asnaini, M.A

NIP. 197304121998032003

Khairiah Elwardah, M.Ag NIP.1978080722005012008



## UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38221 Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksmail (0736) 51171-51172 Website: www.iain.bengkulu.ac.id

## LEMBAR BIMBINGAN PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

Nama

: Depa Meizia (1811140029)

Program Studi

: Perbankan Syariah

Pembimbing I

Dr. Asnaini. M.A

Judul Tugas Akhir

: Implementasi Mix Marketing Sebagai Strategi

Pemasaran Kurma Tomat di Kota Bengkulu

No	Hari/ Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing	Paraf	
1.	Jum'at, 4 februari 2022	Laporan Kelompok	1. Buat narasi proses produksi dari awal sampai berasil. 2. Jelaskan berapa kali gagal dan apa penyebab kegagalannya 3. Buat rentan waktu dalam proses memasak 4. Alternatif lain dari penjemuran	<b>P</b>	
2.	Senin, 7 februari 2022		Tambahkan     sasaran     konsumen dan     sasaran utama     Tambahkan     hasil lab dari     kurma tomat     Ketahanan	<b>P</b>	

		produk  4. Tambahkan keunggulan produk.	2
Kamis, 10 februari 2022	Laporan kelompok dan laporan individu -	ACC diujikan  Thelower dogon Silenzlegi (ek 2) perom	+

Bengkulu, 10 Februari 2022

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Inti Sumarni, M.M IP. 197904162007012020

Pembimbing I

<u>Dr. Asnaini, MA</u> NIP. 197304121998032003



FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38221 Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksmail (0736) 51171-51172 Website: yww.jain.bengkulu.ac.id

## LEMBAR BIMBINGAN PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

Nama

: Depa Meizia (1811140029)

Program Studi

: Perbankan Syariah

Pembimbing II Judul PKM

: Khairiah Elwardah M.Ag.

: Implementasi Mix Marketing Sebagai Pemasaran Kurma Tomat di Kota Bengkulu

Materi Hari/ Tanggal Saran Pembimbing No Paraf Bimbingan Judulnya dapat dijanjutkan ACC Judul individu 1. perbaiti latar
Belakamnya
yay belun
Aperbuat gn
Potensi tomat BAB 1 2 BAB 11 3.

4	BAB II	tambahlan lagi lagion feorific tentan penasara Syarie
5.	BAB III	proboniti provissom us Ushlal asing myz dru footrole.
6.	BABIL	perbaiti hasil yang dicapai, perbaiti pernulisan
}	BAB V	Palboili ponulism LH dan Evaluasi
8	All BAS.	Acc le pembimbing I.

Bengkulu, Febuari 2022 Pembimbing II

Khairiah El Wardah, M.Ag. NIP. 197808072005012008

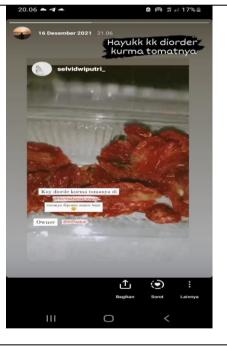






















## PEMERINTAH KOTA BENGKULU DINAS KESEHATAN

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



## Sertifikat

## PENYULUHAN KEAMANAN PANGAN

NOMOR: 1528/1771/21

Diberikan kepada:

Nama : Depa Meizia

Jabatan : Pemilik

Alamat : Pagar Jati RT/RW 001/000 Kec. Lintang Kanan

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

Kota : Bengkulu Propinsi : Bengkulu

Pada Tanggal: 16 Desember 2021



Bengkulu, 16 Desember 2021 KEPALA DINAS KESEHATAN KOTA BENGKULU

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



#### PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO NOMOR INDUK BERUSAHA: 0601220041777

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

Nama Pelaku Usaha
 Alamat

: Depa Meizia : Pagar Jati , Desai/Kelurahan Pagar Jati, Kec. Lintang Kanan, Kab. Empat Lawang, Provinsi Sumatera Selatan : +6283809440533

3. Nomor Telepon Seluler Email

4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia : Lihat Lampiran

(KBLI) 5. Skala Usaha · Usaha Mikro

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

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

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

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 6 Januari 2022

Menteri Investasi/ Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 6 Januari 2022

Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.

Pelakui Usaha, Dalam hal lapadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sobagaimana mestinya. Dokumen ini telah ditardatangani secara elektronik mengjarunkan sertifika elektronik yang diterbilikan oleh BSrE-BSSN Data lengkap Pentranan Berusaha dapat diperolah melalui sistem OSS menggunakan hak ikissi.





## PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO LAMPIRAN NOMOR INDUK BERUSAHA: 0601220041777

Lampiran berikut ini memuat daftar bidang usaha untuk:

No.	Kode KBLI	Judul KBLI	Lokasi Usaha	Klasifikasi Risiko	Perizinan Berusaha	
					Jenis	Legalitas
1		Manisan Buah- buahan Dan	Kosan Tary Ji. Telaga Dewa 5 No.38 RT.15 RW.03, Desa/Kelurahan Pagar Dewa, Kec. Selebar, Kota Bengkulu, Provinsi Bengkulu Kode Pos: 38211		NIB	Untuk persiapan, operasional, dan/atau komersial kegiatan usaha

- Dengan ketentuan bahwa NIB tersebut hanya beriaku untuk Kode dan Judul KBLI yang tercantum dalam lampiran ini.
   Pelaku Usaha wajib memenuhi persyaratan dan/atau kewajiban sesuai Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria (NSPK) Kementerian/Lembaga (KL).
   Pengawasan pemenuhan persyaratan dan/atau kewajiban Pelaku Usaha dilakukan oleh Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah terkali.
   Lampiran ini merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen NIB tersebut.



Dokumen ini diterbilkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
 Dalam hal terjadi kekelinnan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagairanan mestinya.
 Dalam hal terjadi kekelinnan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagairanan mestinya.
 Dalam lelah dilandisingani secera elektronik menggunakan serifikat elektronik yang dilentikan oleh BSrE-BSSM.
 Dala kenglagi Perbarana Bersanda dagat diperbait melalua sistem OSS menigganakan taha kikasa.



#### PERIZINAN BERUSAHA UNTUK MENUNJANG KEGIATAN USAHA SERTIFIKAT PEMENUHAN KOMITMEN PRODUKSI PANGAN OLAHAN INDUSTRI RUMAH TANGGA (SPP-IRT) LAMPIRAN PB-UMKU: 060122004177700000001

1. No. Pendaftaran : P-IRT 2041771010036-27

2. Nama IRTP : Depa Meizia 3. Nama Pemilik : Depa Meizia

: Kosan Tary Jl.Telaga Dewa 5 No.38 RT.15 RW.03 Kelurahan 4. Alamat

Pagar Dewa Kecamatan Selebar

: BENGKULU 5. Provinsi

6. Kabupten/Kota : KOTA BENGKULU

7. Jenis Pangan : Hasil Olahan Buah, Sayur, dan rumput laut

 Nama Produk Pangan
 Branding Produk : Manisan Buah : Kurma Tomat : Tomat,gula,dan gram

 11. Kemasan Primer
 : Plastik

 12. Masa Berlaku Sertifikat
 : 14-01-2027

a. Mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan.

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

c. Memenuhi ketentuan label dan iklan pangan olahan.

Akan dipenuhi dalam waktu 3 bulan

Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
 Dalam hal terjadi kelelifiran isri dokumen ini akan ditelukan perbalkan sebagianaria mestinya.
 Data kenjadi perizirana Berusaria dapat deperdehi melalui sistem OSS menggunalan hala kasas:



#### PERIZINAN BERUSAHA UNTUK MENUNJANG KEGIATAN USAHA SERTIFIKAT PEMENUHAN KOMITMEN PRODUKSI PANGAN OLAHAN INDUSTRI RUMAH TANGGA (SPP-IRT) LAMPIRAN PB-UMKU: 060122004177700000001

1. No. Pendaftaran : P-IRT 2041771010036-27

2. Nama IRTP : Depa Meizia 3. Nama Pemilik : Depa Meizia

: Kosan Tary Jl.Telaga Dewa 5 No.38 RT.15 RW.03 Kelurahan 4. Alamat

Pagar Dewa Kecamatan Selebar

: BENGKULU 5. Provinsi

6. Kabupten/Kota : KOTA BENGKULU

7. Jenis Pangan : Hasil Olahan Buah, Sayur, dan rumput laut

 Nama Produk Pangan
 Branding Produk : Manisan Buah : Kurma Tomat : Tomat,gula,dan gram

 11. Kemasan Primer
 : Plastik

 12. Masa Berlaku Sertifikat
 : 14-01-2027

a. Mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan.

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

c. Memenuhi ketentuan label dan iklan pangan olahan.

Akan dipenuhi dalam waktu 3 bulan

Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
 Dalam hal terjadi kelelifiran isri dokumen ini akan ditelukan perbalkan sebagianaria mestinya.
 Data kenjadi perizirana Berusaria dapat deperdehi melalui sistem OSS menggunalan hala kasas: