

**PENGOLAHAN DAN PEMASARAN KERIPIK KENTANG
“KENTAQ” MAKANAN RINGAN PADA GENERASI
MILENIAL KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

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

OLEH:

FRESELIA AMANDA

NIM.1711140131

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO (UINFAS) BENGKULU
BENGKULU, 2022 M/ 1443 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini yang ditulis oleh **Freselia Amanda NIM.1711140131** dengan judul “**Pengolahan Dan Pemasaran Keripik Kentang “Kentaq” Makanan Ringan Pada Generasi Milenial Kota Bengkulu**”. Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan disepakati sesuai dengan saran Pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak diujikan dalam sidang *Munaqosyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Bengkulu, Januari 2022 M

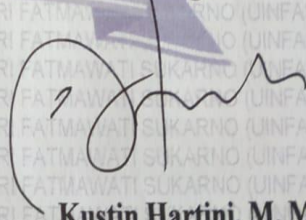
Jumadil Akhir 1443 H

Pembimbing I



Eka Sri Wahyuni, M.M
NIP. 197705092008012014

Pembimbing II



Kustin Hartini, M. M
NIDN. 2002038102



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

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211

Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“Pengolahan dan Pemasaran Keripik Kentang “KentaQ” Makanan Ringan Pada Generasi Milenial Kota Bengkulu”**, oleh Freselia Amanda NIM. 1711140131, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 21 Januari 2022 M / 19 Jumadil Akhir 1443 H

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

Bengkulu, 31 Januari 2022 M

29 Jumadil Akhir 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

Penguji I

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

Sekretaris

Kustin Hartini, M.M
NIDN. 2002038102

Penguji II

Herlina Yustati, MA.Ek
NIP. 198505222019032004

Mengetahui
Dekan



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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Program Kreatifitas Mahasiswa (PKM) dengan judul “PENGOLAHAN DAN PEMASARAN KERIPIK KENTANG “KENTAQ” MAKANAN RINGAN PADA GENERASI MILENIAL KOTA BENGKULU”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.

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

Bengkulu, 31 Januari 2022 M
18 Jumadil Akhir 1443 H
Mahasiswa yang Menyatakan



Freselia Amanda
Nim.1711140131

MOTTO

وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ إِنَّ اللَّهَ لَغَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri”

(Q.S Al-Ankabut:06)

“Jangan Pergi Mengikuti Kemana Jalan Akan Berujung. Buat Jalanmu Sendiri Dan Tinggalkanlah Jejak”

“Don't Go Following Where The Road Will Lead. Make Your Own Path And Leave A Footprint”

PERSEMBAHAN

Puji syukur pada-Mu ya allah dan ku persembahkan PKM ini yang ku sayang dalam hidupku:

1. Kedua orang tuaku, ayahandaku bapak Abdul Rajab,S.H dan ibukuh Yulisma Yanti yang tersayang. Motivasi terbesar dalam hidupku yang tak pernah lelah mendoakan dan menyayangiku. Semua pengorbanan dan kesabaran dengan penuh ketulusan senantiasa menyertai dan mengiringi langkah perjalanan hidupku dengan kesabaran kasih sayang dan doa tiada henti disetiap sujudnya kepadamu ya allah untuk putri tercintanya
2. Teruntuk Kakakuh Tercinta Aryan Noverda Saputra yang selalu mendukung dan mendoakan disetiap perjalanan hidupku
3. Kepada dosen pembimbingku ibu Eka Sri Wahyuni, M.M selaku pembimbing 1 dan ibu Kustin Hartini, M.M selaku pembimbing 2, yang tiada henti membimbing, membantu, memotivasi, serta mendoakan anak bimbingnya serta penuh keiklasan dan kasih sayang.
4. Untuk seluruh dosen fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Bengkulu
5. Teruntuk Keluarga Family dari Pihak ayah dan ibu terimakasih telah mendoakan serta memberi suport
6. Teruntuk sahabatkuh Latifhatul Qolbi, Liberty Tania, Nanda Vitaloka,Vera Seffi, Desy Rahma dini, Dedek Sri Ramadhani, Neri Kurniati. Terimakasih atas dukungan dan motivasinya
7. Buat teman seperjuangan prodi perbankan syariah angkatan 2017
8. Untuk keluargakuh tim belajar Ksei IAIN Bengkulu terimakasih untuk doa dan dukungannya
9. Untuk almamaterku tercinta IAIN Bengkulu
10. Untuk Partner Songki Handika P yang selalu mensuport

ABSTRAK

“ Pengolahan dan Pemasaran Produk Keripik “KentaQ”
Makanan Ringan Generasi Pada Milenial Kota Bengkulu
Oleh Freselia Amanda, Nim 1711140131

KentaQ memiliki dua varian rasa yaitu original dan pedas, yang berkomposisikan kentang, cuka, balado, dan penyedap rasa. Keunggulan dari KentaQ yaitu bentuk kemasan yang berbeda dengan kemasan pada umumnya. Kandungan dalam kentang banyak mengandung Karbohidrat, selain itu vitamin C, Asam Follat, Mineral, Protein, dan Polifenol, juga ada didalamnya. Proses pengolahan keripik KentaQ dilakukan Produk KentaQ di produksi menggunakan Standar operasional dengan memakai sarung tangan, masker, dan penutup kepala. Pemasaran produk kentaQ dilakukan secara face to face, Selain itu Pemasaran Produk KentaQ ini juga dilakukan ditempat- tempat wisata seperti Danau Gedang, Pantai Panjang dll. *Digital Marketing* menjadi salah satu pegangan yang hampir tidak lepas dari masyarakat, karna hampir 50% kegiatan dilakukan di rumah, bahkan proses pendidikan.

Kata Kunci : Pengolahan, Pemasaran

ABSTRACT

"Processing and Marketing of "KentaQ" Chips, Generation
Snacks in Bengkulu City Millennials
By Freselia Amanda, Nim 1711140131

KentaQ comes from raw potatoes which are processed into chips. KentaQ has two flavor variants, namely original and spicy, which consists of potatoes, vinegar, balado, and flavoring. The advantage of KentaQ is that the packaging form is different from the packaging in general. The content in potatoes contains lots of carbohydrates, besides vitamin C, folic acid, minerals, protein, and polyphenols, are also present in it. KentaQ chips processing is carried out. KentaQ products are produced using operational standards by wearing gloves, masks, and head coverings. KentaQ product marketing is carried out face to face. In addition, KentaQ product marketing is also carried out in tourist places such as Gedang Lake, Panjang Beach, etc. Digital Marketing is one of the grips that almost cannot be separated from the community, because almost 50% of activities are carried out at home, even the educational process.

Keywords: Processing, Marketing

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan PKM yang berjudul ” Pengolahan Dan Pemasaran Keripik Kentang “KentaQ” Makanan Ringan Generasi Milenial Kota Bengkulu”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk mengungkap masalah optimasi penjualan produk agar mendapatkan keuntungan yang maksimal dan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak.

Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof.Dr. KH Zulkarnain, M.Pd selaku Rektor UIN Fatmawati Sukarno Kota Bengkulu.
2. Dr. H. Supardi, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Kota Bengkulu.

3. Yenti Sumarni, M.M. Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawat Sukarno Kota Bengkulu.
4. Eka Sri Wahyuni, S.E, MM selaku Pembimbing I, ketua jurusan Ekonomi Islam fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Fatmawai Sukarno Kota Bengkulu.
5. Kustin Hartini,M.M selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan,motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Kota Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Kota Bengkulu.
8. Kedua orang tuaku tersayang yang selalu mendo'akan ayahku Abdul Rajab, S.H dan Ibundaku Yulisma Yanti yang mendidik dan membesarkan serta senantiasa mendo'akan kesuksesanku.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.
10. Civitas Akademik UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu dan Almamater hijau yang Telah menempahku

Dalam penyusunan PKM ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena

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

Bengkulu, 31 Januari 2022 M
18 Jumadil Akhir 1443 H
Penulis

Freselia Amanda
NIM:1711140131

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan program.....	5
D. Manfaat program.....	5
E. Luaran yang diharapkan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Pemasaran Syariah.....	7
1. Pengertian Pemasaran Syariah	7
2. Cara Kerja Pemasaran Syariah	13
3. Etika Pemasaran Syariah	15
4. Karakteristik Pemasaran Syariah.....	18
B. Konsep Pasar.....	24

1. Definisi Pasar	24
2. Jenis-Jenis Pasar	28
3. Pasar Dalam Perspektif Islam.....	34
C. Pengolahan Produk	41
1. Definisi Kentang.....	41
2. Pengolahan Keripik Kentang.....	42
3. Produk	46
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	52
A. Pelaksanaan Kegiatan	52
B. Waktu dan Tempat Pelaksanaan	52
C. Data yang diperlukan	53
D. Teknik Pengumpulan Data.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. Deskripsi Umum Produk KentaQ	54
B. Analisis Data Pengeluaran Biaya Produksi.....	57
C. Jadwal Kegiatan.....	68
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan dan Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan	52
Tabel 4.1 Modal Awal	56
Tabel 4.2 Biaya Peralatan	57
Tabel 4.3 Biaya Oprasional.....	57
Tabel 4.4 Produksi Minggu -1 Bulan -1	57
Tabel 4.5 Produksi Minggu -2 Bulan -1	59
Tabel 4.6 Modal Ke -2	60
Tabel 4.7 Produksi Minggu -3 Bulan -1	60
Tabel 4.8 Produksi Minggu -4 Bulan -1	61
Tabel 4.9 Modal Ke -3	61
Tabel 4.10 Produksi Minggu -1 Bulan -2	62
Tabel 4.11 Produksi Minggu -2 Bulan -2	63
Tabel 4.12 Produksi Minggu -3 Bulan -2	63
Tabel 4.13 Modal Ke -4	64
Tabel 4.14 Produksi Minggu -4 Bulan -2	64
Tabel 4.15 Modal Ke -5	65
Tabel 4.16 Produksi Minggu -1 Bulan -3	65
Tabel 4.17 Produksi Minggu -2 Bulan -3	66
Tabel 4.18 Jaddwal Kegiatan	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan Kentantang di Desa IV Suku Menanti	2
Gambar 4.1 Brand KentaQ.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang sedang berkembang, maka sangat di perlukan kewirausahaan untuk membantu membangun perekonomian. Kegiatan wirausaha akan mampu menggerakkan roda perekonomian suatu Negara, dapat menyediakan lapangan pekerjaan, dan mampu memberikan pemasukan bagi Negara. Kemajuan kewirausahaan di suatu negara akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di negara tersebut. Kewirausahaan dapat mendorong perubahan inovasi, kreatifitas, dan kemajuan dalam bidang ekonomi. Kewirausahaan merupakan proses penemuan atau pengembangan ide dan peluang untuk di jadikan usaha.¹

Dalam berwirausaha di perlukan usaha untuk menggali dan memanfaatkan kemampuan dan potensi yang di miliki agar dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat untuk orang lain dan memiliki nilai jual. Kegiatan kewirausahaan di dalamnya di perlukan

¹ Nurul Reski Sudirman1 , Dr. Risma Niswaty, S.S., M.Si1 , Muhammad Darwis, S.Pd., M.Pd1, ” Pengaruh Pembelajaran Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI Kompetensi Keahlian Otomatisasi Tata Kelola Perkantoran Di SMK Negeri 1 Sinjai”, (23 Januari 2022) hlm.2 pkl 22.00
<http://eprints.unm.ac.id/15067/1/Jurnal%20Nurul%20Reski%20Sudirman.pdf>.

inovasi dan kreatifitas yang dapat di jadikan nilai jual untuk menarik perhatian khalayak.

Kentang (*Solanum tuberosum* L.) adalah jenis sayuran yang sudah sangat dikenal di Indonesia dan sudah dijadikan sebagai bahan pangan alternatif selain beras. Varietas kentang yang banyak ditanam oleh petani Indonesia saat ini adalah kentang introduksi Granola dan Atlantik. Granola mempunyai spesifikasi sebagai kentang sayur atau kentang konsumsi sedangkan Atlantik merupakan bahan baku industri keripik kentang (Adiyoga dkk, 2014).² dari sisi kandungan kentang banyak mengandung Karbohidrat, selain itu vitamin C, Asam Follat, Mineral, Protein, dan Polifenol, juga ada didalamnya. Dalam tubuh kentang ini, juga terdapat zat solanin yang dikenal sebagai obat penenang, anti kejang, antijamur, dan petisida.³

Produk keripik kentang “KentaQ” yang terbuat dari kentang memiliki Perbandingan protein pada karbohidrat umbi kentang lebih tinggi dari pada biji serelia dan umbi lainnya. Selain itu, kandungan asam amino pada kentang juga seimbang, sehingga sangat baik bagi kesehatan. Melihat kandungan gizinya, kentang merupakan sumber utama karbohidrat.

² A Thoroq “Analisis Kinerja Produksi Keripik Kentang”, (23 Januari 2022) Hlm. 56 <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/atj/article/view/2819/1678>

³ *ensiklopedi Kentang, Deskripsi, Filosofi, Mamfaat, Budidaya, dan Peluang Bisnisnya*(banguntapan:Penerbit KBM Indonesia,2020)hlm.2 pkl 22.30

Sebagai sumber utama karbohidrat, kentang sangat bermanfaat untuk meningkatkan energi di dalam tubuh, seperti proses perencanaan dan pernafasan. Zat protein dalam tubuh manusia bermanfaat untuk membangun jaringan tubuh, seperti otot-otot dan daging. sebagai sumber lemak, kentang dapat meningkatkan energi.⁴

Tidak lepas dari kebiasaan masyarakat Makanan/ snack sudah menjadi makanan ringan favorit untuk kalangan anak muda zaman sekarang. Salah satu snack yang banyak diminati pada saat ini adalah keripik, keripik merupakan makanan yang praktis yang mudah dibawa kemana-mana, seperti saat sedang bepergian, kumpul dengan teman, sebagai cemilan nonton, bahkan dijadikan makanan saat bergadang.⁵

Proses Pengolahan Produk Keripik KentaQ dimulai dari pemilihan bahan baku kentang yang di dapatkan dari wilayah penghasil kentang yaitu Di Kab. Rejang Lebong Provinsi Bengkulu tepatnya di desa IV Suku Menanti. Desa IV Suku Menanti memiliki pasokan kentang yang cukup banyak dan memiliki kualitas yang baik dan bagus. Tidak hanya

⁴A Fajriani 2018 *Bab II Tinjauan Pustaka* <http://e-journal.uajy.ac.id/8594/3/2BL01183.pdf> (Desember 2021) hlm 8

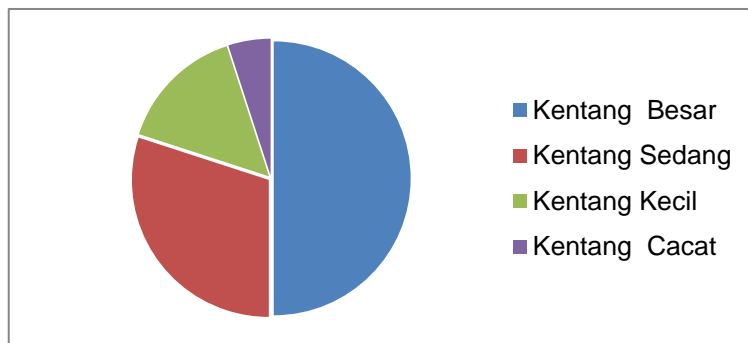
⁵ Raynald Putra Pratama, *PROPOSAL PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA PUSINGIT (PUDING SINGKONG BISKUIT)*, dikutip dari <https://www.coursehero.com/file/73622624/06proposal-kwupdf/>. Pada hari senin, tanggal 26 Juli 2021, pukul 23.27 WIB

di desa IV Suku Menanti, penghasil kentang juga terdapat di beberapa kecamatan di Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu.

Berikut gambar grafik hasil produk kentang yang terdapat Di Desa IV Suku Menanti:

Gambar 1.1

Pendapatan Kentang di Desa IV Suku Menanti



Kentang yang telah sortir oleh distributor memiliki bentuk yang berbeda yaitu kecil, sedang dan besar dengan harga yang berbeda. Kebanyakan pembeli justru memilih kentang yang besar dan tidak memiliki lubang. Maka dari itu kentang yang berukuran kecil dan sedang sangat sedikit peminat sehingga kentang itu kurang di minati di pasaran. Sehingga kami memanfaatkan kentang tersebut untuk diolah menjadi sebuah produk yang layak untuk dipasarkan dengan nama brand “KentaQ” yang telah mendapatkan Perizinan Industri Rumah Tangga (PIRT).

Dari uraian diatas kami mencoba berwirausaha untuk menciptakan suatu produk yang bisa diterima oleh masyarakat dengan memanfaatkan kentang yang kurang diminati bisa di inovasikan dan di jual dengan harga yang terjangkau, kemasan yang modern, rasa yang bervariasi dengan menciptakan produk keripik “KentaQ”. Sehingga produk “KentaQ” bisa menjadi produk yang disukai oleh semua kalangan. Kami membuka usaha yang bisa dinikmati dan menjadi upaya pelatihan diri bagi kami untuk bisa membuka lapangan pekerjaan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang dapat di simpulkan ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana Cara Memasarkan Produk KentaQ?
2. Bagaimana Cara Proses Pengolahan Produk KentaQ?

C. Tujuan Program

Berdasarkan Perumusan masalah diatas, tujuan program yang dapat di simpulkan ialah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Cara Memasarkan Produk KentaQ
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengolahan Produk KentaQ

D. Manfaat Program

Adapun manfaat program yang dimaksud adalah:

1. Dapat menumbuhkan semangat kreativitas dan kemandirian dalam berwirausaha.
2. Dapat membaca peluang usaha dengan memanfaatkan potensi yang ada di sekitar.
3. Mengasah softskill kewirausahaan.

E. Luaran Yang Diharapkan

Luaran yang hendak dicapai dalam program ini adalah:

1. Terciptanya peluang usaha kecil di tengah masyarakat yang bergerak di sektor ekonomi.
2. Dapat membuat Pemasaran yang maksimal dari penjualan produk.
3. KentaQ ini diharapkan dapat menjadi *snack* favorit sehingga laris di pasaran dengan bentuk yang menarik.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Syari'ah

1. Pengertian Pemasaran Syari'ah

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dan kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup koplit seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan memproduksi barang yang dijual.⁶

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran adalah kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.⁷ William Stanton mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

⁶ Prof.Dr. Hj. Idri,M.Ag,*Hadis Ekonomi*,(Cimangis:Pt Fajar Iter pratama Mandiri,2015),hlm 265

⁷ Prof.Dr. Hj. Idri,M.Ag,*Hadis Ekonomi*,(Cimangis:Pt Fajar Iter pratama Mandiri,2015),hlm 265

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli konvensional.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Kata “*syari’ah*” berasal dari kata *Syara* “*al-syai*” yang berarti “menerangkan” atau menjelaskan sesuatu. Atau, berasal dari kata *Syir’ah* yang berarti “suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain”. Dalam Al-Quran kata *Syari’ah* disebutkan hanya sekali dalam Surat Al-Jatsiyah.

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيحَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ
أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya :

“Kemudian Kami jadikan engkau (Muhammad) mengikuti syariat (peraturan) dari agama itu, maka ikutilah (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti keinginan orang-orang yang tidak mengetahui.” (Q.S Al-Jatsiyah Ayat 18)

Pengertian syari’ah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh

aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (nikah, talak, nafkah, wasiat, dan warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasara, hibah), aspek ekonomi (pemodalan, zakat, *bait al- maal, fa'i ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antara negara.

Maka, *syaria'ah merketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholders* nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Ini artinya dalam *syari'ah marketing* seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran dan perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal yang bertentangan dengan prinsip dan akad-akad *syari'ah*.

Definisi di atas, didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islam yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan :

المُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

Artinya :

“Kaum muslim harus memenuhi syarat- syarat yang telah mereka sepakati kecuali syarat yang mengharamkan suatu yang halal atau menghalalkan

suatu yang haram.”

Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan :

الأَصْلُ فِي الشَّرْوَطِ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْحَلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

Artinya :

“Hukum asal menetapkan syarat dalam mu’amalah adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil (yang melarangnya).”⁸

Dalam *syari’ah marketing* mengandung 3 prinsip Manajemen Syari’ah sebagai berikut :

◆ Keadilan

Keadilan merupakan suatu prinsip fundamental dalam ideologi islam. Al –Quran telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan. Maka, keadilan adalah ideal untuk diterapkan dalam hubungan sesama manusia. Kata kunci yang digunakan Al-Quran dalam menjelaskan konsep keadilan adalah *‘adl* dan *qist* yang mengandung makna distribusi yang merata, termaksud distribusi materi. Keadilan yang terkandung dalam Al-Quran juga bermakna menempatkan sesuatu pada tempatnya.

^{8 19} Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*., hlm. 22-27

◆ Amanah dan Pertanggungjawaban

Islam menggariskan dalam Frimannya sebagai berikut :

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ
يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَلَتُسْأَلُنَّ عَمَّا
كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya :

“Dan jika Allah menghendaki niscaya Dia menjadikan kamu satu umat (saja), tetapi Dia menyesatkan siapa yang Dia kehendaki dan memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki. Tetapi kamu pasti akan ditanya tentang apa yang telah kamu kerjakan.” (Q.S An- Nahl Ayat :93)

◆ Komunikatif

Sesungguhnya dalam setiap gerak manusia tidak dapat menghindari untuk berkomunikasi. Dalam manajemen, komunikasi menjadi faktor penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan menajerial itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan.⁹

Bisnis *Syari'ah* adalah bisnis santun, bisnis yang penuh dengan kebersamaan dan penghormatan

⁹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta:Ekonesia, 2004), hlm.16

atas hak masing- masing, selain itu berbisnis (berdagang) sangat dianjurkan dalam islam karna dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Dalam Al-Quran Allah berfirman :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya :

“Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (Q.S Al-Baqarah : 275).

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ

لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya :

“Sesungguhnya orang- orang yang beriman, mengerjakan amal saleh, mendirikan shalat dan menunaikan zakat, mereka mendapat pahala disisi Tuhannya. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati.” (Q.S Al-Baqarah : 277).¹⁰

Syari'ah Marketing sendiri terinspirasi oleh perilaku bisnis nabi Muhammad SAW yang selalu meletakkan prinsip-prinsip dasar seperti kejujuran dan keterbukaan, seperti Hadist Riwayat Al Bukhari yang menyatakan bahwa : *“Allah memberikan rahmat-Nya*

¹⁰ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm. 258.

pada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan” dan Hadist Tarmidzi dan Al- Darimi dan Al-Daruqutni yang menyatakan bahwa : *“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya termaksud dalam golongan para nabi, orang- orang yang benar- benar tulus, dan para syuhada.”*

Dalam menjalankan kegiatannya, konsep *Syari’ah Marketing* mempunyai tujuan utama selain mencari laba yaitu bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar untuk tumbuh mejadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, kharisma keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

2. Cara kerja pemasaran Syari’ah

Cara kerja pemasaran Syariah menurut Ali Hasan ada 5, yaitu :¹¹

1) Strategi Marketing

Strategi dirancang untuk menrancang *Customer mind (Mind Share)*, alat untuk memenangkan itu, pemasar harus mampu melakukan segmentasi, menetapkan target pasar (*Targeting*), dan memposisikan produk

¹¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Galia Indonesia 2010) hlm. 11

secara tepat dibenak konsumen (*Positioning*) yang lebih dari kompetitor.

2) Program Marketing

Program pemasaran ada yang menyebutnya taktik. Komponen program pemasara terdiri dari atas *product, price, place, promotion, differentiation* dan *Selling*.

3) Value Marketing

Nilai yang dipersepsikan pelaggang terhadap tawaran kualitas produk, *service* dan brand. Jika nilai ini bagus, maka kegiatan pemasaran dapat memperoleh *heart share* pelanggan.

4) Soul Marketing

Upaya menggerakan daya tarik pasar *rasional emosi* dan *Rasional*.

5) Implementasi

Al-Quran memerintahkan, setiap manusia wajib mewujudkan kebahagiaan akhirat tanpa melupakan kebahagiaan dunia, karena itu implementasi *Spiritual Marketing* harus mempertimbangkan untung rugi (rasional) halal haram, riba (emosional) dan keberkahan dari produk yang dikonsumsi atau digunakan (Spiritual) sebagai daya tarik untuk menciptakan transaksi bisnis sebagai salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan.

Kegiatan ekonomi berhubungan erat lewat kesatuan dengan lingkungan etika manusia. Dan salah satu pentingnya mempelajari etika dalam hal ini tak lain guna memberikan wawasan baru bagi terciptanya pedoman dalam mengambil keputusan bisnis yang itu memerlukan dimensi miral dalam penentuannya. Bagi pelaku bisnis sendiri tentunya hal itu akan memberikan suatu pemahaman serta pengaruh bagi munculnya berbagai keputusan yang diambil ketika berhadapan dengan pesaing, konsumen, pemerintah, maupun ketika menghadapi persaingan bisnis di era modern.¹²

3. Etika Pemasaran Syari'ah

Etika sebagai ajaran baik- buruk, benar- salah, atau ajaran tentang moral khususnya dalam perilaku dan tindakan- tindakan ekonomi, sumber terutama dari ajaran agama.

Adapun Etika Pemasaran menurut Hernawan Kertajaya ada sembilan, yaitu :¹³

1) Memiliki Kepribadian Spiritual

Seorang muslim dipertintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka

¹² Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press , 2009), hlm. 151

¹³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,. hlm. 67

sedang sibuk dengan aktifitas mereka. Ia hendaknya sadar penuh dan *responsive* terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh yang Maha Pencipta.

2) Berprilaku Baik dan Simpatik (*Shidiq*)

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia.

3) Berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*)

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah. Sikap adil termaksud diantara nilai-nilai yang ditetapkan oleh islam dalam semua aspek ekonomi islam. Sistem ekonomi/ etika yang luas ini menekankan keadilan dan produktivitas, kejujuran dalam perdagangan serta kompetisi yang tidak merugikan.

4) Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan

bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnis.

5) Menepati Janji dan tidak curang

Seorang perbisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan padanya. Demikian juga dengan seorang pemasar syari'ah, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

6) Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syari'ah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam, mana kala tidak dihadapkan pada godaan duniawi.

7) Tidak Suka berburuk Sangka (*Su'uzh-zhann*)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis.

8) Tidak Suka menjelek- jelekan (*Ghibah*)

Bagi pemasar syari'ah, ghibah adalah perbuatan sia-sia, dan membuang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh

waktunya untuk bekerja secara profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti dan memiliki akhlaq karimah. Orang yang memiliki akhlaq karimah pasti disenangi semua orang, dan orang sering mengengangnya karena kebaikan perilakunya. Dari sinilah munculnya kepercayaan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

9) Tidak melakukan sogok/ suap (*Risywah*)

Dalam islam menyuap hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil.

4. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakir Sula dalam bukunya *Syari'ah Marketing*, mengatakan 4 karakteristik pemasaran syariah sebagai berikut :¹⁴

1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan

¹⁴ M. Nur Rianti Al-arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,. hlm. 22-24.

merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak mampu melihat allah, ia akan selalu merasa bahwa allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab pemasar syariah akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisap dan dimintai pertanggung jawabannya kelak pada hari kiamat.

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dengan pemasarannya dan berusaha tidak merugikan konsumen. Apabila pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji

palsu. Namun pemasaran syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak dapat mencari keuntungan namun diimbangi pula keberkahan didalamnya.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ
وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya :

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat Dzarahpun, niscaya dia akan melihat (Balasan)nya. Dan barang siapa mengerjakan kejahatan sebesar Dzarahpun, niscaya dia akan melihat (Balasan)nya pula.”
(Q.S Az-zalzalah 7-8).¹⁵

2) Etis (Akhlakiah)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dan seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral. Dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karna hal ini bersifat universal. Terjadinya kasus enron, worldcom adalah karna ketiadaan etika dalam proses bisnisnya sehingga ketiadaan etika

¹⁵ M. Nur Rianti Al-arif, *Dasar-dasar Pemasataran Bank Syariah*,. hlm. 22-24.

mengakibatkan perusahaan tersebut jatuh. Enron pada masa jayanya terkenal sebagai salah satu perusahaan yang paling mampu mencatat keuntungan terbesar dibandingkan perusahaan lainnya. Namun setelah diselidiki ternyata keuntungan terbesar tersebut didapat dengan mengalihkan kerugian yang dimiliki kepada anak-anak perusahaannya sehingga seakan-akan enron mampu mendapatkan keuntungan yang besar. Selain itu praktek manipulasi laporan keuangan dilakukan untuk mendukung praktek keuangan yang ada. Setelah semua terbongkar tidak hanya enron yang hancur akan tetapi kantor angkutan publik dan kantor konsultan hukum yang selama ini mendukung enron juga hancur.

Contoh yang terjadi pada enron ini menandakan bahwa ilangnya etika dalam bisnis akan menyebabkan kehancuran tidak hanya kepada enron sendiri namun turut pula melibatkan seluruh pihak yang terkait dengannya. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar dengan selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk

yang sedang ditawarkan.¹⁶

3) Realitis (*Alwaqiyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, panatis, antimodernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan menghalalkan dasi. Namun *Syariah Marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistik dikarnakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luas dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

4) Humanistis (*Insaniyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang *Humanitis Uni-versal*. Pengertian humanitis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah *Syariah Humanistis*, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa

¹⁶ M. Nur Rianti Al-arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,. hlm. 22-24.

mempedulikan ras, warna kuli, kebangsaan, dan status. Sehingga Syariah Marketing bersifat universal. Marketing Syariah yang Humanistis diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status.

Hal ini membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanitis universal, setiap nasabah yang membutuhkan layanan harus dilayani tanpa memandang apakah ia seorang muslim ataupun non muslim apakah ia dari status social yang rendah atau status sosial yang tinggi semuanya harus dilayani dalam industri perbankan syariah. pemasar syariah tidak boleh melakukan segmentasi pasar hanya kepada ras, warna kulit, kebangsaan, dan status sosial, seluruh masyarakat merupakan pasar potensial bagi produk-produk syariah.

Selain itu karakteristik berupaya menjelaskan posisi perusahaan kepada konsumen. Disisi perusahaan pada konsumen berada pada tingkat yang sama yaitu mitra sejajar dan posisi perusahaan dan konsumen diikat dengan persaudaraan. Sehingga konsumen dalam konsep pemasaran syariah

bukanlah obyek belaka namun bertindak pula sebagai subyek dalam aktivitas pemasaran. Dengan meletakkan konsumen sebagai subyek dalam aktivitas pemasaran menunjukkan bahwa dalam pemasaran syariah posisi konsumen bukanlah hanya sebagai “sapi perah” bagi perusahaan, namun ia merupakan aset berharga bagi kemajuan perusahaan kedepan. Sehingga pemasar syariah sebagai ujung tombak perusahaan harus mampu merangkul konsumen agar dapat menjadi kunci kemajuan perusahaan.¹⁷

B. Konsep Pasar

1. Definisi Pasar

Pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan.¹⁸

Pasar merupakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melalui interaksi actual atau potensi mereka menentukan harga suatu produk atau serangkaian produk.¹⁹

¹⁷ M. Nur Rianti Al-arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,. hlm. 22-24.

¹⁸ Algifari, *Ekonomi Mikro Teori Dan Edisi Kesatu* (Yogyakarta:STIE YKPN,2002) hlm.92

¹⁹ Robert.S Pindyck dan Daniel.L Tubinfeld, *Mikro Ekonomi Edisi Delapan* (Jakarta:Erlangga,2012)hlm.8

Semula pasar berarti suatu tempat dimana pada hari tertentu para penjual dan para pembeli dapat bertemu untuk jual beli barang. Dalam ilmu ekonomi pasar biasanya terdapat beberapa aspek:²⁰

- a. Suatu pertemuan
- b. Orang yang menjual
- c. Orang yang membeli
- d. Suatu barang atau jasa tertentu
- e. Dengan harga tertentu

Menurut Mankiw pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual dari sebuah atau jasa tertentu. Para pembeli sebagai sebuah kelompok menentukan permintaan sebuah dan para penjual sebagai kelompok menentukan terhadap produk.²¹

Menurut sudut pandang yang lain, Sofyan Assauri mengemukakan bahwa pasar adalah merupakan arena pertukaran potensial baik dalam bentuk fisik sebagai tempat berkumpul atau bertemunya para penjual dan pembeli, maupun yang berbentuk non fisik yang memungkinkan terlaksananya pertukaran karena dipenuhi persyaratan pertukaran, diantaranya yaitu adanya minat dan citra yang baik serta daya beli yang memadai.

²⁰ T.Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro* (Yogyakarta: Konisius,2004)hlm.109

²¹ N.Gregory Mankiw, *Principles Of Economic: Pengantar Ekonomi Mikro* (Jakarta: Salemba Empat,2009)

Pengertian pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu, sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu, artinya juga didalam pasar ini terdapat penjual dan pembeli adalah untuk melakukan transaksi jual beli produk baik barang maupun jasa.²²

Secara tradisional, pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli, namun dalam pemasaran, pasar adalah kelompok individual (perorangan maupun organisasi) yang mempunyai permintaan terhadap barang tertentu, berdaya beli, dan berniat merealisasikan pembelian tersebut.²³

Menurut W.Y. Station pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi dalam pengertian tersebut terdapat tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar, yakni:²⁴

- a. Keinginan manusia
- b. Daya beli
- c. Tingkah laku dalam pembelian

²² Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta:kencana 2007) hlm.69

²³ Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru:CV.Mutiara Pesisir Sumatra,2015) hlm.44

²⁴ Drs.J.Sudarsono, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, (Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama,1996)hlm.210

Didalam sebuah pasar tentunya terdapat perantara-perantara yang mendukung terjadinya aktivitas sebuah pasar. Perantara-perantara tersebut diantaranya:²⁵

1. Pedagang (besar/grosir) (*wholwsale*) maupun kecil/pengecer atau disebut ritel
2. Perantara khusus (Agen, Makelar, Komisioner, Pialang)
3. Eksportir dan importir
4. Lembaga-lembaga pembantu, seperti: Bank, Asuransi, Perusahaan pengangkutan, pengepakan, pergudangan, konsultan, kamar dagang dan lain sebagainya

Secara teoritis ada dua kondisi ekstrem posisi perusahaan dalam pasar. Ekstrem pertama, perusahaan berada dalam pasar persaingan sempurna (*perfect competition*), jumlah perusahaan begitu banyak dan kemampuan setiap perusahaan sangat kecil untuk memengaruhi harga pasar. Perusahaan ibarat setitik air di tengah samudera. Yang dapat dilakukan perusahaan adalah menyesuaikan jumlah *output* agar mencapai laba maksimum. Ekstrem kedua adalah perusahaan hanya satu-satunya produsen (Monopoli). Dalam posisi

²⁵ T.Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro* (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2004) hlm. 111

ini perusahaan mampu memengaruhi harga dan jumlah *output* pasar.²⁶

2. Jenis-Jenis Pasar

- a. Menurut segi fisiknya, pasar dapat dibedakan menjadi beberapa macam, diantaranya: pasar tradisional, pasar raya, pasar abstrak, pasar konkret, toko swalayan dan toko serba ada.
- b. Menurut lokasi dan kemampuan pelayanannya, pasar digolongkan menjadi lima jenis:
 1. Pasar regional, yaitu pasar yang terletak di lokasi yang strategis dan luas, bangunan permanen, dan mempunyai kemampuan pelayanan meliputi seluruh wilayah kota bahkan sampai ke luar kota, sertabarang yang diperjual belikan lengkap dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakatnya
 2. Pasar kota, yaitu pasar yang terletak di lokasi yang strategis dan luas, bangunan permanen, dan mempunyai kemampuan pelayanan meliputi seluruh wilayah kota, serta barang yang diperjual belikan lengkap. Melayani 200.00-220.000 penduduk. Yang termasuk pasar ini adalah pasar induk, dan pasar grosir.
 3. Pasar wilayah (distrik), yaitu pasar yang terletak di lokasi yang cukup strategis dan

²⁶ Pratama Raharja dan Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*, (Jakarta: lembaga penerbit fakultas ekonomi universitas indonesia, 2010) hlm. 167

luas, bangunan permanen, dan mempunyai kemampuan pelayanan meliputi seluruh wilayah kota, serta barang yang diperjual belikan cukup lengkap. Melayani sekitar 50.000-60.000 penduduk. Yang termasuk pasar ini adalah pasar eceran, pasar khusus dan pasar induk

4. Pasar lingkungan, yaitu pasar yang terletak dilokasi yang strategis, bangunan permanen/semi permanen, dan mempunyai pelayanan meliputi lingkungan pemukiman saja, serta barang yang diperjual belikan kurang lengkap. Melayani 10.000-15.000 penduduk. Yang termasuk pasar ini adalah pasar eceran
 5. Pasar khusus, yaitu pasar yang terletak di lokasi yang strategis, bangunan permanen/semi permanen, dan mempunyai kemampuan pelayanan meliputi wilayah kota, serta barang yang diperjual belikan terdiri dari satu macam barang khusus, seperti pasar bunga, pasar burung atau pasar hewan.
- c. Berdasarkan waktu terjadinya pasar dibagi menjadi enam bagian, diantaranya:²⁷
1. Pasar harian, merupakan pasar yang melakukan aktivitas setiap hari, misalnya pasar pagi, toserba dan warung-warung

²⁷ Sudriwati, Skripsi:Dampak Keberadaan Pasar Kaget Terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Kiyap Jaya Ditinjau Menurut Ekonomi Islam (UIN SUSKA RIAU : Program Studi Ekonomi Islam,2017)hlm.33

2. Pasar mingguan, merupakan pasar yang melakukan aktivitasnya setiap satu minggu sekali. Misalnya pasar senis atau pasar minggu yang ada dipedesaan.
 3. Pasar bulanan, merupakan pasar yang melakukan aktivitas setiap satu bulan sekali. Dalam aktivitasnya bisa satu hari atau lebih. Misalnya, pasar yang biasa terjadi didepan kantor-kantor tempat pensiunan atau purnawirawan yang mengambil uang pensiunan tiap awal bulan
 4. Pasar tahunan, merupakan pasar yang melakukan aktivitas setiap satu tahun sekali. Kejadian di pasar ini biasanya lebih dari satu hari, bahkan bisa mencapai lebih dari satu bulan. Misalnya pekan raya jakarta, pasar malam, dan pameran pembangunan
 5. Pasar temporer, merupakan pasar yang terjadi sewaktu-waktu dalam waktu yang tidak tentu (rutin). Pasar ini biasanya terjadi pada peristiwa tertentu. Misalnya pasar murah, bazar, dan pasar karena ada perayaan kemerdekaan RI.
- d. Berdasarkan strukturnya (jumlah penjual dan pembeli)²⁸

²⁸ Mahdar Ernita, *Teori Ekonomi Mikro*, (Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatra, 2015) hlm. 51

1. Pasar persaingan sempurna, merupakan sebuah jenis pasar dengan jumlah dan pembeli yang sangat banyak dan produksi yang dijual bersifat Homogen. Harga terbentuk melalui mekanisme pasar dan hasil interaksi antara penawaran dan permintaan sehingga penjual dan pembeli di pasar ini tidak dapat mempengaruhi harga dan hanya berperan sebagai penerima harga (*price taker*). Barang dan jasa yang dijual; dipasar ini bersifat homogen dan tidak dapat dibedakan. Semua produk terlihat identik
2. Pasar persaingan tidak sempurna, yaitu terdiri dari :
 - a. Pasar monopoli adalah suatu bentuk pasar dimana hanya terdapat satu penjual yang menguasai pasar. Penentu harga dipasar ini adalah seorang yang penjual yang sering disebut monopolis
 - b. Pasar oligopoli adalah pasar dimana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Umumnya jumlah perusahaan lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh
 - c. Pasar persaingan monopolistik adalah salah satu bentuk pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang serupa

tetapi memiliki perbedaan pada beberapa aspek

- d. Pasar monopsoni adalah bentuk pasar yang terlihat dari segi permintaan atau pembelinya. Disini pembeli memiliki kekuatan untuk menentukan harga dimana hanya ada satu perusahaan saja
- e. Pasar oligopsoni merupakan pasar dimana barang yang dihasilkan oleh beberapa perusahaan dan banyak perusahaan yang bertindak sebagai konsumen. Contohnya Telkom, Indosat, Mobile-8, *Excelcomindo* adalah beberapa perusahaan pembeli Infrastruktur Telekomunikasi seluler

Sedangkan menurut manajemennya, pasar dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Pasar Tradisional

Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007 mendefinisikan pasar tradisional sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil,

menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.²⁹

2. Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern, dimana barang-barangnya diperjualbelikan dengan harga pas dan layanan mandiri (swalayan). Tempat berlangsungnya pasar ini adalah mall, hupermart, plaza, supermarket dan tempat modern lainnya.

Pasar modern tidak banyak dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual selain bahan makanan seperti buah, sayuran, daging, sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang bertahan lama. Ciri-ciri pasar modern adalah :³⁰

²⁹ Peraturan Presiden Republik Indonesia, Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, BAB 1 Pasal 1

³⁰ Nel Aryanti, "Analisis Perbedaan Pasar Modern dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (*lay Out*) dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi

- a. Tidak terikat pada tempat tertentu, bisa dimana saja contoh *byonline*
- b. pembayaran bisa non tunai (*transfer*)
- c. Penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung
- d. Pada situasi tertentu seperti di supermarket harga tidak bisa menawar
- e. Harga sudah tertera dan diberi *barcode*
- f. Barang yang dijual beranekaragam dan umumnya tahan lama
- g. Berada dalam bangunan dan pelayanan dilakukan sendiri
- h. Ruangan ber-AC dan nyaman tidak terkena terik matahari
- i. Tempat bersih
- j. Tata tempat sangat diperhatikan untuk mempermudah dalam pencarian barang
- k. Pembayaran dilakukan dengan membawa barang kekasir dan tawar menawar lagi

3. Pasar Dalam Perspektif Islam

1. Mekanisme Pasar Islami

Berdagang adalah aktifitas yang paling umum dilakukakan dipasar. Untuk itu teks-teks Al-Quran selain memberikan stimulasi imperatif untuk berdagang, dilain pihak juga mencerahkan aktifitas

tersebut dengan sejumlah rambu-rambu atau aturan main yang bisa diterapkan dipasar dalam upaya menegakkan kepentingan semua pihak, baik individu ataupun kelompok.³¹

Allah SWT tidak hanya menjamin akses yang memudahkan kaum Quraisy untuk dapat berperan dalam pasar, bahkan Al-Quran pun menjabarkan kereksi kepada bangsa arab yang selama itu salah kaprah dengan meyakini bahwa orang akan kehilangan kemuliaan dan kekarismaannya bila melakukan kegiatan ekonomi dipasar. Ketika itu bangsa arab menyakini, tidak sepatasnya seorang nabi mempunyai kativitas dipasar, padahal Allah SWT berfirman dalam surah Al-Furqaan ayat 20 yang berbunyi:

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لِيَأْكُلُونَ
الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ^ط وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ
فِتْنَةً^ط أَتَصْبِرُونَ^ط وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا

Artinya:

“Dari kami tidak mengutus rasul-rasul sebelumnya, melainkan mereka sungguh memakam makanan dan berjalan dipasar-pasar” (Al-Furqan ayat 20)

Konsep islam menegaskan bahwa pasar harus berdiri diatas prinsip persaingan tersebut

³¹ *Ibid* h.158

berlaku mutlak, akan tetapi kebebasan yang dibungkus oleh frame aturan syariah.³²

Pada dasarnya pasar tidak membutuhkan kekuasaan yang besar untuk menentukan apa yang harus dikonsumsi dan diproduksi. Sebaliknya, biarkan tiap individu dibebaskan untuk memilih sendiri apa yang dibutuhkan dan bagaimana memenuhinya. Inilah pola normal dari pasar atau keteraturan alami dalam istilah Al-Ghazali berkaitan dengan ilustrasi dari evolusi pasar.

Selanjutnya, Adam Smith menyatakan, serahkan saja pada invisible hand, dan dunia akan teratur dengan sendirinya. Dasar dari keputusan para pelaku ekonomi adalah voluntary, sehingga otoritas dan komando tidak lagi terlalu diperlukan.

Penetapan harga menurut rasul merupakan suatu tindakan yang mendzalimi kepentingan para pedagang, karena pedagang terpaksa untuk menjual barangnya sesuai dengan harga patokan, yang tentunya tidak sesuai dengan keridhannya.

Hukum asalnya adakah tidak ada penetapan harga (*al-tas'ir*) dan ini merupakan kesepakatan ahli fikih. Imam Ahmad bin Hambal berpendapat bahwa pemimpin tidak berhak untuk menetapkan harga, akan tetapi masyarakat mempunyai kewenangan untuk bisa memperjualbelikan sesuatu

³² Ibid, h.160

menurut apa yang mereka tetapkan. Imam Syafi'i berpendapat bahwa penetapan harga adalah haram, yaitu menetapkan harga barang untuk menyusahkan masyarakat dengan meninggikan harga tersebut dan ini tidak dikhususkan hanya untuk makanan. Hal ini seperti dalam hadis rasulullah yang artinya "*manusia berkata saat itu, "wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami," Rasulullah SAW bersabda: "sesungguhnya Allah adalah penentu harga, ia adalah penahan, pencurah, serta pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui tuhanku dimana salah seorang kalian tidak menututku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.*"

Hadis tersebut seolah –olah mampu menembus teori mekanisme pasar (market mechanic) pada era sekarang, yaitu kecenderungan dipasar bebas sehingga terjad perubahan harga, sampai pasar menjadi seimbang (*equilibrium*). Yaitu keadaan dimana jumlah penawaran dan permintaan sama. Pada titik ini tidak ada kekurangan ataupun kelebihan penawaran, dan juga tidak ada tekanan terhadap harga untuk berubah lagi. Dimana masing-masing tingkat harga

mampu bergerak sesuai dengan perubahan tingkat permintaan dan penawaran yang terjadi dipasar.³³

Dalam konsep islam penentuan harga ditentukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan (*demand*) dan kekuatan penawaran (*suplay*). Pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut hanya terjadi rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa atau tertipu pada adanya kekeliruan objek transaksi dalam melakukan transaksi barang tertentu pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian islam menjamin pasar bebas dimana para pembeli dan penjual bersaing satu sama lain dengan arus informasi yang berjalan lancar dalam kerangka keadilan.³⁴

2. Pengawasan Pasar

Ajaran islam tidak hanya merekomendasikan sejumlah aturan berbau perintah maupun larangan yang dapat berlaku dipasar. Lebih dari itu, islam juga menggariskan sebuah sistem pengawasan yang dapat dicanangkan dalam melanggengkan mekanisme dan struktur pasar. Para intelektual muslim menyatakan bahwa sistem pengawasan pasar berlaku dalam sistem ganda dan berjenjang, yaitu:

³³ Ika Yunia Fauzia Dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-syari'ah* (Jakarta : Kencana PrenadaMedia Group, 2014) h.203

³⁴ Adiwarman A.Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011)h. 193.

pengawasan terhadap diri sendiri (*internal*) dan pengawasan yang dilakuka pihak lain (*eksternal*).

a. Pengawasan internal

Setiap muslim meyakini bahwa setiap tindak tanduknya tidak akan luput sedetikpun dari pengawasan Allah SWT. Sang maha mengetahui dari yang tampak dan tidak tampak. Untuk aktivitas perdagangan pasar, individuallah yang penting dan bukan komunitas pasar secara keseluruhan ataupun bangsa secara umum. Individual tidak dimasukkan untuk melayani komunitas pasar, melainkan komunitas itulah yang harus melayani individu.

Perilaku uang baik dalam diri seorang pelaku pasar didasarkan atas ajaran islam. Ketika seseorang sudah bersyahadat dan mengaku dirinya sebagai seorang muslim, maka kewajibannya tidak hanya berhenti di wilayah ibadah yang bersifat ritual, seperti shalat. Akan tetapi ketika ia berdagang, memproduksi dan mengkonsumsi suatu barang dan segala macam aktifitas lainnya, harus didasarkan karena motivasi ibadah kepada Allah SWT. Dengan begitu, maka ia akan

selalu mengawasi dirinya agar tidak masuk keawasan yang dilarang Allah SWT.³⁵

b. Pengawasan Eksternal

Dalam ajaran islam mengenalkan sistem Hisbah yang beraku sebagai intitusi pengawas pasar. Seorang pengawas pasar dengan kekuatan materinya berlaku sebagai pihak yang mempunyai otoritas untuk menghukum para pelaku pasar yang berlaku negatif. Adapun konsep pengawasan pasar secara islami sebagai berikut :³⁶

1. Mengawasi jalannya perekonomian, diantaranya :
 - a. Memberikan teguran kepada yang melanggar
 - b. Dengan memberikan nasihat, ketika teguran tidak berhasil
 - c. Dengan tindakan
 - d. Penjara
2. Menjaga dan mengawasi kemaslahatan publik, diantaranya:
 - a. Menghukum seseorang yang menggunakan uangnya untuk hal yang melanggar hukum yang berlaku
 - b. Pengawasan terhadap praktek riba

35 Ika Yunia Fauzia Dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-syari'ah* (Jakarta : Kencana PrenadaMedia Group, 2014) h.214

36 *Ibid.* h.215

- c. Pengawasan terhadap keuangan individu, jika dianggap merugikan masyarakat maupun hukum
 - d. Membela seseorang yang menjadi korban kejahatan ekonomi
 - e. Pelanggaran terhadap iktikar
 - f. Penetapan harga yang sesuai dengan kemaslahatan produsen dan konsumen
3. Negara menetapkan jaminan sosial dalam masyarakat, yaitu: Negara bertanggung jawab terhadap fakir miskin, anak-anak yatim, dan para pengangguran yang dibiayai oleh kas negara yang dahulunya disebut bait *Al-mal*
4. Negara dan pemimpinnya wajib menjaga aset umum. Dan menidak seseorang yang menggunakan dan merusak aset tersebut.

C. Pengolahan Produk

1. Definisi Kentang

Kentang (*Solanum Tuberosom L*) merupakan tanaman dari suku Solanaceae yang memiliki umbi batang yang dapat dimakan. Tanaman ini merupakan herba tanaman (tanaman pendek tidak berkayu) semusim dan menyukai iklim yang sejuk. Adapun dari sisi kandungan kentang banyak mengandung Karbohidrat, selain itu vitamin C, Asam Follat, Mineral, Protein, dan Polifenol, juga ada didalamnya.

Dalam tubuh kentang ini, juga terdapat zat solanin yang dikenal sebagai obat penenang, anti kejang, antijamur, dan petisida.³⁷

Perbandingan protein pada karbohidrat umbi kentang lebih tinggi dari pada biji serelia dan umbi lainnya. Selain itu, kandungan asam amino pada kentang juga seimbang, sehingga sangat baik bagi kesehatan. Melihat kandungan gizinya, kentang merupakan sumber utama karbohidrat. Sebagai sumber utama karbohidrat, kentang sangat bermanfaat untuk meningkatkan energi di dalam tubuh, seperti proses perencanaan dan pernafasan. Zat protein dalam tubuh manusia bermanfaat untuk membangun jaringan tubuh, seperti otot-otot dan daging. sebagai sumber lemak, kentang dapat meningkatkan energi.³⁸

2. Pengolahan Keripik Kentang

Produk-produk yang berkategori keripik sudah lama dikenal masyarakat indonesia, baik bersifat tradisional maupun yang sudah berskala industri, misalnya keripik singkong, keripik kentang, jagung, dll. Pembuatan kripik kentang dapat dilakukan dengan dua cara yaitu mengiris bahan utama, langsung diproses atau dilakukan pembuatan adonan terlebih dahulu.

³⁷ ,ensiklopedi Kentang, Deskripsi, Filosofi, Mamfaat, Budidaya, dan Peluang Bisnisnya (banguntapan: Penerbit KBM Indonesia, 2020) hlm. 2

³⁸ A Fajriani 2018 *Bab II Tinjauan Pustaka* <http://e-journal.uajy.ac.id/8594/3/2BL01183.pdf> (Desember 2021) hlm 8

Masyarakat Indonesia terutama yang tinggal di kota-kota besar telah mengonsumsi keripik kentang atau chip kentang yang biasanya disajikan sebagai makanan kecil.³⁹

Terdapat dua jenis keripik :

- a. Keripik kuning adalah salah satu jenis makanan ringan (snack) yang dibuat dari umbi kentang yang dikupas lalu diiris tipis-tipis kemudian digoreng hingga gemersik
- b. Keripik putih yaitu keripik yang dibuat dari umbi yang diiris-iris kemudian langsung direndam dengan larutan kapur ($\text{Ca}(\text{OH})_2$ atau larutan CaCl_2), lalu diblansing dalam larutan garam dapur, dikeringkan dan selanjutnya digoreng hingga gemersik

Prosedur pembuatan keripik kentang menurut urutan pekerjaan:

1. Pemilihan umbi kentang

Umbi kentang dipilih yang segar, sehat dan kecil (sesuai ukuran kemasan) dan umbi yang keras (baru dipanen). Umbi kentang sebaiknya dipilih umbi yang memiliki berat jenis yang tinggi menghasilkan keripik yang lebih baik. Faktor ini biasanya ditentukan oleh varietas kentang, cara

³⁹ Nur hatuti dan R.M Sinaga, Keripik Kentang salah satu diverifikasi produk (Bandung: Balai Penelitian Tanaman Sayuran) hlm.5

bercocok tanam, keadaan tanah, suhu/iklim, dan ketuaan umbi

2. Pencucian bahan baku

Umbi kentang dicuci menggunakan air bersih hingga kotoran atau tanah yang masih melekat pada kentang hilang. Serta mengurangi kontaminan mikroorganisme yang tidak diinginkan yang terdapat pada kulit kentang, yang akan mengakibatkan turunnya mutu produk

3. Pengupasan

Kentang yang telah dicuci direndam dalam air bersih, selanjutnya dibuang mata tunas dan kulitnya. Pengupasan diusahakan pengupasan selalu dilakukan didalam air, tujuannya adalah agar tidak terjadi kontak langsung antara kentang yang dikupas dengan udara yang dapat menyebabkan terjadinya pencoklatan pada permukaan kentang. Pengupasan umumnya dilakukan dengan cara manual yaitu dengan menggunakan pisau.

4. Pencucian tahap 1

Pembersihan awal dilakukan terhadap umbi yang telah dikupas untuk menghilangkan sisa pengupasan yang masih menempel, mata tunas, noda hitam, bagian yang kena hama dan penyakit, serta bagian berwarna hijau. Permukaan umbi yang telah dikupas harus senantiasa basah oleh air pembersih untuk mencegah terjadinya kerusakan oksidatif

5. Pengirisan

Kentang yang telah bersih dari kulit dan matanya selanjutnya diiris dengan alat pengiris (Slicer) yang menggunakan pisau stainless. Keuntungan menggunakan pisau pengiris adalah seragam dalam ukuran, ketebalan, serta praktis dan ekonomis dalam volume dan waktu yang digunakan dibandingkan dengan menggunakan pisau secara manual. Irisan kentang langsung dimasukkan dalam air dengan campuran

6. Perebusan

Kentang yang sudah diiris langsung dimasukkan ke dalam panci yang berisikan air dan campuran cuka 1sdm dan sedikit garam. Perebusan dilakukan untuk melunakkan atau melayukan jaringan bahan, menurunkan jumlah mikroba yang hidup pada bahan serta menghilangkan getah dan kotoran. Perebusan dilakukan selama 4-5 menit. Setelah itu irisan kentang dikeringkan untuk menaikkan kapasitas unit pemasakan serta mempercepat waktu penggorengan

7. Penggorengan

Proses penggorengan dilakukan pada temperatur \pm 200 C selama 1 menit tergantung pada tingkat kekeringan irisan umbi. Minyak yang digunakan dalam menggoreng mempunyai fungsi sebagai medium pindah panas dan memberikan flavor

(perpaduan rasa dan aroma) tertentu, pada produk akhir.

8. Pengemasan

Keripik yang telah digoreng dikemas dalam kemasan aluminium foil yang kemudian direkatkan dengan tujuan supaya tidak masuknya angin dan kripik bisa tahan lama

3. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar. Produk makanan keripik kentang merupakan produk yang memiliki kadar air dan AW (Water Activity) yang relatif rendah sehingga umur simpannya cenderung lebih lama.⁴⁰

a. Atribut Produk

Pengembangan suatu produk melibatkan penentuan mamfaat yang diberikan yang dinilai dari kualitas dan fitur produk. Rancangan kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk dapat melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan produk. Keripik kentang tergolong produk

⁴⁰ A Fajriani 2018 *Bab II Tinjauan Pustaka*
<http://repository.unimus.ac.id/1631/3/BAB%20II.pdf> (Desember 2021)

konsumen yaitu produk selain dibeli untuk dikonsumsi pribadi juga sebagai khas oleh-oleh.⁴¹

Produk keripik kentang terdiri dari dua varian rasa yaitu Original, dan Pedas. Dan belum memiliki variasi ukuran kemasan karna dijual dalam bentuk 75 gram. Keripik kentang memiliki daya tahan 1-2 bulan. Kemasan produk menampilkan atribut *expired* (kadaluwarsa) produk, komposisi produk, label halal, perizinan dinas kesehatan, kata-kata milenial.

b. Pemberian Merk

Merk memiliki peran yang signifikan pada kemajuan perusahaan. Merk bukan sekedar nama suatu produk, tetapi sangat menentukan pada kondisi persaingan yang meningkat, karena konsumen akan mengenali merk terlebih dahulu. Bahkan dapat dikatakan bahwa merk merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen.

Pemberian merk dari keripik kentang “KentaQ” berawal dari kreativitas pemilik usaha untuk menciptakan nama yang unik agar mudah diingat dan membawa berkah. Pada saat ini merk dari keripik kentang “KentaQ” sudah cukup dikenal oleh masyarakat.

⁴¹ Jurnal Agribisnis Vol 20 No. 2 Desember 2018 ISSN P: 1412 – 4807 ISSN O: 2503-4375 (Desember 2021)hlm.128

c. Pengemasan

Pengemasan (*Packing*) melibatkan kegiatan, merancang dan memberi wadah atau pembungkus suatu produk. Menurut Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsoed (2018), tidak semua pelaku bisnis menyadari bahwa kemasan produk yang mereka tawarkan ternyata memberikan pengaruh besar terhadap penjualan produk. Apalagi pelaku usaha kecil yang saat ini banyak bermunculan, umumnya hanya fokus untuk menciptakan suatu produk namun tidak memperhatikan kemasan produk yang digunakannya. Kemasan yang sering digunakan ialah kemasan plastik biasa yang tidak berbeda jauh dari pelaku bisnis biasa.

Kemasan produk keripik kentang yang digunakan dibedakan menjadi 2 warna dengan ukuran yang sama 75 gram yang telah diberi label produk. Keripik kentang dikemas dengan menggunakan aluminium foil yang dijual langsung kepada konsumen

d. Pemberian Label

Kemasan adalah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Maka kemasan harus mampu menjadi media informasi, baik secara verbal maupun secara visual diantaranya melalui label makanan. Informasi secara verbal antara lain mencakupi komposisi

produk, batas kadaluarsa dll. Sedangkan informasi dalam bentuk visual dapat ditampilkan melalui tipografi, warna dan gambar⁴²

Label keripik kentang menampilkan merk produk “KentaQ”, gambar kentang dan chef berwarna hijau dan merah dengan tulisan “KentaQ Kentang Milennial”, dan terdapat beberapa kata Milennial pada label KentaQ Original seperti: “Jadilah dewasa, pegang omonganmu, dan tepati janjimu” dan label KentaQ Pedas Seperti: “Diselimuti oleh kegelapan dikelilingi oleh kesepian disemangati oleh kesendirian”, berat bersih (Netto) 75 gram, Kode produksi, kadaluarsa (expired), komposisi, No,PIRT, alamat produksi.

e. Strategi Harga

Harga adalah nilai jual yang ditetapkan oleh penjual terhadap sesuatu yang dibeli oleh konsumen, berdasarkan keinginan untuk mendapatkan keuntungan. Pada umumnya konsumen membeli pada toko eceran yang menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang bersaing, minimal sesuai dengan kualitas produk. Harga secara implisit mempunyai hubungan dengan kualitas produk yang baik akan dijual dengan harga tinggi sedangkan produk dengan kualitas

⁴² Jurnal Agribisnis Vol 20 No. 2 Desember 2018 ISSN P: 1412 – 4807
ISSN O: 2503-4375

kurang baik akan dijual dengan harga relatif rendah.

Strategi harga terdiri dari orientasi biaya, orientasi terhadap permintaan dan orientasi harga kompetitor. Penetapan harga keripik kentang KentaQ adalah berdasarkan biaya produksi. Harga keripik kentang KentaQ yang dijual langsung adalah Rp.6000/ perbungkus.

f. Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan produknya agar dapat menerima, memberi dan loyal, kepada produk yang ditawarkan perusahaan.

Strategi promosi (*Promotional Mix*), yang dapat dilakukan antara lain: Periklanan (*Advertshing*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promoton*), dan Publisitas (*Publicity*). Bentuk strategi promosi diantaranya: Periklanan (melalui media televisi, radio, surat kabar, spanduk, brosur, kalender), promosi penjualan melalui kupon diskon/ undian moment tertentu, lomba, potongan harga, hubungan masyarakat dan publisitas (misalnya melalui seminar, lokarya, workshop), penjualan personal

misalnya sales promotion, pemasaran langsung (delivery order dan presentasi)

Strategi promosi saat ini untuk keripik kentang berupa periklanan melalui media sosial, Pemasaran Langsung (delivery), promosi penjualan seperti content creator yang dampaknya permintaan konsumen meningkat. Tapi produsen keripik kentang belum sanggup untuk memasang iklan di televisi, karena biaya yang tinggi. Tetapi kegiatan promosi yang dominan untuk keripik kentang adalah promosi individu.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

A. Pelaksanaan Kegiatan

Kami melakukan wawancara tauke sayur di Desa IV Suku Menanti mengenai pemasukan kentang. Kentang yang diperoleh akan disortir dan kemudian di distribusikan kepada konsumen. Kentang yang kami peroleh kami olah menjadi produk KentaQ yang dipasarkan kepada masyarakat untuk mendapatkan keuntungan.

B. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Tabel 3.1

No	Pelaksanaan Kegiatan	Waktu Kegiatan				Tempat Kegiatan	Jenis Kegiatan
		Bulan Ke-1					
		1	2	3	4		
1	Perencanaan					Tj.Jaya	Menyiapkan keperluan alat produksi
2	Survey Bahan Baku					Desa IV Suku Menanti	Melakukan survey kentang di beberapa tauke
3	Pelatihan dan Praktek					Tj.Jaya	-Produksi -Testimoni - Meningkatkan kualitas produk

C. Data yang diperlukan

Beberapa data yang dibutuhkan untuk membantu proses pelaksanaan ini adalah 54 yaitu:

1. Data ketersediaan bahan baku Kentang di Desa IV Suku Menanti
2. Data Wawancara Konsumen

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari wawancara pihak tauke di Desa IV Suku Menanti dan wawancara Konsumen di objek wisata danau gedang Kota Bengkulu

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang Deskripsi Umum Produk KentaQ dan Biaya Produksi KentaQ

A. Deskripsi Umum Produk KentaQ

Produk KentaQ berasal dari bahan baku kentang yang merupakan bagian dari umbi-umbian yang di olah menjadi keripik. Kentang merupakan tanaman pangan utama keempat dunia setelah gandum, jagung, dan padi. Kentang mengandung zat gizi karbohidrat, protein, lemak dalam jumlah sedikit, mineral seperti besi, fosfor, magnesium, natrium, kalsium, dan kalium, serta vitamin.

Produk KentaQ sudah mendapatkan Sertifikasi Perizinan (PIRT). KentaQ sudah memenuhi Standar makanan yang layak diedarkan di kalangan masyarakat luas. Produk KentaQ sendiri di produksi menggunakan Standar operasional dengan memakai sarung tangan, masker, dan penutup kepala. Proses pembuatan keripik KentaQ dilakukan pertama-tama pemilihan umbi kentang, kedua pencucian bahan baku, ketiga pengupasan, keempat pencucian tahap satu, kelima pengirisan, keenam perebusan, ketujuh penggorengan, dan terakhir pengemasan. Berikut label Produk KentaQ

Gambar 4.1
Brand KentaQ



Bahan baku dan kandungan dari keripik kentang KentaQ ialah Kentang, Penyedap Rasa, Cuka, dan Balado. Kandungan yang terdapat pada satu kemasan keripik KentaQ 75gram ialah terdapat 410 kalori dalam keripik kentang. Rincian Kalori: 60% lemak, 35% karbohidrat, 5% protein. KentaQ memiliki dua varian rasa yaitu original dan pedas. Keunggulan dari KentaQ dari kemasan, brand yang lebih milenial serta kandungan yang terdapat dari KentaQ.

Nama KentaQ terinspirasi dari milennial dimana penyebutan yang mudah diingat, simpel dan kekinian, sehingga KentaQ bisa lebih mudah menembus target pasar konsumen dengan nama yang Simple. Selain

itu, Keunggulan lain yang dimiliki produk KentaQ yaitu bentuk kemasan yang berbeda dengan kemasan pada umumnya. Yang mana brand KentaQ memiliki kata-kata yang dapat mewakili perasaan millennial dengan contoh Original “Jadilah Dewasa, Pegang Omonganmu, Tepati Janjimu” dan Pedas “Diselimuti Oleh Kegelapan, Dikelilingi Oleh Kesepian, Disemangati Oleh Kesendirian”.

Pemasaran yang dilakukan untuk mengenalkan produk KentaQ yaitu dengan pemasaran langsung, pemasaran dor to dor, dan melalui digital marketing. Salah satu bentuk pemasaran langsung yang kami lakukan dengan memasarkan produk KentaQ ke beberapa tempat/ wisata seperti Danau Gedang, Pantai Panjang, dll. Pemasaran dor to dor kami lakukan di beberapa tempat seperti desa IV Suku Menanti, Penurunan, Tj.jaya Kota Bengkulu. Karna keterbatasan aktivitas diluar disebabkan adanya pandemi kami memanfaatkan digital marketing yang kami miliki seperti Instagram, Facebook, Whatsapp dan lazada. Terinspirasi dari digital marketing kami berinovasi dengan membuat konten creator seperti video promosi yang bertemakan Piknik di kawasan wisata danau gedang Kota Bengkulu, dengan strategi konten kreator tersebut kami mendapatkan banyak permintaan untuk produk keripik KentaQ. Karna adanya pembatasan sosial berskala besar dan mikro (PSBB) pada masa pandemi covid-19 yang sudah

berlangsung hampir setahun sejak peraturan diberlakukan oleh pemerintah. Peran media sosial sebagai salah satu alat yang digunakan dalam bidang pemasaran digital menjadi media penting dalam meningkatkan penjualan. Maka dari itu kami mengoptimasikan media sosial sebagai media pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

B. Analisis Data Pengeluaran Biaya Produksi

Analisis data dan pengeluaran biaya produksi produk KentaQ Per-Minggu selama 2 bulan setengah

Tabel 4.1

Modal Awal

Nama Barang	Unit	Harga	Jumlah
Kentang	13 Kg	Rp. 6000	Rp. 78.000
Minyak	2 Liter	Rp. 15.000	Rp. 30.000
Kemasan	230 Pcs	Rp. 1.000	Rp. 230.000
Stiker	230 Pcs	Rp. 1.000	Rp. 230.000
Royco	10 Sachet	Rp. 500	Rp. 5000
Cuka	1 Botol	Rp. 7000	Rp. 7000
Balado	1 Bungkus	Rp. 7000	Rp. 7000
Jumlah			Rp. 587.000

Tabel 4.2
Biaya Peralatan

Barang	Unit	Harga	Umur Ekonomis	Penyusutan/ Bulan
Perekat Plastik	1 Unit	Rp. 102.000	3 Thn 8 bln	2.400
Jumlah		Rp. 102.000		

Tabel 4.3
Biaya Operasional

Biaya Operasional	Unit	Jumlah
Trasportasi	2 Liter	Rp. 20.000
Jumlah		Rp. 20.000

Tabel 4.4
Produksi Minggu – 1

Nama Barang	Unit	Harga
Kentang	3 Kg	Rp. 18.000
Minyak	1 Liter	Rp. 15.000
Kemasan	20 Pcs	Rp. 20.000
Stiker	20 Pcs	Rp. 20.000
Royco	1 Sachet	Rp. 500
Cuka	1 Sendok	Rp. 1000
Balado	1 Sendok	Rp. 500
Jumlah		Rp. 75.000

Kebutuhan modal awal untuk memulai usaha KentaQ adalah sebesar biaya peralatan ditambah biaya bahan baku ditambah biaya oprasional.

$$= \text{Rp.}102.000 + \text{Rp.}587.000 + \text{Rp.}20.000$$

$$= \text{Rp.}709.000$$

Total Biaya

$$\text{Biaya investasi} = \text{Rp.}102.000$$

$$\text{Biaya Produksi} = \text{Rp.}587.000$$

$$\text{Biaya oprasional} = \text{Rp.}20.000$$

$$\text{Biaya penyusutan} = \text{Rp.}600/\text{minggu}$$

Harga Pokok Produksi

➤ $\text{Biaya Tetap} = \text{Biaya Penyusutan} + \text{Biaya Oprasional}$

$$= \text{Rp.}600/ \text{Per-Minggu} + \text{Rp.}20.000/ \text{Per- Minggu}$$

$$= \text{Rp.}20.600/ \text{Minggu}$$

$$\text{➤ HPP} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Biaya Produksi}}{\text{Jumlah Produksi}}$$

$$= \frac{\text{Rp.}20.600 + \text{Rp.}75.000}{(20 \text{ PCS})}$$

$$= \frac{\text{Rp.}95.600}{20 \text{ PCS}}$$

= Rp. 4.780 atau Rp.5.000

Harga Jual Per Unit

Rp.5.000 x 10% = Rp.500

Jadi Rp.5.000 + Rp.500 = Rp.5.500

Atau Harga Jual Rp. 6.000.

Untuk Produksi Minggu Ke-1 pada Bulan Pertama Kami menghasilkan 20 PCS dengan Harga Rp.6000/ PCS jadi total = 20 PCS X Rp.6.000 = Rp. 120.000

Tabel 4.5
Produksi Minggu – 2

Nama Barang	Unit	Harga
Kentang	1 1/2 Kg	Rp. 9.000
Minyak	1 Liter	Rp. 15.000
Kemasan	10 Pcs	Rp. 10.000
Stiker	10 Pcs	Rp. 10.000
Royco	1 Sachet	Rp. 500
Cuka	1 Sendok	Rp. 1000
Balado	1 Sendok	Rp. 500
Jumlah		Rp. 46.000

Untuk Produksi Minggu Ke-2 pada Bulan Pertama Kami menghasilkan 10 PCS dengan Harga Rp.6000/ PCS jadi total = 10 PCS X Rp.6.000 = Rp. 60.000

Tabel 4.6
Modal Ke-2

Bahan	Unit	Jumlah
Minyak	2 Liter	Rp. 30.000
Jumlah		Rp. 30.000

Tabel 4.7
Produksi Minggu – 3

Nama Barang	Unit	Harga
Kentang	3 1/2 Kg	Rp. 21.000
Minyak	1 Liter	Rp. 15.000
Kemasan	25 Pcs	Rp. 25.000
Stiker	25 Pcs	Rp. 25.000
Royco	1 Sachet	Rp. 500
Cuka	1 Sendok	Rp. 1000
Balado	1 Sendok	Rp. 500
Jumlah		Rp. 88.000

Untuk Produksi Minggu Ke-3 pada Bulan Pertama Kami menghasilkan 25 PCS dengan Harga Rp.6000/ PCS jadi total = 25 PCS X Rp.6.000 = Rp. 150.000.

Dikurangi dengan Modal pembelian minyak 2 Liter seharga Rp.30.000. Jadi, keuntungan yang kami peroleh di Minggu Ke-3 adalah Rp.150.000 – Rp. 30.000 = Rp. 120.000.

Tabel 4.8
Produksi Minggu – 4

Nama Barang	Unit	Harga
Kentang	4 Kg	Rp. 24.000
Minyak	1 Liter	Rp. 15.000
Kemasan	28 Pcs	Rp. 28.000
Stiker	28 Pcs	Rp. 28.000
Royco	1 Sachet	Rp. 500
Cuka	1 Sendok	Rp. 1000
Balado	1 Sendok	Rp. 500
Jumlah		Rp. 97.000

Untuk Produksi Minggu Ke-4 pada Bulan Pertama Kami menghasilkan 28 PCS dengan Harga Rp.6000/ PCS jadi total = 28 PCS X Rp.6.000 = Rp. 168.000.

Tabel 4.9
Modal Ke-3

Bahan	Unit	Jumlah
Kentang	20 Kg	Rp. 120.000
Minyak	4 Liter	Rp. 60.000
Jumlah		Rp. 180.000

Tabel 4.10
Biaya Operasional

Biaya Operasional	Unit	Jumlah
Trasportasi	2 Liter	Rp. 20.000
Jumlah		Rp. 20.000

Tabel 4.11
Produksi (M-1) (B-2)

Nama Barang	Unit	Harga
Kentang	1 Kg	Rp. 6.000
Minyak	½ Liter	Rp. 7.500
Kemasan	9 Pcs	Rp. 9.000
Stiker	9 Pcs	Rp. 9.000
Royco	1 Sachet	Rp. 500
Cuka	1 Sendok	Rp. 1.000
Balado	1 Sendok	Rp. 500
Jumlah		Rp. 33.500

Keuntungan yang kami peroleh selama 1 Bulan di Bulan Pertama adalah $\text{Rp.}498.000 - \text{Rp.} 30.000 = \underline{\text{Rp.} 468.000}$ Kemudian kami alokasikan kembali untuk modal di bulan Ke-2 Minggu Ke- 1 sebesar Rp. 200.000 .

Untuk Produksi Minggu Ke-1 pada Bulan Ke-2 Kami menghasilkan 9 PCS dengan Harga Rp.6000/ PCS jadi total = $9 \text{ PCS} \times \text{Rp.}6.000 = \text{Rp.} 54.000$.

Tabel 4.12
Produksi (M-2) (B-2)

Nama Barang	Unit	Harga
Kentang	3 Kg	Rp. 18.000
Minyak	1 Liter	Rp. 15.000
Kemasan	20 Pcs	Rp. 20.000
Stiker	20 Pcs	Rp. 20.000
Royco	1 Sachet	Rp. 500
Cuka	1 Sendok	Rp. 1.000
Balado	1 Sendok	Rp. 500
Jumlah		Rp. 75.000

Untuk Produksi Minggu Ke-2 pada Bulan Ke-2
Kami menghasilkan 20 PCS dengan Harga Rp.6000/
PCS jadi total = 20 PCS X Rp.6.000 = Rp. 120.000.

Tabel 4.13
Produksi (M-3) (B-2)

Nama Barang	Unit	Harga
Kentang	4 Kg	Rp. 24.000
Minyak	1 Liter	Rp. 15.000
Kemasan	30 Pcs	Rp. 30.000
Stiker	30 Pcs	Rp. 30.000
Royco	1 Sachet	Rp. 500
Cuka	1 Sendok	Rp. 1.000
Balado	1 Sendok	Rp. 500
Jumlah		Rp. 101.000

Untuk Produksi Minggu Ke-3 pada Bulan Ke-2
Kami menghasilkan 30 PCS dengan Harga Rp.6000/
PCS jadi total = 30 PCS X Rp.6.000 = Rp. 180.000.

Tabel 4.14

Modal Ke-4

Bahan	Unit	Jumlah
Cuka	1 Botol	Rp. 7.000
Jumlah		Rp. 7.000

Tabel 4.15

Produksi (M-4) (B-2)

Nama Barang	Unit	Harga
Kentang	2 ½ Kg	Rp. 15.000
Minyak	1 Liter	Rp. 15.000
Kemasan	22 Pcs	Rp. 22.000
Stiker	22 Pcs	Rp. 22.000
Royco	1 Sachet	Rp. 500
Cuka	1 Sendok	Rp. 1.000
Balado	1 Sendok	Rp. 500
Jumlah		Rp. 76.000

Untuk Produksi Minggu Ke-4 pada Bulan Ke-2
Kami menghasilkan 22 PCS dengan Harga Rp.6000/
PCS jadi total = 22 PCS X Rp.6.000 = Rp. 132.000.

Dikurangi dengan Modal pembelian Cuka 1 Botol di Minggu Ke-4 seharga Rp.7.000. Jadi, keuntungan yang kami peroleh di Minggu Ke-4 pada Bulan Ke-2 adalah $\text{Rp.132.000} - \text{Rp. 7.000} = \text{Rp. 125.000}$

Tabel 4.16

Modal Ke-5

Bahan	Unit	Jumlah
Minyak	2 Liter	Rp.30.000
Jumlah		Rp. 30.000

Tabel 4.17

Produksi (M-1) (B-3)

Nama Barang	Unit	Harga
Kentang	3 Kg	Rp. 18.000
Minyak	1 Liter	Rp. 15.000
Kemasan	21 Pcs	Rp. 21.000
Stiker	21 Pcs	Rp. 21.000
Royco	1 Sachet	Rp. 500
Cuka	1 Sendok	Rp. 1.000
Balado	1 Sendok	Rp. 500
Jumlah		Rp. 77.000

Untuk Produksi Minggu Ke-1 pada Bulan Ke-3 Kami menghasilkan 21 PCS dengan Harga Rp.6000/PCS jadi total = $21 \text{ PCS} \times \text{Rp.6.000} = \text{Rp. 126.000}$.

Tabel 4.18
Produksi (M-2) (B-3)

Nama Barang	Unit	Harga
Kentang	6 Kg	Rp. 36.000
Minyak	1 ½ Liter	Rp. 22.500
Kemasan	32 Pcs	Rp. 32.000
Stiker	32 Pcs	Rp. 32.000
Royco	1 Sachet	Rp. 500
Cuka	1 Sendok	Rp. 1.000
Balado	1 Sendok	Rp. 500
Jumlah		Rp. 124.500

Untuk Produksi Minggu Ke-2 pada Bulan Ke-3
Kami menghasilkan 32 PCS dengan Harga Rp.6000/
PCS jadi total = 32 PCS X Rp.6.000 = Rp. 192.000.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Produk KentaQ merupakan produk makanan ringan yang berjenis keripik, KentaQ terbuat dari bahan baku kentang. Sisi kandungan kentang banyak mengandung Karbohidrat, vitamin C, Asam Follat, Mineral, Protein, dan Polifenol, juga ada didalamnya. Dalam 1 Pcs KentaQ 75gram terdapat 410 kalori dalam keripik kentang. Rincian Kalori: 60% lemak, 35% karbohidrat, 5% protein

Pengelolaan produk KentaQ dilakukan secara higienis dengan mematuhi protokol SOP. Produk KentaQ di produksi menggunakan Standar operasional dengan memakai sarung tangan, masker, dan penutup kepala. Proses pembuatan keripik KentaQ dilakukan dengan cara pertama pemilihan umbi kentang, kedua pencucian bahan baku, ketiga pengupasan, keempat pencucian tahap satu, kelima pengirisan, keenam perebusan, ketujuh penggorengan, dan terakhir pengemasan.

Pemasaran yang dilakukan untuk mengenalkan produk KentaQ dengan cara pemasaran langsung, pemasaran dor to dor, dan melalui digital marketing. dengan memanfaatkan digital marketing produk KentaQ

lebih banyak di kenal masyarakat dan permintaan produk yang meningkat.

Tujuan pelaksanaan program ini dapat disimpulkan bahwa produk KentaQ sudah layak dipasarkan di masyarakat karena sudah mendapatkan izin sertifikasi (PIRT) dan produk KentaQ sudah terjamin kehygienisannya. Pemasaran Produk KentaQ sendiri sudah banyak di lakukan dengan melihat penjualan yang dilakukan selama 2 setengah bulan sudah terjual sebanyak 217 pcs. Dengan memanfaatkan media social dan promosi yang dilakukan KentaQ sudah banyak diminati dan dikenal masyarakat.

Kami belajar berwirausaha dan juga mengimplementasikan ilmu yang kami dapat tentang pemasaran. Dimana yang kami harapkan produk ini dapat terus berkembang meski program ini telah berakhir dan bisa selalalu diterima oleh masyarakat yang dengan kuantitas maupun kualitas yang tidak berubah. Semoga produk ini bisa memotivasi mahasiswa, adik-adik, serta semua kalangan untuk tidak takut untuk memulai suatu usaha.

“jika kamu ingin menuai hasil yang sempurna, percayalah kamu akan bertemu kegagalan karna gagal memang akan sering menuntutmu untuk mengenal putus asa, tapi mau berkawan dengannya atau tidak, itu pilihanmu. (L.F)”

DAFTAR PUSTAKA

- A.Karim, Adiarman *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011)
- Alma, Buchari *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2010)
- Arifin, Johan *Etika Bisnis Islami*,(Semarang: Walisongo Press :2009)
- Algifari, *Ekonomi Mikro Teori Dan Edisi Kesatu* (Yogyakarta:STIE YKPN,2002)
- Aryanti, Nel”*Analisis Perbedaan Pasar Modern dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (lay Out) dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional*”, Jurnal Managemen dan Bisnis, Vol.13 No.01 (Agustus 2021)
- Ernita, Mahdar *Teori Ekonomi Mikro*, (Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatra,2015)
- Gilarso, T *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro* (Yogyakrta: Konisius,2004)
- Gregory Mankiw, N *Principles Of Economic: Pengantar Ekonomi Mikro* (Jakarta:Salemba Empat,2009)
- Hasan, Ali *Marketing Bank Syariah*,(Bogor: Galia Indonesia 2010)
- Khotler, Philips *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002)
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,.

- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta:kencana 2007)
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta:Ekonisia, 2004)
- Mujahidin, Akhmad *Ekonomi Islam* (Jakarta:Rajawali Pers,2014)
- Riofita, Hendra Strategi Pemasaran, (Pekanbaru:CV.Mutiara Pesisir Sumatra,2015)
- Raharja, Pratama dan Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*, (Jakarta:lembaga penerbit fakultas ekonomi universitas indonesia,2010)
- Sari, D. P. (2014). Optimasi Distribusi Gula Merah pada UD Sari Bumi Raya Menggunakan Model Transportasi dan Metode Least Cost. hal. 4.
- S Pindyck, Robert dan Daniel.L Tubinfeld, *Mikro Ekonomi Edisi Delapan* (Jakarta:Erlangga,2012)
- Sudarsono, J Pengantar Ekonomi Perusahaan, (Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama,1996)
- Sudriwati, Skripsi:Dampak Keberadaan Pasar Kaget Terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Kiyap Jaya Ditinjau Menurut Ekonomi Islam (UIN SUSKA RIAU : Program Studi Ekonomi Islam,2017)
- Septiani, Skripsi: *Strategi Pengelola Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru Menghadapi Keberadaan Supermarket (Analisis Etika Bisnis Dalam Islam)*,2012 (Pekanbaru:Uin Suska Riau)
- Yunia Fauzia, Ika Dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-syari'ah* (Jakarta : Kencana PrenadaMedia Group, 2014)

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1. Biodata Ketua dan Anggota, Biodata Dosen Pendamping

A. Identitas Diri

1	Nama	Freselia Amanda
2	Fakultas	Ekonomi dan Bisnis Islam
3	Program Studi	Perbankan Syariah
4	NIM	1711140131
5	Tempat, Tanggal dan Lahir	Bengkulu, 12 November 1999
6	Alamat email	Freseliaamanda12@gmail.com
7	No Hp	083168804917

B. Jenis Kegiatan yang Pernah Diikuti diluar maupun didalam kampus

No	Jenis Kegiatan	Status dalam Kegiatan	Waktu dan Tempat
1	Nari	Anggota	Sawah Lebar
2			
3			

C. Penghargaan yang Pernah diterima

No	Jenis Penghargaan	Pihak Pemberi Penghargaan	Tahun

--	--	--	--

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

Bengkulu, 24 November 2020
Anggota

Freselia Amanda
NIM.1711140131

Biodata Dosen Pembimbing

4. Identitas Diri

1	Nama dan Gelar	Drs. M. Syakroni. M.ag
2	Fakultas	Ekonomi dan Bisnis Islam
3	Program Studi	Perbankan Syariah
4	Nip	195707061987031003
5	Tempat, Tanggal dan Lahir	Palembang, 6 Juli 1957
6	Alamat email	<u>muhammadsyakroni@gmail.com</u>
7	No Hp	081539357470

5. Riwayat Pendidikan

Gelar Akademik	Sarjana	S2/ Magister	S3/ Doctor
Nama Universitas	UIN Raden fatah Palembang	UIN Ar-Ranjry N.A.D	
Jurusan/ prodi	Peradilan Agama	Pemikiran Hukum Islam	
Masuk-keluar	1976-1986	1997-2000	

6. Penghargaan yang Pernah diterima

No	Jenis Penghargaan	Pihak Pemberi Penghargaan	Tahun
1	Satya Lencana 20 Tahun	Presiden Republik Indonesia	
2	Satya Lencana 30 Tahun	Presiden Republik Indonesia	2020

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

Bengkulu, 24 November 2020
Dosen Pembimbing

Drs. M. Syakroni. M.Ag
NIP.195707061987031003



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

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

I. Identitas Mahasiswa

Nama : Latifhatul Qolbi
NIM : 1711140105
Program Studi : Perbankan Syariah
Anggota : 1. Freselia Amanda (NIM: 1711140131)

II. Pilihan Tugas Akhir:

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

Judul Tugas Akhir:

Keripik Kentang "KentaQ" Makanan Ringan Generasi Milenial Kota Bengkulu

Proses Validasi:

A. Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan:

Acc.

Bengkulu, 26 Januari 2021

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Drs. M. Syakroni, M.Ag
NIP.19570706198703103

B. Ketua Jurusan

Judul yang disetujui:

Penunjukkan Dosen Pembimbing:

Bengkulu, 26 Januari 2021

Ketua Tim

Mahasiswa

Latifhatul Qolbi
1711140105

Mengesahkan
Keripik Kentang
Latifhatul Qolbi
NIP.1741202000042000



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: 0214/SKBP-FEBI/1/2022

Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Freselia Amanda
NIM : 1711140131
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenis Tugas Akhir : PKM
Judul Tugas Akhi :
**KERIPIK KENTANG "KENTAQ" MAKANAN RINGAN
GENERASI MILENIAL KOTA BENGKULU**

Dinyatakan lolos uji cek plagiasi menggunakan tumitin dengan hasil 24 %. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

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

Bengkulu, 12 Januari 2022
Ketua/Plt. Wakil Dekan 1

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax: (0736) 51171 Bengkulu

PENGESAHAN PROPOSAL PKM

1. Judul Kegiatan : KERIPIK KENTANG "KENTAQ" MAKANAN RINGAN
GENERASI MILENIAL
2. Bidang Kegiatan : Pangan
3. Ketua Pelaksana Kegiatan
 - a. Nama / NIM : Latifhatul Qolbi / 1711140105
 - b. Prodi : Perbankan Syariah
 - c. Alamat Rumah : Hibrida 15
 - d. No. HP : 083177347046
 - e. Email : latifhatulqolbi03@gmail.com
4. Anggota Pelaksana Kegiatan
 - a. Nama/NIM : Freselia Amanda / 1711140131
 - b. Prodi : Perbankan Syariah
 - c. Alamat Rumah : Jl. Irian tanjung jaya
 - d. No.Hp : 085809714550
 - e. Email : freseliaamanda12@gmail.com
5. Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir
 - a. Nama : Drs. M. Syakroni. M.Ag
 - b. NIP : 19570706198703103
 - c. Alamat Rumah : Jl. Sukamaju No.10 RT.04 RW.02 Kel.Muara Dua
Kec. Kampung Melayu Kota Bengkulu
 - d. No.HP / Email : 081539357470
6. Lokasi Kegiatan : Jl. Irian Kel. Tanjung Jaya Kec. Sungai Serut Kota Bengkulu
7. Waktu Kegiatan : 3 (Tiga) bulan, mulai Desember 2020 s.d Februari 2021
8. Biaya : Uang Pribadi Rp.482.000 (Empat Ratus Delapan Puluh Dua Ribu Rupiah)

Bengkulu, 28 Desember 2020 M
13 Jumadil awwal 1442 H

Mengetahui

Wakil Dekan

Dra. Fatimah Yunus, M.A
NIP. 1963031900032003

Ketua Pelaksana

Latifhatul Qolbi
NIM.1711140105
Pembimbing Rencana TA

Drs. M. Syakroni, M.Ag
NIP.19570706198703103



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

SURAT PENUNJUKAN

Nomor: 0197/In.11/F.IV/PP.00.9/02/2021

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

1. N A M A : Eka Sri Wahyuni, S.E., MM
NIP. : 197705092008012014
Tugas : Pembimbing Tugas Akhir
2. N A M A : Kustin Hartini, M. M
NIDN. : 2002038102
Tugas : Pembimbing Tugas Akhir

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

1. N A M A : Latifhatul Qolbi
NIM : 1711140105
2. N A M A : Freselia Amanda
NIM : 1711140094
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Kewirausahaan Keripik Kentang "KENTAQ" Makanan Ringan Generasi Milenial

Keterangan : Program Kreativitas Mahasiswa

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

Ditetapkan di : Bengkulu

Pada Tanggal : 08 Februari 2021

Dekan,


Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

Tembusan :

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



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu. Telp. 0736 – 51171 Fax. 0736 – 51171
Email: aak@iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PERSETUJUAN
PROGRAM KREATIFITAS MAHASISWA

KERIPIK KENTANG "KENTAQ" MAKANAN RINGAN GENERASI MILENIAL KOTA BENGKULU

1. Nama/NIM/Prodi : Freselia Amanda/ 1711140131/ Perbankan Syariah
2. Status dalam Tim : Ketua/ Anggota
3. Judul Kegiatan : Keripik Kentang "KentaQ" Makanan Ringan Generasi Milenial Kota Bengkulu
4. Lokasi Kegiatan : Jln. Irian Kel. Tanjung Jaya Kec. Sungai Serut RT.02/RW.01 Kota Bengkulu
5. Waktu Kegiatan : Desember 2020 –Maret 2021 (Empat Bulan)
6. Biaya : Rp.1.219.000,- (Satu Juta Dua Ratus Sembilan Belas Ribu)

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

Bengkulu, 06 April 2021 M
24 Sya'ban 1442 H

Pembimbing I

Eka Sri Wahyuni, S.E., MM
NIP.197705092008012014

Pembimbing II

Kustin Hartini, M.M
NIDN.2002038102



PEMERINTAH KOTA BENGKULU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN
TERPADU SATU PINTU

Jl. Basuki Rahmat Sawah Lebar Baru, Ratu Agung, Bengkulu City, Bengkulu
38115

Telp. (0736) 349731 Fax . Telp. (0736) 349731 email :
dpmpstpkotabkl@gmail.com

SERTIFIKAT PRODUKSI PANGAN INDUSTRI RUMAH TANGGA
IRT NO 5.15.1771.01.0317.26

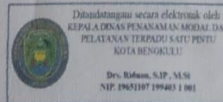
Diberikan Kepada :

Nama IRT : KentaQ
Nama Pemilik : Freselia Amanda
Alamat : Jl. Irian No. 78 RT 02 RW 01 Kel. Tanjung Jaya Kec. Sungai Serut Kota
Bengkulu
Jenis Pangan : Hasil Olahan Biji-bijian, Kacangan-kacangan dan Umbi
Kemasan Primer : Plastik
Nomor Rekomendasi : 440/158/LHP.IRTP/D.Kes/2021
Tanggal Rekomendasi : 26 November 2021
Masa Berlaku : 25 November 2026
Nomor SK : 311111298/SPIRT/DPMTSP/XI/2021

Yang telah memenuhi persyaratan Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga Nomor 22 Tahun 2018 dan telah mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan yang diselenggarakan di :

Kota : Bengkulu
Provinsi : Bengkulu
Pada Tanggal : 30 September 2021

Dikeluarkan di : **Kota Bengkulu**
Pada Tanggal : **29 November 2021**



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), BSSN.



**PEMERINTAH KOTA BENGKULU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN
TERPADU SATU PINTU**

Jl. Basuki Rahmat Sawah Lebar Baru, Ratu Agung, Bengkulu City, Bengkulu 38115
Telp. (0736) 349731 Fax. (0736) 349731 email : dpmpstpkotabkl@gmail.com

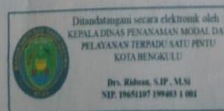
**SURAT PERSETUJUAN PEMENUHAN KOMITMEN
NOMOR : 31111298/DPMPSTP/XI/2021**

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, yang bertandatangan di bawah ini Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Bengkulu menyetujui pemenuhan komitmen izin / non izin, Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga kepada :

Nama Perusahaan : KENTAQ
Nama Penanggung jawab : FRESELIA AMANDA
Nomor Induk Berusaha (NIB) : 0410210015999
Alamat Lokasi Usaha : Jl. Irian No. 78 Rt 02 Rw 01, Kel. Tanjung Jaya,
Kec. Sungai Serut, Kota Bengkulu
Jenis Komitmen : Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah
Jenis Dokumen : Tangga
Nomor Dokumen : 31111298
Notifikasi / Nomor : 440/158/LHP.IRTP/D.Kes/2021
Rekomendasi Perangkat Teknis :
Tanggal Rekomendasi Teknis : 26 November 2021

Demikian surat persetujuan pemenuhan komitmen ini dibuat untuk dapat diproses lebih lanjut.

Dikeluarkan di : **Kota Bengkulu**
Pada Tanggal : **29 November 2021**



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), BSSN.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id



KARTU BIMBINGAN PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

Nama/NIM/Prodi : Freselia Amanda/ 1711140131/ Perbankan Syariah

Status Dalam Tim : Anggota

Judul PKM : Keripik Kentang "KentaQ" Makanan Ringan Generasi Milenial
Kota Bengkulu

No	Hari/ Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing	Paraf Pembimbing
1	08/04/2021	<ul style="list-style-type: none">- Silahkan urus PIRT/ BPOM/ Halal.- Perencanaan Produksi dan Pemasaran- Buat Toko Online (Lazada, Shopee dll)		
2	16/05/2021	<ul style="list-style-type: none">- Pemasaran : ceritakan cara kalian memasarkan sesuai dengan zaman saat ini- Keuangan : HPP?- Semua biaya dikalkulasi		
3	12/07/21	<ul style="list-style-type: none">- Lanjutkan dengan membuat laporan individu		

4	16/07/21	- Tambahkan Landasan Teori dan Ayat		
5	24/07/21	- Landasan Teori disusun Seperti Pada Buku, Sesuai Dengan Kajian Teori Anda: A. Pemasaran Syariah B. Konsep Pasar C. Pengelolahan Produk		
6				
7				
8				
9				
10				

Bengkulu, 08 Juli 2021

Pembimbing I



Eka Sri Wahyuni, S.E., MM

NIP.19770592008012014




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

KARTU BIMBINGAN PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

Nama/NIM/Prodi : Freselia Amanda/ 1711140131/ Perbankan Syariah
Status Dalam Tim : Anggota
Judul PKM : Keripik Kentang "KentaQ" Makanan Ringan Generasi Milenial
Kota Bengkulu

No	Hari/ Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing	Paraf Pembimbing
1	RABU 03/03/2021	BAB I - III	<ul style="list-style-type: none">- Tambahkan isi di Latar Belakang- Rumusan Masalah 1 & 2 dijadikan- Jadwal kegiatan di jadikan 4 bulan	
2	SENIN 05/04/2021	BAB I - III	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki Penulisannya- Perbaiki Judul tabel	
3	SELASA 06/04/2021		Dapat dilanjutkan Ketahap berikutnya	
4	SENIN 27/12/2021	BAB I - V	<ul style="list-style-type: none">- Tinjau ulang penulisan terutama istilah asing lihat buku pedoman- Tinjau ulang	

			untuk penulisan ayat Perbaiki pada pembahasan	
5	SELASA 04/01/22	BAB I - V	- ACC dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya	

Bengkulu, 05 Januari 2022

Pembimbing II


Kustin Hartini M.M
NIDN.2002038102



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53379 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa
NIM
Judul Skripsi

Freska Amalia
1211140131
.....
.....

NO	Tanggal	Masalah	Saran
1		Form Kuis	-
2		Bahan Kuis	-
3.		Umum	-
4.		Revisi Masalah	-
5		Konsep	-

Bengkulu, 21 - 01 - 2022
Pengujii

Dr. Nurul Haki, MA
NIP



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainoengkulu.ac.id


LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa
NIM
Judul Skripsi

Fadhia Amalia
1211140131
.....

NO	Tanggal	Masalah	Saran
		<p>Pd latar belakang buatlah sosi-konseptual kesimpulan mengawab rumah masalah Judul penelitian</p>	

Bengkulu, 21-01-2022
Penguji


Harlina Yuliani, MA, Ek
NIP

DOKUMENTASI





WhatsApp Seller Center Seller Center

sellercenter.lazada.co.id/apps/product/list?...
 Produk yang Anda buat akan segera aktif setelah alamat toko dan dokumen yang dibutuhkan dilengkapi dan berhasil diverifikasi

Tambah Produk Tambah Produk Massal


Semua Produk Live(1) Draft(0) Dalam Pengecekan (QC)(0) Stok Habis(0) Tidak Aktif(0) Melanggar Kebijakan(0)

Penjelasan
 Menampilkan produk aktif dengan stok produk > 0 (lihat di aplikasi Customer)

Kategori ID Produk Judul SKU Seller SKU Toko

Carilah

Dipilih: 0 Nonaktifkan Hapus Semua Ekspor Produk

<input type="checkbox"/>	Informasi Produk	Harga [j]	Stok	Skor Konten	Buat [j]	Tindakan
<input type="checkbox"/>	 ID : 5336484238 Keripik Kentaq Kentaq	Rp 5.000	30	55/100	2021-06-09 13:12:33 Diperbarui 2021-06-09 13:12:33	Edit More


Total Produk 1 10

Download App Keripik Kentaq / Facebook

facebook.com/keripik.kentaq/

The tab was snoozed to save memory.

Cari di Facebook



Keripik Kentaq
 Tambahkan Biografi

Postingan Tentang Teman 69 Foto Lainnya

Tambah ke Cerita Edit Profil

Shopee Indonesia | Jual Beli di P... Shopee Seller Centre Toko Online latifatulqib123

seller.shopee.co.id/portal/settings/shop/profile

Beranda > Profil Toko


latifatulqib123
 Baru, Bergabung 27/10/2018
 Pengikut 13 | Mengikuti 34

Lihat Foto Nama

- PC Shop
- Produk
- Persentase Chat Dibales
- Waktu Chat Dibales
- Penilaian Toko
- Tingkat Pesanan Tidak terselesaikan

Kentag123 9/30

Deskripsi Gambar



Deskripsi Toko

Keripik Kentaq Kentaq dengan varian Rasa, Caramel, Balado dan Original

71/500

Simpan

Chat