IMPLEMENTASI MARKETING MIX PADA PEMASARAN PRODUK COOKIES *CUCURBITA MOSCHATA* (LABU KUNING) DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

SANLONA SARI
NIM 1811140216

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO (UINFAS) BENGKULU

BENGKULU, 2022 M/1443 H

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi yang ditulis oleh Sanlona Sari, NIM. 1811140216, Perbankan Syariah dengan judul **"Implementasi Marketing mix pada pemasaran produk cookies *cucurbita moschata* (Labu Kuning) Dalam Perspektif Ekonomi Islam"**, Program Studi Perbankan Syaraiah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing, oleh karena itu, Laporan Program Kreativitas Mahasiswa ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

Bengkulu, 10 Februari 2022

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Desi Isnaini, M.A	**Nonie Afrianty, M.E**
NIP.197412022006042001	NIP.199304242018012002

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI
SUKARNO (UINFAS) BENGKULU
FAKULTAS EKON0MI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **"Implementasi Marketing Mix Pada Pemasaran Produk Cookies *Cucurbita Moschata* (Labu Kuning) Dalam Perspektif Ekonomi Islam"** oleh Sanlona Sari NIM : 1811140216, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, telah diuji dan dipertahankan didepan Tim Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Sabtu
Tanggal : 19 Februari 2022 M/22 Rajab 1443 H

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

Bengkulu, 19 Februari 2022 M
22 Rajab 1443 H

Tim Sidang Munaqosyah

Ketua

Eka Sri Wahyuni, MM
NIP. 197705092008012014

Sekretaris

Nonie Afrianty, M.E
NIP. 199304242018012002

Penguji I

Eka Sri Wahyuni, MM
NIP. 197705092008012014

Penguji II

Herlina Yustati, MA. Ek
NIP. 198505222019032004

Mengetahui
Dekan,

Dr. H. Supardi, M.Ag
NIP.196504101993 1007

Dipindai dengan CamScanner

MOTTO

Siapa yang keluar untuk menuntut ilmu, maka dia berjuang fi sabilillah hingga dia kembali
(HR. Tirmidzi)

Untuk meraih kesuksesan yang kamu inginkan, maka usaha, perjuangan dan keinginanmu harus lebih besar daripada ketakutanmu terhadap kegagalan.
(Sanlona Sari)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-nya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tuaku tersayang, Ayahanda Heri Gandi tercinta dan Ibunda Suriani tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan motivasi selalu. Terima kasih atas segala jasa dan kasih sayang yang tak terhingga sampai saat ini.
3. Kakakku Sevta Afriansyah dan adikku Azah Oktabilla tersayang, terima kasih selalu mengembalikan semangat di saat ingin menyerah terutama dalam pengerjaan skripsi ini.
4. Herlina Yustati, MA.Ek selaku Pembimbing Akademik yang telah banyak memberi saran, nasehat dan semangat untukku.
5. Desi Isnaini, M.A Pembimbing I yang selalu meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Nonie Afrianty, M.E Selaku Pembimbing II yang selalu meluangkan waktu dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Riduan, terimakasih telah menjadi penyemangat dan selalu memberikan motivasi, saran, support serta pertolongan selama mengerjakan skripsi ini dari awal hingga akhir.
8. Sahabat-sahabatku tersayang Silvia, Yeyes, Risa, Fiqih, Juan, Madon, Desra, Dicky, Windi, Hilvan terima kasih selalu mendukung dan memberikan saran untuk terus berjuang dan mensuksekan Skripsi ini.

9. Teman-teman seperjuangan, dan tim seperjuanganku Dhea Hikma Amelia terima kasih atas motivasi dan semangat selalu sudah berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Keluarga besar PBS G angkatan 2018 yang telah memberikan kekuatan untuk terus berjuang sekaligus memberi kenangan yang tidak terlupakan.
11. Almamater Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Kota Bengkulu.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi dengan judul "Implementasi Marketing Mix Pada Pemasaran Produk Cookies *Cucurbita Mochata* (Labu Kuning) Dalam Perspektif Ekonomi Islam" adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Kota Bengkulu maupun di Perguruan Tnggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran serta rumusan saya sendiri tanpa ada bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Didalam 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 didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 14 Februari 2022 M

Santona Sari
NIM.1811140216

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Implementasi Marketing Mix Pada Pemasaran Produk Cookies *Cucurbita Moschata* (Labu Kuning) Dalam Perpektif Ekonomi Islam
Oleh Sanlona Sari, NIM 1811140216

Tujuan penulisan skripsi ini untuk mengetahui apakah Strategi *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) telah terealisasi pada usaha cookies *cucurbita moschata* (labu kuning), dimana setiap konsumen mempunyai perbedaan serta alasan mengkonsumsinya. Alasan tersebut membuat pemilik usaha harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang selanjutnya menciptakan kesadaran dan ketertarikan pelanggan kepada produk ini. Metode penelitian dilakukan yaitu implementasi adalah salah satu jenis metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menerapkan objek sesuai dengan apaadanya. Hasil penelitian yang dilakukan penulis bahwasannya penerapan *marketing mix* pada usaha cookies *cucurbita moschata* (labu kuning) berpengaruh terhadap meningkatnya usaha ini hingga berkembangnya dan maju. Dengan adanya penerapan nilai– nilai Islami dalam menjalankan usaha yang dirintis serta tak luput perhatian seorang pemimpin dan kerjasama tim yang baik dalam bekerja. Perspektif ekonomi Islam dalam memasarkan produknya sangat memperhatikan etika-etika bisnis. Dalam ekonomi Islam juga menerapkan pemasaran atau promosi untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk cookies *cucurbita mochata* (labu kuning) ini di pasar dan di semua kalangan masyarakat. Karena dengan memasarkan atau mempromosikan masyarakat akan mengetahui produk ini.

Kata Kunci : Marketing mix, Cookies Cucurbita Mochata (Labu Kuning), Pemasaran Ekonomi Islam

ABSTRACT

Implementation of Marketing Mix in Marketing of Cookies *Cucurbita Moschata* (Pumpkin Yellow) Products in Islamic Economic Perspective
By Sanlona Sari, NIM 1811140216

The purpose of writing this thesis is to find out whether the marketing mix strategy consisting of product, price, place, promotion has been realized in the cucurbita moschata (pumpkin) cookies business, where every consumer has differences and reason to consume it. This reason makes business owners have to fulfill customer needs and desires, which in turn creates customer awareness and interest in this product. The research method is carried out, namely implementation is one type of research method that seeks to describe and apply objects as they are. The results of the research conducted by the author show that the application of the marketing mix to the Cucurbita Moschata Cookies business (pumpkin) has an effect on increasing this business until it develops and progresses. With the application of Islamic values in running a business that was pioneered and did not escape the attention of a leader and good teamwork at work. The Islamic economic perspective in marketing its products is very concerned about business ethics. In Islamic economics, it also applies marketing or promotion to offer, inform, sell this product of cucurbita mochata (pumpkin) cookies in the market and in all circles of society. Because by marketing or promoting the public will know this product.

Keywords: Marketing mix, Cookies Cucurbita Mochata (Yellow Pumpkin), Islamic Economic Marketing

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaika skripsi yang berjudul "Implementasi Marketing Mix Pada Pemasaran Produk Cookies Cucurbita Mochata (Labu Kuning) Dalam Perspektif Ekonmi Islam" shalawat dan salam untuk nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat islam mendapatkan petunjuk kejalan yang benar dan lurus di dunia maupun d ahirat.

Penyusun skripsi ini bertuan untuk mengungkap masalah bagaimana penerapan Marketing Mix dalam perspektif Ekonomi Islam dan untuk memenusi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Agama Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Kota Bengkulu

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

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

menimbah ilmu pengetahuan.

4. Desi Isnaini, M.A selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan bimbingan pada penulisan tugas akhir ini.
5. Nonie Afrianty, M.E selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan bimbingan pada penulisan tugas akhir ini.
6. Kedua orang tua Penulis yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Agama Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Kota Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Agama Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Kota Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulian skripsi ini.

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

Bengkulu, 14 Februari 2022 M
10 Raja 1443 H

Sanlona Sari
NIM.1811140216

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN..... iii
MOTTO iv
PERSEMBAHAN v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN vii
ABSTRAK viii
KATA PENGANTAR..... x
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR LAMPIRAN..... xv
BAB I PENDAHULUAN..... 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah..... 11
C. Tujuan Program 12
D. Manfaat Program 12
E. Luaran yang Diharapkan..... 13
BAB II LANDASAN TEORI 15
A. Marketing Mix 15
B. Pemasaran Ekonomi Islam..... 18
BAB III METODE PELAKSANAAN 25
A. Alat dan Bahan..... 25
B. Uraian Pelaksanaan Tugas Bagian Pemasaran 26
C. Anggaran Biaya 27

D. Jadwal Kegiatan 32

BAB IV GAMBARAN UMUM USAHA
DAN HASIL YANG DICAPAI 37

A. Analisa Produk 37
B. Pangsa Pasar 39
C. Lokasi Usaha/Program 42
D. Pembahasan 43
E. Analisa Kelayakan Usaha/Program 54
F. Analisa Keuntungan 57
G. Hasil yang Dicapai berdasarkan luaran program 59
H. Potensi Keberlanjutaan Program 68

BAB V PENUTUP 71

A. Evaluasi 71
B. Kesimpulan 72
C. Saran 73

DAFTAR PUSTAKA 74

LAMPIRAN 77

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Anggaran biaya dalam pembuatan Cookies *Cucurbita Mosschata* (Labu Kuning)

Tabel 3.2 : Jadwal Kegiatan Cookies *Cucurbita Mosschata* (Labu Kuning)

Tabel 4.1 : Harga Pokok Penjual (HPP) Cookies *Cucurbita Mosschata* (Labu Kuning)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Form Pengajuan Judul PKM

Lampiran 2 : Surat Penunjukkan SK Pembimbing 1 & 2

Lampiran 3 : Halaman Persetujuan Kelompok PKM

Lampiran 4 : Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan

Lampiran 5 : Lembar Saran Pembimbing

Lampiran 6 : Lampiran Perizinan Berusaha Berbasis Resiko

Lampiran 7 : Lampiran Surat Izin PIRT

Lampiran 8 : Surat Keterangan Bebas Plagiasi

Lampiran 9 : Dokumentasi

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Labu kuning (*Cucurbita moschata*) dikenal juga dengan nama waluh (Jawa), labu parang (Jawa Barat), labu merah dan labu manis. Labu kuning merupakan salah satu bahan pangan lokal yang memiliki nilai gizi tinggi dan baik bagi tubuh manusia yakni banyak mengandung beta karoten, vitamin A, serat, vitamin C, vitamin K, dan Niacin atau vitamin B3. Serta mengandung mineral seperti kalium, zat besi, fosfor, magnesium, dan kalium. Kue kering atau cookies adalah jenis makanan ringan yang mudah didapat dan digemari oleh berbagai kalangan baik tua maupun muda. Rasanya yang manis dan teksturnya yang renyah membuat makanan ini mudah diterima oleh berbagai kalangan. Dalam membuat suatu hidangan tertentu, labu kuning biasa dijadikan tepung dan puree terlebih dahulu. Puree adalah makanan yang dilembutkan baik itu menggunakan blender maupun diulek, agar dipastikan lembut puree juga kadang disaring. Keistimewaan lain dari tanaman labu adalah dapat ditanam di lahan-lahan yang kering atau tegalan yang masih tersedia luas di Negara kita. Jenis labu antara lain : a) Labu kuning b) Labu air c) Butternut squash d) Courguette e)

Labu mi f) Kabucha g) Labu siam h) Beligo i) Labu hibrida.[1]

Kandungan gizi labu kuning : Labu kuning atau waluh merupakan bahan pangan yang kaya vitamin A dan C, mineral, serta karbohidrat. Daging buahnya pun mengandung antiokisidan sebagai penangkal berbagai jenis kanker. Namun, sejauh ini pemanfaatannya belum optimal. Buah labu dapat digunakan untuk pelbagai jenis makanan dan cita rasanya enak. Daunnya berfungsi sebagai sayur dan bijinya bermanfaat untuk dijadikan kuaci. Air buahnya berguna sebagai penawar racun binatang berbisa, sementara bijinya menjadi obat cacing pita.[2]

Labu kuning dianggap sebagai rajanya β-Karoten. Keunggulan β-Karoten, antara lain adalah dapat meningkatkan sistem imunitas serta mencegah penyakit jantung dan kanker. Dikatakan sebagai rajanya β-Karoten sebab kandungan karotennya sangat tinggi, seperti lutein, zeaxanthin, dan karoten, yang memberi warna kuning pada labu kuning yang membantu melindungi tubuh dengan menetralkan molekul oksigen jahat yang disebut juga radikal bebas. Buah labu kuning masih belum banyak diketahui oleh masyarakat, padahal buah ini memiliki kelebihan lebih sehat

---

[1]Syamsida, *Pemanfaatan Labu Kuning* (Makasar : Skripsi, Universitas Negeri Makasar, 2019.) h.1

[2]Tanwirul Milati, *Pengolahan Labu Kuning Menjadi Berbagai Olahan Produk Olahan Pangan* (Banjarmasin : Skripsi, Universitas Lambung Mangkarat, 2020) h. 2

dan bergizi dibandingkan dengan bahan baku cookies lainnya jika diolah menjadi cookis. Pengolahan cookies labu kuning ini yang diinovasikan dengan cookies yang beda dari laiinya. Selain itu kami juga mengemas cookies labu kuning dalam kemasan yag menarik. Produk ini dapat dikonsumsi oleh semua kalangan dengan harga yang terjangkau.[3]

Cookies labu kuning adalah cemilan yang terbuat dari buah labu kuning atau cucurbita moschata bahasa ilmiahnya, yang rebus kemudian dihaluskan sampai halus dan dicampurkan oleh bahan lainnya. Rasanya manis dan diberi *choco chips* agar lebih manis dan gurih. Makanan ringan ini banyak dijumpai di sentra-sentra daerah penghasil labu kuning, salah satunya adalah kabupaten Kepahiang dan kota Bengkulu. Hal tersebut menjadikan bisnis cemilan cookies labu kunimg ini merupakan salah satu peluang untuk mendapatkan keuntungan. Persaingan di bidang usaha makanan sangatlah ketat, maka pemilik usaha harus benar–benar memperhatikan dan merumuskan bagaimana cara yang tepat untuk menangani semua itu. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan kedisiplinan, fleksibelitas dan keberlanjutan. Pemasaran juga

---

[3]Ahmad Igfar, *Pengaruh Penambahan Tepung Labu Kuning (Cucurbita Moschata) Dan Tepung Terigu Terhadap Pembuatan Biskuit* (Makasar : Skripsi, Universitas Hasanuddin Makasar, 2012) h. 8.

harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya.[4]

Memasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Strategi pemasaran adalah logikapemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran.[5]

Konsep Pemasaran adalah sebuah filosofi bisnis yang menantang tiga orientasi bisnis yang baru saja kita bahas. Konsep ini berkembang sejak tahun 1950 an. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep pemasaran telah diekspresikan dalam banyak cara beraneka ragam. Theodore Levitt dari Harvard menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran: Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual;

---

[4]Triton, PB, *Marketing Strategi Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing* (Yogyakarta : Skripsi, Tugu Publisher, 2008) h.28

[5]Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2007) h. 21

pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai; pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya. Konsep pemasaran berdiri di atas empat pilar : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan kemampuan menghasilkan laba. Konsep pemasaran mengintegrasikan seluruh komponen dalam bauran pemasaran yakni produk (*product),* harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) untuk tujuan pemenuhan kebutuhan atau kepuasan pelanggan.[6]

Strategi pemasaran yang baik dan tepat merupakan faktor penting, karena strategi berpengaruh langsung terhadap kelancaran dan keberhasilan dalam penguasaan pasar. Analisa terhadap strategi pemasaran yang efektif dapat berguna sebagai alat untuk mengetahui kekuatan dan kelamahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperbaiki kelemahan dan meningkatkan kekuatan yang dimilikinya. Strategi pemasaran tersebut juga harus mampu menghadapi tantangan perubahan lingkungan dan strategi pemasaran tersebut mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasaran. Dunia pemasaran

---

[6]Kartajaya, Hermawan,*"Marketing Klasik Indonesia"* (Bandung: Mizan Pustaka, 2007) h. 39

merupakan dunia yang bersifat dinamis dan memiliki jangkauan yang sangat luas. Berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai pada tangan konsumen. Seiring dengan perkembangan konsep pemasaran, kini para ahli telah menyederhanakan ruang lingkup yang luas itu menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran atau 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).[7]

Ketika suatu bauran pemasaran sedang disusun, semua keputusan akhir mengenai seluruh P harus dibuat pada saat yang bersamaan. Itulah alasan mengapa 4P mengelilingi pelanggan dalam satu lingkaran, itu adalah untuk menunjukkan bahwa seluruhnya penting. Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen. Konsep ini menegaskan pentingnya menghindari konflik yang destruktif di dalam masyarakat. Konsep ini menekankan pada pentingnya tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat/Corporate Social Responsibility (CSR). Mc Carthy mengelompokkan aktivitas-aktivitas bauran pemasaran menjadi empat

[7]Cannon, Perreault, Mc Carthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta : Salemba Empat) h. 43

kelompok yang dikenal sebagai 4P yaitu product, price, place dan promotion. Variabel 4P tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: a) Produk (*Product*) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginankonsumen, termasuk didalamnya keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran,pelayanan, garansi, imbalan. Produk tidak hanya meliputi objek-objek fisik tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas- entitas ini. b) Harga (*Price*) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, termasuk di dalamnya daftar harga, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit. c) Distribusi (*Place*) Distribusi adalah sebagai kegiatan perusahaan yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi, termasuk di dalamnya saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan transportasi. d) Promosi (*Promotion*) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.Termasuk di dalamnya promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, public relation, pemasaran langsung. Bauran Pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari

sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran tersebut. Dikarenakan Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk bisa melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan/konsumen.[8]

Pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai

[8]Fatimah Raham Yanti, "*Strategi Pemasaran Olahan Kuliner Keripik Rotan Bu Ifa Perspektif Ekonomi Islam*", (Palangkarya : Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palangkararaya, 2020) h.3

dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.[9]

Pada prinsipnya praktik pemasaran menuntut pada pihak yang terlibat untuk lebih inovatif dalam mengeluarkan produk-produk yang dapat memenuhi keperluan konsumen dan menjamin kemaslahatan bagi mereka. Bukan hanya untuk memenuhi dan mengejar sasaran kinerja penjualan semata, tetapi juga memiliki produk yang berkualitas dan mampu bersaing sesuai dengan kaidah dan strategi pemasaran yang baik. Dalam kaidah Islam pemasaran yang baik adalah praktik pemasaran yang dilandasi oleh kaidah dan nilai-nilai Islam serta tidak bertentangan dengan hukum Islam. Pemasaran yang baik tentu memiliki konsep yang baik, serta tidak ada unsur penipuan, riba maupun ketidakjujuran dalam hal bergadang. Islam sangat menekankan sikap kreatif terhadap umatnya, manusia dijadikan Allah sebagai khalifah dan ‘Abd di muka bumi ini diperintahkan untuk mengelola bumi, membudidayakan alam secara kreatif.[10]

Perkembangan ekonomi Islam merupakan bentuk dari usaha mengartikani islam sebagai *rahmatan lil ‘alamin*, islam mempunyai poin global yang dapat masuk dalam tiap dasar kehidupan manusia tidak saja aspek spiritual tapi ikut

---

[9]Nurul Mubarok, ”Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, *Jurnal I-Economic*, Volume 3 Nomor 1, Juni 2017, h.75

[10]Nur Asnawi, “*Pemasaran Syariah”* (Depok: Rajawali Pers) h. 119

serta masuk dalam aspek duniawi meliputi aktivitas ekonomi masyarakat yang berupa suatu usaha atau pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam. Pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam merupakan pemasaran yang berdasarkan syariat islam dan berlandaskan Al-Qur‟an dan sunnah Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi wa Sallam yang berkaitan dalam mengatur kehidupan perekonomian dengan apa yang dimiliki dengan tujuan ketelitian cara berpikir yang terdiri dari nilai-nilai moral Islam dan nilai-nilai ilmu ekonomi yang berhubungan dengan masalah-masalah perekonomian.[11]

Pemilik penjual *cookies* labu kuning berbeda dengan cookies pada umumnya. *cookies* berbahan dasar labu kuning yang mudah diperoleh di Bengkulu. Adapun bentuk *cookies* yang unik yaitu berserat dikarenakan bahan bakunya adalah labu kuning dan sangat berbeda dengan *cookies* pada umumnya. Sehingga membuat orang-orang tertarik untuk mencoba mengkonsumsinya, dan juga harga cookies labu kuning tidak terlalu mahal untuk rasa dan bahan bakunya yang berbeda. cukup terjangkau yaitu Rp10.000 hingga membuat semua kalangan bisa menikmatinya. Selain itu pemasaran cookies labu kuning ini dengan memanfaatkan promosi dari media sosial baik facebook, whatsapp, instagram, shopee dan juga menitip untuk dijualkan di kedai

[11]Cahaya Sari, *Strategi Pemasaran Kerupuk Basah Khas Sukamar Di Kota Palangkaraya Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Palangkaraya : Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palangkararaya, 2020) h. 2-3

N3. Selanjutnya, penjual *cookies* labu kuning ini menyatakan bahwa dalam kegiatan pemasarannya masih kurang efektif disebabkan oleh karena beberapa faktor. Faktor tersebut antara lain penentuan tempat penjualan cookies labu kuning yang kurang strategis sehingga berpengaruh terhadap tingkat pembelian konsumen. Jangkauan promosi yang tidak begitu luas juga dialami oleh penjual cookies labu kuning yang memiliki sedikit pengikut di media sosial. Kerupuk basah yang beredar saat ini pun kemasannya sudah ada logo, brand, hal itu sangat penting karena dapat menambah nilai dan daya jual produk *cookies* labu kuning. Hal ini merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mempengaruhi strategi pemasaran dari cookies labu kuning. Bisnis *cookies* labu kuning di kota Bengkulu tidak terlepas dari pemasaran khususnya pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam yang sudah mengatur bagaimana cara menjalankan usaha sesuai syariat Islam. Bisnis cookies labu kuning tidak dapat dipisahkan dari produk, harga, tempat, promosi, ketempat variabel ini disebut sebagai bauran pemasaran.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi *marketing mix* pada pemasaran produk cookies *cucurbita moschata* (Labu Kuning) ?

2. Bagaimana pemasaran cookies *cucurbita moschata* (Labu Kuning) dalam perspektif ekonomi Islam ?

C. Tujuan Program

1. Untuk menerapakan strategi *marketing mix* pada pemasaran usaha cookies *cucurbita moschata* (Labu Kuning) agar produk ini dikenal dan diterima oleh semua kalangan masyarakat.
2. Untuk menerapkan strategi pemasararan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan berorientasi pada maslaha.

D. Manfaat Program

1. Dapat mengasah kemampuan berfikir mahasiswa agar menjadi kreatif dan Inovatif dalam menyampaikan serta menuangkan ide.
2. Meningkatkan mutu mahasiswa di Perguruan Tinggi agar kelak dapat menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademis dan profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan meyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian serta memperkaya budaya nasional.
3. Meningkatkan produksi bahwa labu kuning bisa dijadikan bahan baku membuat cookies dan cemilan yang bernilai ekonomis.

4. Menjadi pembisnis muda yang kreatif dan mendapatkan keuntungan finansial dengan adanya usaha cookies labu kuning ini.

E. Luaran yang Diharapkan

Luaran yang kami harapkan dari Program Kreativitas Mahasiswa di bidang kewirusahaan ini adalah yakni sebagai berikut :

1. Produk cookies labu kuning ini mampu membuat pembeli percaya dan tidak meragukan lagi untuk membelinya, jadi yang kami harapkan adalah produk kami ini mampu diterima semua kalangan masyarakat, dan aman untuk dipasarkan karena produk kami ini sudah mempunya nomor Perizinan Industri Rumah Tangga (PIRT).
2. Dengan menerapkan pemasaran strategi *marketing mix* dalam perspektif ekonomi Islam dapat menjadikan *cookies* labu kuning ini bisa diterima oleh kalangan masyarakat
2. Menerapkan pasar syariah dapat menjadi salah satu makanan khas dari masyarakat Bengkulu yang bernilai jual tinggi dan tidak diragukan lagi oleh pasar.

3. Dapat menginspirasi para produsen lainnya untuk mengolah dan menciptakan makanan yang lebih berinovasi dan sehat.
4. Mampu membangun kerjasama dengan petani labu kuning guna memberdayakan tanaman labu kuning untuk diolah menjadi *cookies* yang didasari bahan baku dari labu kuning.
5. Dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan membantu mengurangi pengangguran yang ada dikota Bengkulu.
6. Menciptakan *cookies* yang berbeda daripada cookies pada umumnya yang tanpa menggunakan bahan baku labu kuning.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangakan agar implementtasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen, serta bauran pemasaran merupakan alat pemasaran terkontrol yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran pada produk barang mencakup 4P yaitu *product price*, *place*, dan *promotion*, sedangkan untuk produk jasa terdapat 3 unsur yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*.[12]

a) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk yang di pasarkan haruslah produk berkualitas, ditawarkan dengan harga terjangkau, brand produk juga penting di

[12]Melinia, Suharto, "Implementasi Marketing Mix Strategy Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam" *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* Vol. 08 No. 02 November 2021. h.153

perhatikan karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan brand sebagai alasan utama memilih produk . Produk juga dapat diartikan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, namun menurut pandangan Islam produk/barang yang diperjual belikan adalah suci dari najis, berguna dan halal.

b) Harga (*Price*)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, harga juga dapat diartikan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut pandangan Islam harga hanya terjadi pada akad yaitu suatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang, biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhoi oleh kedua belah pihak. Landasan hukum Islam dalam penetapan harga terdapat dalam

c) Tempat (*Place*)

Lokasi menjadi penting keberadaannya dalam pemasaran karena terkait dengan after-sales satisfaction maupun before-sales satisfaction pelanggan, baik ini berkaitan dengan tempat ataupun distribusi produk. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum memulai bisnisnya, lokasi atau

tempat bisnis diharapkan dapat mendukung keberhasilan program pemasarannya. Pada pendistribusian dapat diartikan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan)

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, selain itu promosi adalah suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dapat dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya.[13]

Dari pemaparan materi sebelumnya terdapat 4 komponen Marketing Mix. Menurut Philip Kotler "produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendaptkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsiyang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan". Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik

[13]Melinia, Suharto, "Implementasi Marketing Mix Strategy Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam" *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* Vol. 08 No. 02 November 2021. h.155

atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan. Contohnya buku, meja, kursi, rumah, mobil dll. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi dan ide-ide.[14]

B. Pemasaran Ekonomi Islam

Paradigma baru muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Inilah spiritual marketing dalam hal ini menjadikan spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi dalam konsep pemasaran syariah. Spiritual marketing menjadi jiwa bagi bisnis berprinsipkan syariah. Seorang pengusaha dalam pandangan etika islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan materil (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan immaterial (spiritual). Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religious. Jiwa seorang syariah markerter meyakini bahwa hokum-hukum syari'at yang

[14]Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003)h. 187

bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhinya dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam[15]

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market)* dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market)* yaitu orang-orang cenderung berbisnis hanya untuk mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya tidak peduli apakah itu halal atau haram. Praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergesar dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) keemosional dan akhrinya ke spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Di level intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti segmentasi, *targeting, positioning, marketing mix, branding,* dan sebagainya. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Beberapa konsep pemasaran yang ada pada level

[15]Warni Lestari1,Sitti Musyahidah, Rabaniah Istiqamah, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam" *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol.1 No. 1 Tahun 2019. h.75

emosional ini antara lain *experiential marketing* dan *emotional brandin*[16]

Setelah banyak terjadi skandal keuangan, era pemasaran telah bergeser lagi kearah spiritual *marketing*. Pada level ini pemasaran sudah disikapi sebagai "bisikan nurani" dan "panggilan jiwa", prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi sangat dominan. Dalam bahasa syariah, spriritual *marketing* adalah tingkatan "pemasaran langit" karena didalamnya keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah, ia mengandung nilai-nilai ibadah, yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran atau muamalah. Dalam syariah *marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah dihadapan Allah *Ta'ala*. Ini akan menjadi bibit dan modal besar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual *brand*, yang memiliki karisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertanding. Faktor spiritual merupakan faktor kunci terakhir yang harus dimiliki seorang pemimpin dalam suatu perusahaan. Seorang pemimpin harus memiliki empat *style*. Adapun empat *style tersebut, yaitu pathfinding* (perintisan), *aligning*

[16]Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah,* Bandung: Alfabeta, 2010, h. 22

(penyelarasan), *empowering* (pemberdayaan), dan *modelling* (panutan)[17]

Pandangan Islam memberikan catatan yang sangat berharga dan sungguhunik mengenai aspek khusus tentang aktivitas manusia melalui tiga alasan: Pertama, Islam tidak mengakui adanya pemisahan antara urusan duniawi dan ukhrawi selama individu mencari keridhaan Allah dan mengikuti perintah-Nya dalam melakukan seluruh aspek aktivitas sehari-hari. Kedua, semua jenis usaha seseorang, termasuk usaha yang bertujuan komersial merupakan bagian dari kepercayaan agama. Dengan kata lain, segala sesuatu yang dilakukan seseorang adalah bagian dari ibadah kepada Allah. Ketiga, dalam Islam, semua usaha komersil (termasuk pemasaran nasional ataupun internasional) merupakan bentuk kegiatan dari ibadah (QS:107: 1–7). Kesimpulannya adalah seluruh rangkaian aktivitas dalam kehidupan seseorang akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah. Melakukan transaksi-transaksi bisnis merupakan bagian dari kehidupan yang hakiki sehari-hari, dalam Islam setiap transaksi harus dilaksanakan menurut ajaran hukum Islam.[18]

---

[17]Warni Lestari1,Sitti Musyahidah, Rabaniah Istiqamah, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam" *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol.1 No. 1 Tahun 2019. h.80

[18]Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010,
h. 34

Konsep Marketing mix dalam perspektif Islam menekankan aspek maksimalisasi nilai. Prinsip maksimalisasi nilai didasarkan pada konsep keadilan. Banyak sarjana-sarjana Islam telah menganalisa aplikasi konsep keadilan di dalam pemasaran tentang bertindak jujur dan bertransaksi. Miskawayh menggambarkan perlakuan jujur menerima dan memberi dalam bisnis menurut kepentingan dari semua pihak terkait, selagi bertransaksi yang digambarkan sebagai suatu kebaikan yang menyebabkan seseorang bersifat adil pada dirinya dan orang lain dengan cara menahan diri dari menerima manfaat lebih banyak pada dirinya sendiri dibanding orang lain, dan memberi sesuatu yang berbahaya lebih sedikit pada dirinya sendiri dibanding terhadap orang lain. Menurut Miskawayh, keadilan mendorong seseorang untuk menjadi tidak tamak di dalam pendapatan menurut hukum yang sah. Lebih lanjut, seseorang yang jujur dan seorang pebisnis seharusnya meminta perlindungan pada Allah, tentang setiap kata yang diucapkan ketika memberikan janji kepada orang lain, dan setiap kerlingan mata. Seorang pebisnis tidak akan bernilai selagi mempunyai tujuan hanya untuk mendapatkan uang secara berlebihan, hal ini mencegahnya untuk bersifat ramah dan mau memberi sesuatu sewaktu dia perlu. Pengejaran pada uang sendiri akan menuju pada seorang pembisnis ke arah pengkhianatan, pembohongan, pemalsuan, kesaksian

palsu, menghalangi kewajiban, dan pengejaran pendapatan yang tak bernilai. Di dalam usaha penimbunan kekayaan ini, dia akan siap untuk mengorbankan kehormatannya dan meninggalkan nilaimoral yang lebih tinggi. Dibalik semua praktik-praktik pemasaran tak beretika yang tersembunyi tersebut mendorong terhadap motivasi untuk maksimalisasi keuntungan[19]

Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasaran (marketing mix) dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan[20]

Kita Mengenal 4P sebagai marketing-mix, yang elemennya adalah product (produk), price (harga), place (tempat/disribusi), promotion (promosi) yang diperkenalkan oleh Jerome McCarthy. Product dan price adalah komponen dari tawaran (offer), sedangkan place dan promotion adalah komponen dari akses (access). Bagi perusahan syariah, untuk komponen tawaran (offer), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan; sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-

---

[19]Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, (*Bandung: Alfabeta, 2010). h. 31

[20]Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karabet Widjajakusuma, *menggagasbisnis Islami* (Jakarta : Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2015) h. 170

produk yang mereka tawarkan. Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada di balik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan produk secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau service-service perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix*, proses integrasi terhadap *offer* dan *access*, harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.[21]

[21]Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketin*, Cet.III (Bandung : PT Mizaan Pustaka) h. 177

BAB III
METODE PELAKSANAAN

A. Alat dan Bahan

Pada umumnya umumnya peralatan produksi di tujukan bagi peningkatan produktivitas buruh dalam rangka memperbanyak produk,baik dari segi variasinya maupun jumlahnya untuk memenuhi kebutuhan manusia.Peralatan produksi akan mencakup berbagai sarana yang di gunakan dalam proses produksi,yang berupa mesin atau jenis-jenis perkakas lain yang di pergunakan untuk melakukan pekerjaan dalam mengerjakan produk atau bagian-bagian produk.

Bahan baku adalah suatu bahan yang berfungsi untuk menghasilkan barang jadi, bahan tersebut akan saling terikat atau bahan produksi menjadi satu dengan barang jadi. Selain itu, Hanggana juga mengatakan bahwa di dalam sebuah perusahaan tidak bisa dilepaskan dari bahan baku dan bahan penolong karena kedua bahan tersebut sangat memengaruhi proses produksi hingga hasil produksi

Adapun alat dan bahan yang digunakan dalam proses produksi cookies labu kuning adalah :

1. Alat yang digunakan :
    a) Kompor gas dan perlengkapanya digunakan saat memanggang cookies
    b) Oven

c) Pisau
d) Sendok makan
e) Saringan
f) Talenan
g) Nampan
h) Baskom
i) Mangkok
j) Kukusan
k) Timbangan

2. Bahan yang digunakan :
   a) Labu Kuning
   b) Tepung Terigu
   c) Brown sugar
   d) Mentega
   e) Coklat Batang
   f) Gula
   g) Choco Chips

B. Uraian Pelaksanaan Tugas Bagian Pemasaran

1. Menjalankan strategi yang telah dibuat, yang pertama dilakukan dalam hal pemasaran adalah melakukan segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*.

2. Mempromosikan produk ada 2 tipe yaitu online dan offline. Untuk mempromosikan produk secara online yaitu

melalui perdagangan elektronik (*e-commerce*) seperti Shopee dan Market Place serta sosial media seperti, Whatsapp, Instagram dan Facebook dengan menawarkan produk secara online pada konsumen. Sedangkan offline yaitu secara langsung menjual, memperkenalkan dan bertemu langsung dengan konsumen.

3. Melakukan analisis pasar dan mengatur distribusi produksi, dalam hal ini yang dilakuakan adalah melihat kondisi pasar, peminat, dan para pesaing yang ada. Kemudian mengatur dan menghandle distribusi produksi dengan secara langsung dan tidak langsung. Distribusi secara langsung melakukan dari produsen langsung ke konsumen, sedangkan secara tidak langsung dari produsen kepasar kemudian kekonsumen.

C. Anggaran Biaya

Rincian rnengenai biaya yang dibutuhkan/digunakan dalam PKM yang sudah dilaksanakan merupakan biaya dan bahan baku yang telah digunakan dalam melakukan kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) membuat produk Cookies Labu Kuning. Bahan utama pembuatan Cookies Labu Kuning sangat mudah ditemui di pasar tradisional. Rincian biaya yang usaha ini keluarkan adalah biaya yang diperoleh dari uang modal hasil kumpulan perkelompok yaitu Sanlona Sari dan Dhea Hikmah Emelia.

Sebelum memulai usaha ini, pengelolah usahan telah menyiapkan dan memperkirakan apa saja yang akan dibutuhkan dan berapa saja dana yang dikeluarkan. Tahap awal dana yang dikeluarkan yaitu mengikuti pelatihan PIRT sebesar Rp. 350.000. Lalu tahap pelaksanaan selanjutnya yaitu membeli alat dan bahan-bahan yang akan digunakan untuk memproduksi cookies labu kuning, setelah itu tahap membuat laporan, dan yang terakhir biaya transportasi yaitu biaya ketika memasarkan dan mempromosikan produk *cookies cucurbita moschata* (Labu Kuning) Setelah semuanya sudah dilakukan, biaya keseluruhan yang digunakan dalam memproduksi produk ini totalnya adalah sebesar Rp. 2.204.000

Selain itu produk ini pada awalnya terdapat dua produk yang akan ditekuini sebagai Program Kreativitas Mahasiswa. Adanya pengajuan produk kepada pembimbing serta adanya presentasi untuk memilih produk yang baik untuk di jadikan sebagai kegiatan selama PKM. Hingga akhirnya produk Cookies Labu Kuning ini lolos sebagai bahan PKM. Satu diantaranya produk yang tidak terpilih yaitu kripik pepaya muda. Produk kripik pepaya muda merupakan produk yang sudah banyak digarap oleh banyak masyarakat di seluruh Indonesia. Maka dari itu produk Cookies Labu Kuning ini merupakan produk baru yang memiliki daya nilai jual

ditengah-tengah masyarakat terutama masyarakat Kota Bengkulu.

Tabel 3.1
Anggaran Biaya *Cookies Cucurbita Moschata* (Labu Kuning)

No	Kegiatan	Harga Barang		Jumlah
		Unit	Harga	
1.	**Tahap Pelatihan**			
	Penyuluhan Keamanan Pangan			
	Pelatihan P-IRT	1 orang	Rp. 350.000	Rp. 350.000
2.	**Tahap Pelaksanaan**			
	Bahan –bahan			
	Labu Kuning	2 Kg	Rp. 5.000	Rp. 10.000
	Tepung Terigu	4 Kg	Rp 8.000	Rp. 32.000
	Mentega	1 Kg	Rp .16000	Rp. 32.000
	Gula Putih	2 kg	Rp. 13.000	Rp. 26.000

	Gula Merah	1 kg	Rp. 17.000	Rp. 17.000
	Telur	3	Rp. 1.500	Rp. 5.000
	Coklat Batang	2 Batang	Rp. 12.000	Rp. 24.000
	Choco Chips	500 Gram	Rp. 10.000	Rp. 10.000
	Baking Soda	45 Gram	Rp. 2.000	Rp. 2.000
	Garam	100 Gram	Rp. 1.000	Rp. 1.000
	Minyak	500 Gram	Rp. 7.000	Rp. 7.000
	Standing Pouch	40 Pcs	Rp. 850	Rp. 34.000
	Jumlah			**Rp. 200.000**
3.	**Peralatan Tetap**			
	Toples	3 buah	RP. 10.000	Rp. 30.000
	Blender	1 buah	Rp. 150.000	Rp. 150.000
	Timbangan	1 buah	Rp.	Rp.

			150.000	150.000
	Open	1 buah	Rp.210.000	Rp. 210.000
	Kompor gas	1 buah	Rp. 400.000	Rp. 400.000
	Tabung gas	2 buah	Rp.150.000	Rp. 300.000
	Baskom	4 buah	Rp. 15.000	Rp. 60.000
	Talenan	1 buah	Rp. 15.000	Rp. 15.000
	Piring	3 buah	Rp. 10.000	Rp. 30.000
	Saringan	2 buah	Rp. 10.000	Rp. 20.000
	Pisau	2 buah	Rp. 10.000	Rp. 20.000
	Sendok	3 buah	Rp. 2.000	Rp. 6.000
	Dandang	1 buah	Rp. 50.000	Rp. 50.000

	Jumlah			**Rp. 1.441.000**
4.	**PELAPORAN**			
	Proposal dan penggandaan	3 buah	Rp. 20.000	Rp. 60.000
	Flask Disk	1 buah	Rp. 40.000	Rp. 40.000
	Jumlah			**Rp. 100.000**
5.	**TRANSPORTASI**			
	Distribusi Produksi			Rp. 30.000
6.	**TOTAL BIAYA (Jumlah A-E)**			**Rp. 2.121.000**

E. Jadwal Kegiatan

Pada tabel dibawah tahap awal yaitu tahap perencanaan pada bulan ke1 di minggu pertama dan minggu kedua, disana pengelolah usaha cookies ini merencanakan apa saja yang akan dilakukan pada tahap selanjutnya dan memikirkan bahan baku serta alat-alat apa saja yang akan digunakan.

Lalu ditahap kedua yaitu survey bahan baku, dimana melakukan survey bahan baku serta alat-alatnya di pasar panorama dekat dengan lokasi usaha ini. Yang ketiga tahap pelatihan dan praktek PIRT, pelatihan PIRT dilaksanakan di hotel Adeeva Pantai Panjang Kota Bengkulu pada bulan ke-2 di minggu pertama yang diwakilkan oleh Sanlona Sari. Setelah mengikuti pelatihan PIRT, pengelolah usaha ini mencoba melakukan percobaan membuat produk lalu melakukan publikasi dan promosi, setelah melakukan pblikasi dan promosi komentar serta tanggapan konsumen baik dan bisa menerima produk cookies *cucurbita moschata* (Labu Kuning). Lalu usaha ini melakukan produksi dan memasarkan produk secara langsung maupun secara online pada bulan ke1 sampai bulan ke4. Tahap produksi dan pemasaran dilakukan bersamaan dengan kegiatan pembuatan laporan dan evaluasi.

Tabel 3.2

Jadwal Kegiatan *Cookies Cucurbita Moschata* (Labu Kuning)

No	Pelaksanaan Kegiatan	Jadwal/Bulan															
		Bulan 1				Bulan 2				Bulan 3				Bulan 4			
		Minggu				Minggu				Minggu				Minggu			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Perencanaan																
2	Survey Bahan Baku																
3	Pelatihan dan Praktek																
4	Pemasaran																
5	Evaluasi																
6	Pembuatan Laporan																

Dari tabel diatas dapat 3.2 disimpulkan dengan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan tahap produksi, tahap yang dilakukan adalah survey pasar sebagai langkah awal perencanaa, yang bertujuan untuk mengetahui kondisi pasar dan minat konsumen selama 2 kali pada minggu kedua dan bulan pertama
2. Tahapan selanjutnya melakukan pemilihan alat dan bahan untuk penyedian tempat dalam proses produksi pada minggu ketiga di bulan pertama.

3. Selanjutnya mengikuti pelatihan sertifikat PIRT untuk keberlanjutan usaha yang kami jalankan.
4. Setelah itu melakukan proses pembuatan cookies *cucurbita moschata* (Labu Kuning) dengan tahapan pertama yaitu persiapan, siapkan bahan yaitu labu kuning, tepung terigu, gula pasir, air bersih, gula merah, mentega, garam, baking soda, susu kental manis, coklat dan chocochips. Semua bahan siap untuk diolah menjadi cookies, serta tidak lupa menyiapkan dandang, oven, kompor gas, baskom, pisau, talenan, sendok dan nampan. Lalu tahap kedua yaitu tahapan pembuatan, kupas labu kuning yang sudah matang yang berwarna kuning pekat lalu pisahkan biji dari dagingnya, kemudian potong dadu-dadu selanjutnya kukus labu kuning menggunakan dandang. Lalu masukan bahan kering baskom adonan seperti tepung terigu baking soda, gula pasir ,gula merah, garam secukupnya. Langkah selanjutnya lelehkan mentega hingga menjadi cair lalu campurkan dengan labu kuning yang sudah halus kemudian bahan tersebut dicampurkan dengan adonan kering secara bertahap kemudian aduk hingga adonan menjadi rata. Jika adonan masih terasa keras tambahkan susu cair, jika tekstur adonan sudah pas

maka adonan siap di bentuk dan panggang. Setelah itu kami melakukan Rencana pemasaran. Mengenalkan produk cemilan cookies labu kuning, pengenalan produk ini langsung dengan cara mempromosikan produk kepada masyarakat sekitar produksi cookies labu kuning, dan menjelaskan manfaat dari cemilan yang enak dan sehat tanpa adanya bahan pengawet. Pemasaran melalui media online Selain menggunakan promosi langsung kepada masyarakat kami juga menggunakan media sosial seperti whatsapp, instagram, shopee dan facebook dalam melakukan promosi produk kami.

5. Tahapan selanjutnya yaitu evaluasi. Dari tahapan ini yang akan dilakukan adalah mengevaluasi apa saja yang akan dilakukan pada saat proses produksi pada produk yang telah selesai. Tahap evaluasi ini berisiskan laporan pada kegiatan dari sebelum produksi sampai tahap produksi dan sampai pada tahap akhir produksi dengan waktu tertentu.
6. Tahap terakhir pembuatan laporan pelaksanaan penyusunan laporan akhir dibuat setelah semua langkah dilakukan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM USAHA DAN DAN HASIL YANG DICAPAI

A. Analisa Produk

Suatu barang mempunyai tujuan menarik, memiliki, memanfaatkan, atau mengkonsumsi dikenal dengan barang sebagai metode pemenuhan kebutuhan. Bahwa pembeli akan menginginkan produk yang menawarkan pelengkap yang luar biasa dalam hal menyenangkan, kinerja, dan inovatif. Produk unggulan adalah suatu produk yang dapat memberikan hasil yang lebih menonjol daripada yang diantisipasi. Dalam pandangan ekonomi Islam, produk adalah kumpulan fiksi dan biaya. Ide ekonomi Islam mengenai atribut tubuh dari suatu objek tidak akan berfluktuasi dari pandangan keseluruhan, Namun ide dalam Islam harus dimasukkan dalam setiap item. Kehidupan nilai-nilai tersebut pada akhirnya akan membawa manfaat bagi suatu objek. Karena shalawat merupakan aspek penting dari gagasan mashlahah, komoditas atau jasa yang tidak memberikan manfaat tidak dapat dianggap memberikan maslahah. Demikian pula semua benda atau pembawa yang

mengandung banyak berkah tidak dapat disamakan dengan barang-barang lain yang hanya memiliki sedikit kelebihan.[22]

Adapun produk yang dibuat adalah nama produk adalah "Sande Cookies" (cookies *cucurbita moschat*/labu kuning), bahan baku terdiri dari : Labu kuning, tepung terigu, mentega, coklat batang, brown sugar, gula, choco chips.

Banyak masyarakat yang sudah menerapkan gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi olahan dari buah dan sayuran termasuk untuk cemilannya.[23] Cookies labu kuning merupakan cookies yang sangat menarik untuk dikonsumsi, karena biasanya labu kuning hanya diolah menjadi makanan yang tidak tahan untuk disimpan dalam jangka waktu yang lama seperti kolak, pudding dan lain-lain.Usaha cookies labu kuning merupakan ide bisnis yang menjanjikan karena peluang dan kompetitor yang masih sedikit dan keunikan dari buah itu sendiri. Cookies labu kuning ini memiliki keunggulan yaitu makanan yang diolah dengan menggunakan labu kuning sebagai sumber karbohidrat komplek yang cocok untuk diet.

Produk cookies labu kuning ini juga belum dikenal banyak orang. Selain itu, harga cookies labu kuning

---

[22]Burhanuddin Abdullah, Suroso Imam Jazuli, Syafli Antonio, Mustafa Edwin Nasution, Dumairy, *Ekonomi Islam*, Cet.6- Jakarta : Rajawali Pers, 2014, Perpustakaan nasional catalog dalam terbitan (KDT), h.260-261.

[23]Tanwirul Milati, *Pengolahan Labu Kuning Menjadi Berbagai Olahan Produk Olahan Pangan*, (Banjarmasin : Skripsi sarjana. Universitas Lambung Mangkarat, 2020) h. 9

terjangkau sehingga cocok untuk siapa saja. Peluang yang bisa didapatkan dari produk ini adalah keunikan makanan cookies labu kuning itu sendiri. Tentu saja produk ini bisa dipasarkan secara online dan bisa mengikuti permintaan pelanggan, seperti misalnya ditambahkan varian toping atau original. Maka dari itu produk ini diproduksi agar penikmat dapat merasakan cemilan yang lezat dan berkhasiat. Namun, produk ini bisa saja ditiru oleh orang lain dengan kreativitas yang berbeda. Selain itu, pangsa pasar makanan saat ini juga semakin ramai. Hal ini bisa dikategorikan sebagai ancaman untuk pelaku usaha.

B. Pangsa Pasar

Pasar adalah cara yang ideal untuk pertukaran moneter dalam Islam mengingat fakta bahwa, secara hipotetis dan pada dasarnya, itu membuat situasi ekonomi yang terus-menerus dibentuk oleh keyakinan syariah tetap komperatif. Pasar Islami digambarkan sebagai pasar dengan persaingan sehat yang dibingkai oleh cita-cita dan moralitas Islam. Ada dua jenis prinsip dan moralitas Islam: pertama, norma khusus, yang paling baik diterapkan bagi umat Islam, kedua norma-norma yang sifatnya baku, terutama yang dapat diterapkan untuk seluruh masyarakat[24]

[24]Aloysius Bagas Pradipta Irianto, 2015, "Pemanfaatan Sosial Media Untuk Meningkatkan Market Share UKM ", *jurnal Teknomatika*, Vol. 8, No. 1, h.7

Lalu strategi pemasaran yang biasa digunakan adalah penggunaan strategi pemasaran (marketing mix) dalam sistem pemasaran ini melibatkan penggabungan berbagai kegiatan pemasaran untuk menghasilkan hasil yang terbaik.[25] Dalam Pemasaran sangat membutuhkan yang namanya strategi 4P. Yang terdiri dari sebagai berikut:

a. Product, produk cookies labu kuning ini memiliki kelebihan tersendiri dikarenakan bahan utama dari produk ini yakni asli dari buah labu kuning.
b. Price, di sini harga dari cookies labu kuning ini yaitu sebesar 10 ribu rupiah.
c. Place, strategi pemasaran place ini tertuju di pasar tradisional, tempat pariwisata, sekolah dan kampus-kampus terdekat yang ada di sekitaran bengkulu.
d. Promotion, strategi pemasaran ini kami mengunakan dua strategi promosi yakni yang pertama, secara langsung dan yang kedua secara online dengan menyebarkan brosur ke media sosial seperti whattsapp, facebook, instagram, marketplace dan lain-lain.[26]

---

[25]Musfar Tengku Firli, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung : 2020), h.9

[26]Musfar Tengku Firli, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung:2020), h.14

Dari strategi 4P dapat disimpulkan strategi yang dominan yakni strategi Marketing Mix promotion karena strategi ini mengunakan media sosial dan secara langsung dengan pelanggan. Yang mana untuk masuk ke dunia pasar harus memiliki produk yang bagus sesuai dengan target pemasaranya. Produk cookies labu kuning ini dibuat dengan inovasi cookies yang berbahan dari labu kuning yang memiliki banyak manfaat seperti kandungan nutrisi yang sangat bermanfaat bagi kesehatan. Selain dari segi kesehatan, makanan ini juga menjadi makanan unik yang berpeluang menarik daya konsumen. Bahan-bahan yang berkualitas dan mudah dijangkau serta harga jual produk yang masih cukup terjangkau. Harga yang team tawarkan pada konsumen per produk atau perpouch adalah Rp.10.000 rupiah.Lokasi atau tempat juga menentukan keberhasilan menggarap target pasar. Target konsumen adalah anak-anak, remaja, maupun orang tua. Maka lingkungan yang paling tepat untuk menjual cookies labu kuning adalah tempat-tempat wisata, pasar, lingkungan sekolah, dan lingkungan kantor. Promosi dilakukan menggunakan dua strategi pemasaran yaitu secara offline dan online. Dalam sekala kecil, penggunaan strategi pemasaran secara offline yaitu dengan kerjasama antar pedagang disekitar tempat wisata dan toko oleh-oleh khas Bengkulu. Selain itu, jika ada bazar atau kegiatan luar semacam expo atau pameran dan tempat-tempat umum yang

ramai dapat dijadikan peluang untuk membuat stand dagangan disana. Dalam skala besar, penggunaan strategi pemasaran secara online yaitu dengan menjadikan media sosial dan website untuk tempat pemasaran dan buka lapak.

C. Lokasi Usaha/Program

Lokasi adalah suatu daerah atau sekitar dan daerah bisnis cara wilayah fisik. Area promosi adalah tempat di mana produsen dapat memperdagangkan tenaga kerja dan produk. Karena memiliki arti yang sama yaitu sebagai tempat usaha maka lokasi penjualannya juga merupakan jalan kawasan usaha tersebutdilihat dari jaraknya ditegaskan bahwa tempat kerja digunakan untuk merubah atau menjual sesuatu. Situasi agresif dan sifat lokasi mungkin menjadi elemen kunci dalam kepentingannya. Beban investasi dan biaya operasional akan berkurang dengan memilih lingkungan yang optimal (jangka waktu singkat dan lama) hal ini dapat meningkatkan daya saing organisasi.[27]

Pembuatan cookies labu kuning ini dilakukan dijalan al-mukarommah ujung RT 27 RW 05 No.77 Kelurahan Dusun Besar Kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu. Lokasi ini berpeluang bagus karenakan tempatnya yang sudah padat dengan masyarakat, sehingga usaha ini bisa memberikan

[27]Husnul Khatimah, Marhawati Mappatoba, Rustam Abd. Rauf, 2013, "Strategi Pengembangan Usaha Abon Ikan Melalui Pendekatan Marketing Mix Pada Industri" 'Raja Bawang' Di Kota Palu ", *e-jurnal. Agrotekbis* 1 (5), h.466.

inovasi bagi masyarakat terutama dikompleks perumahan di Kelurahan Dusun Besar. Lokasi ini juga tidak jauh dari kawasan pasar Panorama, Sekolah dan Kampus Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB) sehingga produk ini bisa dipromosikan dengan mahasiswa dan masyarakat sekitar. Akan tetapi lokasi ini mempunyai suatu tantangan yaitu masuk ke gang, sehingga pemasarannya lebih banyak dengan menggunakan media sosial. Kemudian apabila konsumen ingin membeli produk ini bisa secara online.

D. Proses Pemasaran

1. Penerapan *Marketing Mix* Pada Pemasaran Produk *Cookies* Cucurbita Moschata (Labu Kuning)

Sebagai pengusaha yang bergerak dibidang produksi makanan, pengusaha *cookies cucurbita moschata* (Labu Kuning) menggunakan *marketing mix* dalam kegiatan pemasarannya. Penjual juga menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam setiap kegiatan perusahaan, baik dalam pemasaran maupun kegiatan lainnya. Hal ini dilakukan karena sesuai dengan visi penjual yaitu sebagai pengusaha yang mengaplikasikan usaha dalam bentuk ibadah. Berikut *marketing mix* strategi pemasaran yang diterapkan dalam pemasaran *Cookies Cucurbita Moschata* (Labu Kuning) :

a) Produk (*Product*)

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Cookies labu kuning adalah produk yangdikeluarkan dari usaha yang bernama "*Cookies Cucurbita Moschata* (Labu Kuning)" yang memiliki keunggulan labu kuning bisa diolah menjadi makanan yang lebih sehat dan memiliki keunikan sendiri, rasa yang berbeda dengan cookies pada umumnya dan tentu saja memiliki ciri khas rasa tersendiri yang berbeda. Produk cookies labu kuning ini juga sudah mendapatakan NO Perizinan Industri Runah Tangga (PIRT) jadi produk kami ini sudah siap dan aman dipasarkan di semua kalangan masyarakat dan pasar. Produk cookies cucurbita moschata ini juga memiliki kelebihan tersendiri dikarenakan bahan utama dari produk ini yaitu buah labu kuning yang dimana buah tersebut sangat bagus untuk kesehatan, mudah ditemukan dan harga sangat terjangkau.

b) Harga (*Price*)

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tetapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli

masyarakat. Harga yang ditawarkan dalam usaha ini sebesar Rp 10.000,- perpouch atau per 110 gram dimana harga yang ditawarkan sangat sebanding dengan kualitas, gizi, nutrisi dan rasa yang terdapat dalam labu kuning.

c) Tempat (*Place*)

Tujuan lokasi pemasaran yang dipilih yaitu perumahan jl. almukarommah dan serta dibantu dengan media sosial. Adapun alasan memilih lokasi tersebut dekat dengan keramaian kampus dan dekat wilayah pasar panorama. Jadi strategi pemasaran place ini tertuju di pasar tradisional, tempat pariwisata, dan kampus-kampus terdekat yang ada di sekitaran bengkulu. Kami memang belum mempunyai stand atau toko tersendiri untuk proses pemasarannya, jika usaha ini berkembang maka untuk kedepannya kami akan membuat toko tersendiri untuk produk cookies (*cucurbita moschata*) labu kuning.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk cookies *cucurbita moschata* (Labu Kuning) yakni, dengan menggunakan elektronik perdagangan (*e-commerce*) seperti Shopee dan Marketplace serta media

sosial seperti, Instagram, WhatsApp, dan Facebook dengan link sebagai berikut :

1. https://shopee.co.id/sandecookies99?v=d41&smtt=0.0.3
2. https://www.facebook.com/profile.php?id=100008435626459
3. https://wa.me/c/6283156573352
4. https://instagram.com/cookies.labukuning?utm_medium
5. https://www.facebook.com/marketplace/item

2. Pemasaran Produk *Cookies Cucurbita Moschata* (Labu Kuning) dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran syariah (Marketing Syariah) diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.[28] Sebagai manusia yang taat kepada Allah swt. Melakukan praktik pemasaran merupakan bagian dari upaya untuk mencari rezeki dan karunia Allah. Praktik pemasaran yang merupakan bagian dari aktivitas perniagaan ini dalam rangka memenuhi kewajiban Allah yaitu kewajiban mencari rezeki serta amal dengan cara dan substansi yang baik.[29]

---

[28]Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 6 no. 2 Juli-Desember 2015, h. 16

[29]Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah,* (Depok: Rajawali Pers : 2019) h. 24

Berdasarkan hasil strategi pemasaran yang telah dilakukan, berikut ini adalah karakteristik yang dijalankan oleh usaha cookies *cucurbita moschata* (labu kuning) dengan menerapkan pada konsep strategi pemasaran marketing mix berlandaskan ekonomi Islam sesuai dengan etika Rasulullah SAW sebagai suri tauladan, antara lain :

a) Produk (*Product*)

Proses produksi cookies *cucurbita moschata* (labu kuning) dilakukan secara cermat dan teliti. Adapun aspek yang diperhatikan dan dijaga dalam kegiatan *cookies cucurbita moschata* (labu kuning) yaitu : masalah kebersihan dalam pembuatannya dan diolah pada ruangan spesial yang terbebas dari polusi atau hal-hal yang dapat mencemari kehigienisan *cookies cucurbita moschata* (labu kuning) tersebut. Produk cookies *cucurbita moschata* (labu kuning) memiliki beberapa jenis variasi rasa yaitu : double coklat bagi yang suka coklat, yang original tanpa coklat dan coklat sedang. Penjual *cookies cucurbita moschata* (labu kuning) tetap mempertahankan keaslian rasa dan menggunakan bahan yang langsung dari alam seperti labu kuning, serta bahan tambahan nya yaitu mentega, coklat asli, dan lain-lain.

Strategi pemasaran cookies *cucurbita moschata* (labu kuning) dilihat dari segi produksinya sesuai dengan ekonomi Islam, karena produksi dalam ekonomi Islam adalah setiap bentuk aktivitas yang dilakukan manusia untuk mewujudkan

manfaat atau menambahkannya dengan cara mengeksplorasi sumber-sumber ekonomi yang disediakan Allah SWT sehingga menjadi maslahat untuk memenuhi kebutuhan manusia. Hal ini dapat dijelaskan dalam semua aktifitas produksi barang dan jasa yang dilakukan seorang muslim untuk memperbaiki apa yang dimilikinya, baik berupa sumber daya alam dan harta dan dipersiapkan untuk bisa dimanfaatkan oleh pelakunya atau oleh umat Islam.[30]

Kegiatan pemasaran khususnya di bidang pangan atau makanan dalam ekonomi Islam harus memperhatikan unsur kebaikan dan kehalalannya. Mengkonsumsi makanan yang halal dan baik merupakan suatu kewajiban bagi kaum muslimin sebagaimana yang dijelaskan dalam Al Qur'an surat Al- Baqarah ayat 168.

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖوَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi kalian".[31]

(QS. Al-Baqarah ayat 168)

---

[30]Endri Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2003), h.21

[31]Ahmud Junus, *al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: PT Alma'arif, 1983), h. 24

Makanan yang halalan thayyiban adalah makanan yang boleh untuk dikonsumsi secara syariat dan baik bagi tubuh secara kesehatan (medis). Makanan dikatakan halal paling tidak harus memenuhi tiga kriteria, yaitu halal zatnya, halal cara perolehannya, dan halal cara pengolahannya. Makanan yang halal zatnya adalah makanan yang pada dasarnya halal dikonsumsi karena tidak ada dalil yang melarangnya. Makanan yang halal diperoleh, yaitu makanan yang perolehannya secara sah yang dibenarkan oleh syariat Islam. Makanan yang halal pengolahannya, yaitu makanan yang pengolahannya tidak berlawanan dengan syariat dan mengandung kriteria baik, yaitu mengandung gizi dan vitamin[32] . Demikian pula cara produksi dan pemasaran pada usaha cookies *cucurbita moschata* (labu kuning) dilakukan sudah sesuai dengan syariat Islam yang telah ditentukan.

b) Harga (*Price*)

Kami menetapkan harga jual cookies cucurbita moschata (labu kuning) adalah Rp. 10.000/pcs. Dalam proses penentuan harga, Islam memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan

[32]Aisyah Girindra, *Menjamin Kehalalan dengan Label Halal*, (Bogor: Editorial Food Review Indonesia, 2006), h.14

harga mahal. Menentukan harga dalam jual beli harus sesuai dengan nilai suatu barang tersebut. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak penjual karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.[33]

c) Tempat (*Place*)

Usaha *cookies cucurbita moschata* (labu kuning) dinilai memiliki lokasi yang cukup strategis karena dekat dengan pasar panorama, sekolah, dan kampus Universitas Muhammdiyah Bengkulu (UMB) tepatnya dijalan A-mukarommah ujung kelurahan dusun besar kecamatan singaran pati kota Bengkulu.. Penentuan lokasi pemasaran beserta sarana dan prasarana pendukungnya sangatlah penting. Hal ini disebabkan agar para konsumen mudah menjangkau lokasi penjualan usaha *cookies cucurbita moschata* (labu kuning) tersebut. Lokasi atau tempat penjualan yang strategis merupakan salah satu faktor yang dianggap penting dalam pemasaran produk maupun jasa. Hal ini bertujuan untuk memudahkan para konsumen dalam menjangkau lokasi penjualan tersebut. Perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasarnya sehingga dapat efektif dan efisien.

Pada masa Nabi Muhammad SAW banyak kecenderungan yang ada dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi. Nabi Muhammad SAW melarang

[33]Hermawan, Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h.44

mencegat (menyongsong) pedagang (sebelum tiba di pasar), dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara). Pemotongan jalur distribusi yang dilakukan dapat merugikan beberapa pihak. Nabi Muhammad SAW menekankan bahwa sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.[34]

d) Promosi *(Promotion*)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh usaha *cookies cucurbita moschata* (labu kuning) diantaranya : memasarkan atau menjual *cookies cucurbita moschata* (labu kuning) secara langsung dan online yaitu melalu sosisal media seperti shopee, whatsapp, facebook, instagram dan marketplace. Disamping itu kami juga menitipkan cookies cucurbita moschata (labu kuning) di kedai N3 di Kota Bengkulu.

Kegiatan promosi dalam tinjauan ekonomi Islam harus sesuai dengan nilai-nilai syariah Islam yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Dalam ekonomi Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan, dan mengingkari

[34]Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung : Madania Prima, 2007), h. 65.

janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, dan publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Dusta sangat ditentang oleh Islam sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Hajj ayat 30 yang berbunyi sebagai berikut :

لِكَ اللّٰهِ لَّهٗ اُحِلَّتْ لَكُمُ الْاَنْعَامُ اِلَّا ا لٰى لَيْكُمْ اجْتَنِبُوا الرِّجْسَ الْاَوْثَانِ اجْتَنِبُوْا لَ الزُّوْر

Artinya: " Demikian (perintah Allah). Dan barang siapa yang mengagungkan apa yang baik di sisi Allah (hurumat) maka itu lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Dan dihalalkan bagi kamu semua hewan ternak, kecuali yang diterangkan, maka jauhilah olehmu (penyembahan) berhala-berhala yang naji itu dan jauhilah lisan dusta.

Islam menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berbohong harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah SWT adalah kejujuran. Kejujuran dalam jual beli ini menempatkan mereka yang melakukan transaksi pada tempat baik dan mulia dalam pandangan Allah, sebagaimana disabdakan Nabi Muhammad Saw yang berbunyi sebagai berikut : "Pedagang yang jujur lagi terpercaya adalah

bersama-sama para Nabi, orang-orang yang benar dan para syuhada".[35]

Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen muslim yaitu bersifat jujur, amanat dan nasehat. Jujur yang dimaksud di sini adalah tidak ada unsur penipuan misalkan dalam promosi/harga. Amanat dan nasehat bahwa seorang produsen dipercaya memberikan yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.[36] Kegiatan perdagangan usaha *cookies cucurbita moschata* (labu kuning) telah mengikuti kaidah-kaidah dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh ajaran-ajaran Islam.

Allah Swt menciptakan manusia dengan suatu sifat saling membutuhkan antara satu dengan lainnya. Tidak ada seorangpun yang dapat menguasai seluruh apa yang diinginkan. Tetapi manusia hanya dapat mencapai sebagian yang dihajatkan itu. Dia mesti memerlukan apa yang menjadi kebutuhan orang lain. Untuk itu Allah memberikan inspirasi (ilham) kepada mereka untuk mengadakan pertukaran perdagangan dan semua yang kiranya bermanfaat dengan cara jual-beli dan semua cara perhubungan. Sehingga hidup

---

[35]Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Robbani Press, 1997), h.295

[36]Parlina, *Pemikiran Muhammad Syakir Sula Tentang Marketing Bahlulo* (Riau : Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim : 2012) h.78

manusia dapat berdiri dengan lurus dan irama hidup ini berjalan dengan baik dan produktif.[37]

Rasulullah SAW sewaktu di Madinah selalu konsen pada masalah keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran negara dalam mewujudkan kestabilan harga. Syariat Islam melarang cara-cara yang merugikan masyarakat atau konsumen dalam mekanisme penentuan harga, seperti ihtikar atau penimbunan. Ihtikar merupakan usaha penimbunan atau penyembunyian dalam waktu tertentu secara sengaja dengan maksud menimbulkan barang-barang hilang di pasaran dalam waktu tertentu, dan ketika muncul harganya melonjak tinggi. Pedagang dilarang melakukan ihtikar, yaitu mengadakan penimbunan barang dengan tujuan spekulasi, sehingga ia memperoleh keuntungan yang besar.

E. Analisa Kelayakan Usaha/Program

Analisis kelayakan usaha adalah metode untuk menentukan apakah suatu perusahaan komersial dapat dibuktikan layak atau tidak. hal ini sangat bermanfaat dalam menjaga kelangsungan dan memajukan usahanya.[38]

---

[37]Fadhlil Hayati, *Pemasaran Makanan Khas Riau Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta : Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2012), h.58

[38]Rosyida Fajarini, 2016, "Analisis Kelayakan Usaha Ternak Kelinci (Kelompok Ternak Kelinci sumber lestari " Desa Sumber Kecamatan Sanan Kulon Kabupaten Blitar) *Jurnal Aves*, Vol.10 , No. 1, h.12.

Aspek pasar merupakan hal yang dapat dikatakan paling diprioritaskan dalam uji kelayakan usaha komersial, yaitu karena hal pasar melakukan fungsi penting yang terkait dengan produk atau jasa yang dapat kita promosikan. Unsur ini nantinya akan berperan dalam menentukan rencana pendanaan karena perlunya melihat berbagai macam dan jenis pasar yang akan diambil dari hasil jasa atau produk yang kita buat, meskipun masalah pasar juga tergantung pada aspek lain termasuk aspek teknis, jika nanti ditinjau melalui faktor teknis tidak dapat menghasilkan produk, itu juga akan mempengaruhi faktor pasar, dan sebaliknya.[39]

Dalam analisis kelayakan usaha komersial, yaitu hal pasar yang memeriksa ukuran pasar prospektif untuk barang yang ditawarkan, serta persentase pasar yang sekarang dikelola oleh pesaing, aspek kejahatan dan lingkungan bertujuan untuk mempelajari validitas, kesempurnaan, dan keaslian produk. file yang dimiliki. Aspek pasar merupakan hal yang dapat dikatakan paling diprioritaskan dalam uji kelayakan usaha komersial, yaitu karena hal pasar melakukan fungsi penting yang terkait dengan produk atau jasa yang dapat kita promosikan. Unsur ini nantinya akan berperan dalam menentukan rencana pendanaan karena perlunya melihat berbagai macam dan jenis pasar yang akan diambil dari hasil

[39]Rangga Herbowoh Putra, Endang Chumaidiyah, Melda Rendra, 2019, "Analisis Kelayakan Usaha Streetfood Untuk Pemanfaatan Lahan Parkir Pasar Modal", *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisni*, Vol. 10, No. 2, h.182

jasa atau produk yang kita buat, meskipun masalah pasar juga tergantung pada aspek lain termasuk aspek teknis, jika nanti ditinjau melalui faktor teknis tidak dapat menghasilkan produk, itu juga akan mempengaruhi faktor pasar, dan sebaliknya.[40]

Dilihat dari pemeriksaan pasar, cookies *cucurbita moschata* (Labu Kuning) memiliki peluang besar untuk menyaingi cookies pada umumnya. *cucurbita moschata* (Labu Kuning) dikonsumsi sebagai cemilan yang bergizi dan banyak mengandung vitamin dari buah labu kuning. Dengan pemanfaatan labu kuning yang memiliki rasa alami dari labu kuning, membuat produk tersebut menarik dan memiliki cita rasa yang tinggi. Sehingga banyak pembeli akan tertarik atau bahkan mencoba dan membeli produk ini.

[40]Rangga Herbowoh Putra, Endang Chumaidiyah, Melda Rendra, 2019, "Analisis Kelayakan Usaha Streetfood Untuk Pemanfaatan Lahan Parkir Pasar Modal", *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, Vol. 10, No. 2, hal.182

F. Anlaisa Keuntungan

Tabel 4.1

Harga Pokok Penjualan (HPP) Cookes *Cucurbita Moschata* (Labu Kuning)

No	Item	Satuan	Harga	Jumlah	Total
A.	**Biaya Bahan Baku**				
1.	Labu kuning	Gram	10.000	2.000	10.000
2.	Tepung Terigu	Gram	24.000	3.000	24.000
3.	Mentega	Gram	9.000	500	9.000
4.	Coklat Batang	Batang	26.000	2	26.000
5.	Choco Chips	Gram	7.000	100	7.000
6.	Telur	Butir	6.000	4	6.000
7.	Gula Putih	Gram	20.000	2.000	20.000
8.	Gula Merah	Gram	36.000	2.000	36.000
	Subtotal				**138.000**
B.	**Biaya Bahan Pendukung**				
1.	Garam Halus	Gram	2.000	100	2.000
2.	Baking Powder	Gram	2.000	100	2.000
3.	Standing	Pcs	25.000	50	25.000

	Pouch				
4.	Stiker	Lembar	10.000	50	10.000
	Subtotal				**39.000**
C.	**Biaya Tenaga Kerja**	**Jumlah Orang**	**Gaji Per sekalai produksi**		
1.	Produksi	1	20.000		20.000
2.	Packing	1	20.000		20.000
	Subtotal				**40.000**
D.	**Biaya Overhead**				
1.	Kompor gas		400.000		400
2.	Oven		210.000		210
3.	Timbangan		150.000		150
4.	Talenan		15.000		15
5.	Pisau		10.000		10
6.	Mangkok		10.000		10
7.	Sendok		2.000		2
8..	Nampan		20.000		20
9.	Kukusan/Dandang		50.000		50
10	Saringan		10.000		10
	Subtotal				**877**

	Biaya (A+B+C+D)				**217.877**
	Total Bungkus				**50**
	HPP				**4.356**

Kesimpulan dari table 4.1 yaitu harga pokok penjualan produk cookies *cucurbita moschata* (Labu Kuning) dalam satu kali produksi perminggu adalah Rp. 4.356-, per pouch atau per 110 gram.

G. Hasil yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program

1. Kegiatan pelatihan P-IRT

PIRT merupakan izin edar yang diterbitkan dari Dinas Kesehatan untuk produk minuman dan makanan yang telah memenuhi standar keamanan pangan. Serta sesuai dengan namanya, yaitu *Pangan Industri Rumah Tangga* (PIRT) dikhususkan untuk produk pangan yang dihasilkan oleh usaha kecil dan menengah[41].Sedangkan untuk produk pangan berskala besar, baik itu buatan lokal ataupun impor, sertifikasi tersebut digantikan oleh label MD atau ML yang diterbitkan oleh BPOM. Ijin edar PIRT dapat diketahui oleh konsumen melalui nomor yang tertera pada

[41]Ahmad Fahrozi, "Jurnal pemberdayaan masyaarakat universitas al azhar, pendampingan pengurusan pirt umkm pangan di desa cikidang"sukabumi. https://jurnal.uai.ac.id/ .Tgl-01-Januari-2021/ *Jurnal-pemberdayaan*- Masyaarakat-Universitas-Al-Azhar, h.34

kemasan produk. Artinya, produk yang telah dilengkapi dengan PIRT, telah melewati serangkaian proses pengujian dan dinyatakan lulus sebagai produk yang aman untuk dikonsumsi. Hal ini menjadi nilai plus untuk menambah kepercayaan konsumen terhadap produk kita.

Adapun kegiatan yang diadakan oleh dinas kesehatan dilakukan pada 16 Desember 2021 dihotel Adeeva Pantai Panjang Jl. Pariwisata Nusa Indah, Kec. Ratu Agung Kota Bengkulu. Kegiatan ini diikuti oleh Sanlona Sari sebagai peserta penyuluhan keamanan pangan dengan narasumber dari kepala dinas kesehatan yaitu Bapak Dr. Hairul Arifin, dari label halal yaitu bapak Ir.Edwar Suharnas, MP, Keamanan Pangan Dan Sertifikasi SPP_IRT dari ibu Elensa, SKM. Etika Bisnis dan Pengembangan Jejari Bisnis IRTP dan Prosedur operasi Sanitasi Standard dari ibu Yonna Dwi Santy, SS, dan teknologi proses pengolahan pangan dari bapak Halian Sabdani, SKM. M. Si. Sumber dana pelatihan ini diperoleh dari anggota perkelompok *Cookies Cucurbita Moschata* (Labu Kuning) yaitua Sanlona Sari dan Dhea Hikmah Amelia. Materi yang di sampaikan sebagai berikut

a. Produk dengan P-IRT

Tidak semua produk pangan dapat disertifikasi dengan P-IRT. Diantaranya yang tidak termasuk ke dalam klasifikasi ijin edar ini iyalah produk daging

dan semua olahannya, air minum dalam kemasan, makanan bayi, dan yang lainnya. Makanan basah yang memerlukan penanganan khusus pada pengawetan dan penyimpanan juga tidak termasuk ke dalam P-IRT, seperti makanan kemasan kaleng dan frozen food. Saat mengajukan pendaftaran P-IRT, kami sudah mempunyai produk, dan kelompok ini mendaftarkan produk yang rencananya akan diproduksi.

b. Masa berlaku PIRT

Masa berlaku P-IRT terdapat dua macam :

Yang pertama yaitu untuk pangan dengan masa kadaluarsa di atas tujuh hari, sertifikasi PIRT memiliki masa berlaku 5 tahun. Kedua, pangan dengan masa kadaluarsa di bawah tujuh hari, sertifikasi PIRT memiliki masa berlaku 3 tahun. Keduanya dapat diperpanjang kembali setelahnya.

c. Cara Mendapatkan Izin PIRT

Para pelaku usaha di industri ini juga harus memenuhi beberapa kualifikasi dasar sebagai berikut : Pertama, telah mengikuti, dan memiliki sertifikat penyuluhan keamanan pangan. Kedua, lolos uji pemeriksaan sarana uji produk pangan dan yang terakhir memenuhi peraturan perundang-undangan label pangan

d. Persyaratan PIRT

Untuk melakukan pembuatan izin PIRT, diperlukan beberapa

persyaratan antara lain :

1) FC KTP pemilik usaha.

2) Pas Foto 3×4 pemilik usaha rumahan (3 lembar).

3) Surat keterangan domisili usaha (dari kantor camat).

4) Denah lokasi bangunan.

5) Surat dari puskesmas atau dokter untuk pemeriksaan kesehatan dan sanitasi.

6) Surat izin produksi makanan atau minuman kepada Dinas Kesehatan.

7) Data produk makanan atau minuman yang diproduksi.

8) Sampel hasil produksi makanan atau minuman yang diproduksi

e. Cara Mengurus PIRT

Setelah memenuhi semua persyaratan yang ada, barulah pelaku industri bisa memulai proses pembuatan izin PIRT yang meliputi beberapa tahapan, antara lain :

1) Daftar ke Dinas Kesehatan untuk melakukan pengecekan dan konsultasi mengenai produk pangan yang akan disertfikasi.

2) Melakukan Tes untuk Penyuluhan Keamanan Pangan (PKP).

3) Setelah melakukan Tes PKP akan ada 2 kemungkinan, bila lolos maka akan dilakukan kunjungan ke tempat produksi pangan, apabila tidak lolos maka akan diarahkan ke BPOM.

4) Survey kunjungan akan meliputi beberapa aspek, seperti pemeriksaan sarana lingkungan, dan hasil sampel pangan.

5) Apabila lolos, maka izin PIRT akan diterbitkan oleh Dinas Kesehatan

f. Cara pengelolaan yang baik menurut materi halal

1. Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik (CPPOB): Adalah suatu pedoman yang menjelaskan bagaimana memproduksi pangan agar aman, bermutu dan layak untuk dikonsumsi, antara lain dengan cara :

a) Mencegah tercemarnya pangan olahan oleh cemaran biologis, kimia dan benda lain.
b) Mematikan atau mencegah hidupnya jasad renik patogen.

c) Mengendalikan proses produksi

2. Pengendalian Proses Produksi dalam Penetapan

a) Persyaratan/Spesifikasi Bahan Baku
b) Persyaratan Air
c) Komposisi, Formulasi Bahan
d) Jenis, Ukuran dan Spesifikasi Kemasan Deskripsi Produk

Maka dari hasil mengikuti pelatihan P-IRT ini, keberlanjutan yang diharapaakan adalah masyarakat akan percaya saat membeli produk cookies cucurbita moschata (labu kuning) dan merasa aman pada saat mengkonsumsi dan membeli produk ini. Sebab P-IRT telah memberi izin terbit yang telah memenuhi standar keamanan pangan.

1. Proses memperoleh sertifikat halal dari MUI

Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam. Pemegang sertifikat halal MUI bertanggunggung jawab untuk memelihara kehalalan prodiuk yang diproduksinya, dan sertifikat ini tidak dapat dipindah tangankan oleh

siapapun. Sertifikat yang sudah berakhir masa berlakunya, termasuk foto copy nya tidak boleh digunakan atau dipasang untuk maksud-maksud tertentu.

a. Masa berlaku sertifikat halal

1) Sertifikat halal hanya berlaku selama 4 tahun (UU No.33 TH 2019), untuk daging yang di ekspor surat keterangan halal diberikan untuk setiap pengapalan.

2) Tiga Bulan sebelum berakhir masa berlakunya sertifikat, BPJPH akan mengirimkan surat pemberitahuan kepada produsen yang bersangkutan.

3) Dua bulan sebelum berakhir masa berlakunya sertifkat, produsen harus daftar kembali untuk sertifikat halal yang baru.

4) Produsen yang tidak memperbarui sertifikat halalnya, tidak diizinkan lagi menggunakan sertifikat halal tersebut dan dihapus dari daftar yang terdapat dalam majalah resmi LP POM MUI, Jurnal halal.

5) Jika sertifikat halal hilang, pemegang harus segera melaporkannya ke BPJPH.

6) Sertifikat halal yang dikeluarkan oleh BPJPH adalah miliki BPJPHI. Oleh karena itu, jika sesuatu hal diminta kembali oleh BPJPH.

7) Keputusan MUI yang didasarkan atas fatwa MUI tidak dapat diganngu gugat.

b. Tata cara permohonan sertifikat halal

1) Data pelaku usaha (perusahaan/UMKM mengajukan permohonan ke Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dokumen yang dipersyaratakan adalah : Nomor Induk Berusaha (NIB), NPWP, Akta Pendirian/Domisili, KK dan KTP Penanggung jawab pelaku usaha, bagi importir : API/API-U/API-P,SIUP,TDP, SK Penyelengga halal.

2) Nama dan Jenis Produk yang Dipersyaratkan adalah : Sesuai dengan nama dan jenis yang akan disertifikasi.

3) Daftar produk dan bahan yang digunakandibuktikan dengan sertifikat halal.

4) Proses pengolah produk (memuat keterangan pembelian, penerimaan, penyimpanan bahan yang digunakan, pengolahan, pengemasan. Penyimpanan produk jadi, dan distribusi.

5) Dokumen sitim jaminan halal (SJH)

c. Tujuan Sertifikat halal pada produk pangan, obat-obatan. Kosmetik dan prdouk lainnya dilakukan untuk memberi kepastian status kehalalan suatu produk , sehingga dapat menentramkan batin para konsumen. Kesinambungan proses halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan system jaminan halal.

3. Adapun deskripsi dari produk secara mendetail sebagai berikut :

1) Nama Produk : *Cookies Cucurbita Moschata* (Labu Kuning)

2) Jenis Produk : Produk makanan

3) Kegunaan Produk : 1. Sebagai makanan ringan
2. Sebagai cemilan
3. Sebagai oleh-oleh

4) Ukuran Dan Dimensi : 1. Ukuran sedang
2. Logo kuning
3. Dikemas dalam plastik kemasan standing pouch dengan stiker kemasan produk.

Kami menawarkan *Cookies Cucurbita Moschata* (Labu Kuning) ini dengan harga Rp 10.000,00 / kemasan.

Dari semua komponen diatas di konsep demi mewujudkan kepercayaan konsumen ketika ingin memilih produk ini nantinya. Dengan begitu usaha "*Cookies Cucurbita Moschata* (Labu Kuning)" ini Insya Allah akan optimis untuk mendapatkan keuntungan, dan mengalami pertumbuhan yang baik serta memiliki prospek bagus kedepannya. Adapun dua hal penting yang terdapat pada usaha ini yakni kepuasan dan kepercayaan konsumen. Dimulai dari produk yang enak dan memiliki banyak manfaat bagi kesehatan, dengan rasa yang bervariasi serta bersih dan higienis.

H. Potensi Keberlanjutan Program

1. Aspek Masa Depan

Keberlanjutan program ini akan terus berlanjut dengan produk lebih berinovasi dan proses produksi lebih banyak untuk menghasilkan produk yang lebih bagus, dan memperluas pangsa pasar terkhusus untuk provinsi Bengkulu dan luar kota. Dan melihat tingginya minat masyarakat terhadap *Cookies Cucurbita Moschata* (Labu Kuning) cemilan lezat sehat dan harga yang terjangkau untuk masyarakat umum dan mahasiswa serta mendorong kami untuk meningkatkan kualitas *Cookies Cucurbita*

Moschata (Labu Kuning). Hasil produksi ini merupakan *Cookies Cucurbita Moschata* (Labu Kuning) yang memiliki rasa manis dan gurih yang berbahan dasar labu kuning, *Cookies Cucurbita Moschata* (Labu Kuning) ini masih mempertahankan rasa yang khas dari labu kuning.

Di dalam lingkungan masyarakat makanan *Cookies Cucurbita Moschata* (Labu Kuning) ini terbilang baru dan belum dikenal banyak masyarakat, namun dengan adanya interaksi sosial mereka dapat menyadari dengan mudah untuk mengenal produk ini dengan cepat[42]. Program PKM ini dapat bertahan dilakukan seterusnya karena *Cookies Cucurbita Mochata* (Labu Kuning) sudah memiliki izin usaha dan label no PIRT dimana PIRT ini sangat penting dalam sebuah label makanan karena tujuan PIRT ini sebagai jaminan bagi para konsumennya mengenai produk yang di tawarkan oleh pelaku. Karena banyaknya konsumen yang menyukai cemilaan *Cookies Cucurbita Moschata* (Labu Kuning) ini, maka prospek masa depan usaha ini akan sangat menjanjikan bagi pelaku usahahnya dikarnakan proses produksi pembuatan *Cookies Cucurbita Moschata* (Labu Kuning)ini tidak menggunakan bahan pengawet dan kami sangat memikirkan kesehatan para konsumen kami. Dengan ini

[42]Syamsida, *Pemanfaatan Labu Kuning* (Makasar : Skripsi, Universitas Negeri Makasar, 2019.) h.4

kami merasa ada peluang pasar yang besar dapat kami peroleh. Segmentasi pasar yang akan kami tuju adalah semua kalangan masyarakat baik itu anak-anak, remaja maupun orang dewasa, tetapi kami lebih menekan pada anak remaja dan orang dewasa karena mereka adalah penggemar cemilan yang bervariasi. Kami akan memasarkan produk kami disekitar tempat tinggal dan diberbagai pasar daerah.

2. Potensi Keberlanjutan Dilingkungan

Lokasi atau tempat yang kami masuki juga menentukan keberhasilan menggarap target pasar. Karena target konsumen adalah anak-anak, remaja maupun dewasa. Maka, lingkungan yang paling tempat untuk menjual produk kami adalah di tempat-tempat wisata, kampus, dan outlet di tepi jalan raya utama yang banyak orang atau pantai

BAB V
PENUTUP

A. Evaluasi

Evaluasi dari kegiatan pemasaran pada khususnya kami akan memperbaiki dan meningkatkan pemasaran baik secara langsung atau idak langsung, evaluasi yang kami lakukan secara umum yakni menemui beberapa kendala dalam memasarkan Cookies Curubita Moschata (Labu Kuning) ini, salah satunya yaitu waktu yang terbatas karena bersamaan dengan jadwal perkuliahan, hal itu tentu saja membuat jadwal dalam mempromosikan dan memasarkan sangat tidak kondusif. Kemudian kendala yang dihadapi selanjutnya yaitu masih sedikitnya pengikut di media sosial, hal itu memungkinkan masih sedikit juga orang-orang tau dengan produk cookies labu kuning ini. Tetapi dalam kendala yang kami hadapi kami menemukan solusi pada proses pemasarannya serta produksi agar lebih efisien yaitu kami harus mengrekrut seorang karyawan agar lebih membantu mengembangkan usaha ini. Tentunya setelah menyelesaikan perkuliahan dan menempuh pendidikan S1 di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno kota Bengkulu.

B. Kesimpulan

1. Strategi marketing mix pada usaha Cookies Cucurbita Moschata (Labu Kuning) dalam meningkatkan daya beli konsumen memiliki 4 aspek yakni produk, harga, tempat, dan promosi. Dari keempat aspek yang ada penerapannya pada pemasaran dan hanya promosi sebagai prioritas yang menjadi tolak ukur dalam meningkatkan penjualan. Dengan melakukan promosi lewat media sosial dan promosion secara langsung, produk yang di tawarkan, harga yang diberikan mampu bersaing dengan tempat lain dan lokasi yang mudah dijangkau.
2. Tinjauan perspektif ekonomi Islam terhadap strategi marketing mix dalam usaha Cookies Cucurbita Moschata (Labu Kuning) dalam meningkatkan daya beli konsumen, dalam hal promosi, dan dalam meningkatkan penjualan, serta pemasarannya telah sesuai dengan pemasaran ekonomi Islam. kesesuaiannya karena promosi jelas dan sesuai. Karena pemasaran Islam sangat penting dalam berbisnis, kita harus mengikuti dan mentaati tata cara pemasaran sesuai dengan syariat islam dan tidak melanggar aturan-aturan nya. Maka dari itu dengan penerapan marketing mix dalam perspektif ekonomi islam, yaitu berupaya memberikan produk "Cookies Curubita Moschata (Labu Kuning)" dengan kualitas yang paling terbaik. Dengan berjalannya proses pembuatan "Cookies Curubita Moschata (Labu

Kuning)” ini yang dapat di jual serta melakukan transaksi penjualan dan pembeli. Hal ini tentu saja telah membuktikan bahwa berbisnis dapat kita lakukan atau kita produksi di mana saja dan berbisnis seperti ini kita juga dapat membuka peluang usaha bagi masyarakat untuk berwirausaha.

C. Saran

Penulis laporan ini memerlukan perbaikan dan kritik serta saran yang sifatnya membangun. Sehingga penulis laporan di masa mendatang akan lebih baik lagi bagi kami. Untuk itu penulis mohon saran dalam melengkapi dan memperbaiki laporan . Penulis juga mengharapkan agar pembuatan cookies labu kuning ini dapat diaplikasikan kepada masyarakat luas, terutama daerah penghasil labu kuning sehingga nilai guna labu kuning bertambah dan dapat dijadikan sebagai peluang usaha, menambah penghasilan, serta meningkatkan perekonomian masyarakat. Dengan disusunnya laporan ini dapat menjadi panduan untuk membuat laporan usaha kewirausahaan serta dapat menambah lapangan kerja baru di kota Bengkulu yang bisa mengurangi pengangguran yang ada di Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

Mubarok, Nurul. “Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista” *Jurnal I-Economic*, vol 3 No1, Februari 2021, Institut Agama Islam Negeri Palangkararaya.

Anton, Endri, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*. Jalasutra : Yogyakarta. 2003.

Junus, Ahmad, *al-Qur’an dan Terjemahan*, PT Alma’arif : Bandung. 1983.

Girindra, Aisyah, *Menjamin Kehalalan dengan Label Halal*, Editoria Food Review Indonesia : Bogor. 2006.

Kartajaya , Hermawan dan Muhammad, Syakir Sula. *Syariah Marketing*, PT Mizan Pustaka : Bandung. 2006.

Gunara ,Thorik dan Utus Hardiono, Sudibyo. *Marketing Muhammad*, Madania Prima : Bandung.2007

Lubis, Suhrawardi K. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta : Sinar Grafika. 2006.

Qardhawi, Yusuf, *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, Robbani Press : Jakarta. 1997 .

Karim, Adiwarman. *Ekonomi Mikro Islami*. IIT : Jakarta. 2002.

Hayati, Fadhlil, *Pemasaran Makanan Khas Riau Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu : Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2021.

Melinia, "Implementasi Marketing Mix Strategy Terhadap Peningkatan PenjualanUmkm Aneka Keripik Sungkai Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam" *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* Vol. 08 No. 02 November 2021. Institut Agama Islam Negeri Palangkararaya.

Warni Lestari1, Sitti Musyahidah, Rabaniah Istiqamah, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam" *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol.1No. 1 Tahun 2019.

Igfar, Ahmad, *Pengaruh Penambahan Tepung Labu Kuning (Cucurbita Moschata) Dan Tepung Terigu Terhadap Pembuatan Biskuit*. Makasar : Skripsi Sarjana, Universitas Hasanuddin Makasar. 2012.

Jaidan, Jauhari, *Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Dengan Memanfaatkan E-Commerce*. Palembang : Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya, 2009.

Ahmad, Ramadhan, Fivi Rahmatus Sofiyah, *Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (studi McDonald's Ring Road)* Staf Pengajar Departemen Manajemen FE USU : Rangkuti. 2009.

Cannon, Perreault, McCarthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, Jakarta : Salemba Empat. 2005

Sari, Cahaya, *Strategi Pemasaran Kerupuk Basah Khas Sukamar Di Kota Palangkaraya Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Palangkarya : Institut Agama Islam Negeri Palangkararaya, 2020.

Yanti, Rahma Fatimah, *Strategi Pemasaran Olahan Kuliner Keripik Rotan Bu Ifa Perspektif Ekonomi Islam*, Palangkarya : Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, 2020.

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

Identitas Mahasiswa

Nama :
NIM :
Program Studi :
Anggota : 1. Santona Sari (NIM: 1811140216)
2. Dhea Hikma Amelia (NIM: 1811140242)
(maksimal 3 Orang)

Pilihan Tugas Akhir:

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

Judul Tugas Akhir:
Pemanfaatan Cucurbita moschata (labu kuning) sebagai bahan dasar makanan cookies yang bernilai ekonomis

I. **Proses Validasi:**

A. Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan:

Cucurbita Moschata (labu kuning) sebagai Bahan Baku (cookies) studi di

Bengkulu, 04 November 2021.

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

DR. Desi Isnaini, MA.

B. Ketua Jurusan

Judul yang disetujui: judul ikuti saran diatas

Penunjukkan Dosen Pembimbing:

Bengkulu, 04 November 2021.

Dipindai dengan CamScanner

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: 1611 /In.11/ F.IV/PP.00.9/11/2021

Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Desi Isnaini, M. A.
   NIP : 197412022006042001
   Tugas : Pembimbing Tugas Akhir

2. N A M A : Nonie Afrianty, M. E.
   NIP : 199304242018012002
   Tugas : Pembimbing Tugas Akhir

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan kripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera ah ini :

N A M A	: Sanlona Sari
NIM	: 1811140216
N A M A	: Dhea Hikma Amelia
NIM	: 1811140242
Program Studi	: Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir	: **Cucurbita Moschata (Labu Kuning) Sebagai Bahan Baku Cookies (Studi Rumah Cookies Labu Kuning Kota Bengkulu)**
Keterangan	: Program Kreativitas Mahasiswa

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

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 17 November 2021
Plt. Dekan,

Asnaini

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ditulis oleh :

1. Sanlona Sari, NIM. 1811140216, Perbankan Syariah
2. Dhea Hikma Amelia NIM. 1811140242, Perbankan Syariah

Dengan judul **"Cucurbita Moschata (Labu Kuning) Sebagai Bahan Baku Cookies (Studi Rumah Cookies Labu Kuning Kota Bengkulu)"**, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Perbankan Syariah telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing, oleh karena itu, Laporan Program Kreativitas Mahasiswa ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFaS) Bengkulu.

Bengkulu, 10 Februari 2022 M

Pembimbing I

Desi Isnaini, M.A
NIP. 197412022006042001

Pembimbing II

Nonie Afrianty, M.E
NIP.199304242018012002

Dipindai dengan CamScanner

PEMERINTAH KOTA BENGKULU

DINAS KESEHATAN

Jl. Basuki Rahmat No.8 Bengkulu Kode Pos 34223

Telp.(0736) 21702

Sertifikat

PENYULUHAN KEAMANAN PANGAN

NOMOR : 1535/1771/21

Diberikan kepada :

Nama : **Sanlona Sari**

Jabatan : Pemilik

Alamat : Jl. Muhajirin Ujung Rt/Rw 027/005 Dusun Besar Kec. Singaran Pati

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

Kota : Bengkulu

Propinsi : Bengkulu

Pada Tanggal : 16 Desember 2021

Bengkulu,16 Desember 2021

KEPALA DINAS KESEHATAN

KOTA BENGKULU

Dr.Hairul Arifin

Pembina/ IV.A

NIP 19700907 200212 1 006

Dipindai dengan CamScanner

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

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa : Santona Sari
NIM : 1811190216
Judul Skripsi : Implementasi marketing mix pada pemasaran produk cookies cucurbita moschata (labu kuning) dalam perspektif ekonomi islam

NO	Tanggal	Masalah	Saran
		✓ Fote Note.	
		HPP Bukan	
		✓ Proyeksi untung	
		✓ Coritakan ttg test pasar Anda shg bisa menyimpulkan implementasi 4P.	

Bengkulu, 19 Februari 2022.
Penguji I/II,

Eka Sri Wahyuni, MM.
NIP. 197705092008012014

Dipindai dengan CamScanner

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.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa : [illegible]
NIM : [illegible]
Judul Skripsi : [illegible]

NO	Tanggal	Masalah	Saran
			Abstrak diperbaiki Perbaiki semua kesalahan TA Lebih maksimalkan bab PEMBAHASAN Sebaiknya jawaban responden matriks yg ke-2 terhadap hasil yg ada

Bengkulu, 19-02-2022
Pengujiga

Hafiz Kasab, M.Ag
NIP

Dipindai dengan CamScanner

PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 1101220041758

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

a Pelaku Usaha	: SANLONA SARI
at	: JL. MUHAJIRIN UJUNG, Desa/Kelurahan Dusun Besar, Kec. Singaran Pati, Kota Bengkulu, Provinsi Bengkulu
or Telepon Seluler	: +628978112323
l	: sanlonasari@gmail.com
Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia	: Lihat Lampiran
) Usaha	: Usaha Mikro

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

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

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

an di Jakarta, tanggal: 11 Januari 2022

Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,

Ditandatangani secara elektronik

anggal: 11 Januari 2022

Dipindai dengan CamScanner

PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
LAMPIRAN
NOMOR INDUK BERUSAHA: 1101220041758

...ai berikut ini memuat daftar bidang usaha untuk:

...de KBLI	Judul KBLI	Lokasi Usaha	Klasifikasi Risiko	Perizinan Berusaha	
				Jenis	Legalitas
...710	Industri Produk Roti Dan Kue	jalan almuhajirin ujung, Desa/Kelurahan Dusun Besar, Kec. Singaran Pati, Kota Bengkulu, Provinsi Bengkulu Kode Pos: 38224	Rendah	NIB	Untuk persiapan, operasional, dan/atau komersial kegiatan usaha

...gan ketentuan bahwa NIB tersebut hanya berlaku untuk Kode dan Judul KBLI yang tercantum dalam lampiran ini.
...aku Usaha wajib memenuhi persyaratan dan/atau kewajiban sesuai Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria (NSPK) ...nterian/Lembaga (K/L).
...gawasan pemenuhan persyaratan dan/atau kewajiban Pelaku Usaha dilakukan oleh Kementerian/Lembaga/Pemerintah ...rah terkait.
...piran ini merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen NIB tersebut.

CS Dipindai dengan CamScanner

PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA UNTUK MENUNJANG KEGIATAN USAHA
SERTIFIKAT PEMENUHAN KOMITMEN PRODUKSI PANGAN OLAHAN
INDUSTRI RUMAH TANGGA (SPP-IRT)
LAMPIRAN PB-UMKU: 11012200417580000001

1. No. Pendaftaran	:	P-IRT 2051771010034-27
2. Nama IRTP	:	SANLONA SARI
3. Nama Pemilik	:	SANLONA SARI
4. Alamat	:	JL. MUHAJIRIN UJUNG
5. Provinsi	:	BENGKULU
6. Kabupten/Kota	:	KOTA BENGKULU
7. Jenis Pangan	:	Tepung dan Hasil Oalahannya
8. Nama Produk Pangan	:	Kukis
9. Branding Produk	:	Sande Cookies
10. Komposisi	:	Labu kuning, tepung terigu, mentega, brown sugar, gula, coklat
11. Kemasan Primer	:	Plastik
12. Masa Berlaku Sertifikat	:	12-01-2027
13. Komitmen	:	

a. Mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan.

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

c. Memenuhi ketentuan label dan iklan pangan olahan.

Akan dipenuhi dalam waktu 3 bulan

Dipindai dengan CamScanner

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: 0282/SKBP-FEBI/2/2022

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

Nama	:	Sanlona Sari
NIM	:	1811140216
Program Studi	:	Perbankan Syariah
Jenis Tugas Akhir	:	SKRIPSI
Judul Tugas Akhir	:	

IMPLEMENTASI MARKETING MIX PADA PEMASARAN PRODUK *COOKIES CUCURBITA MOSCHATA* (LABU KUNING) DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Dinyatakan lolos uji cek plagiasi menggunakan turnitin 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, 14 Februari 2022
Ketua/Wakil Dekan 1

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

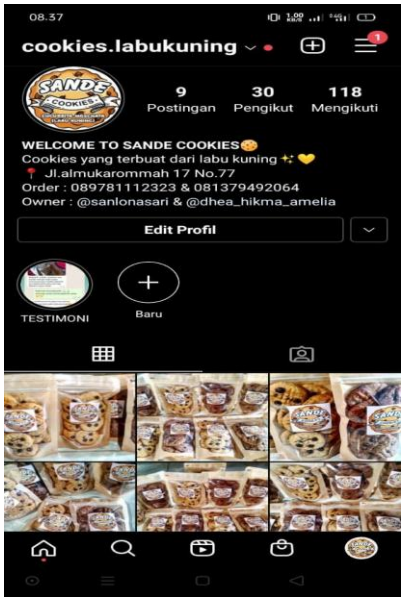
Dipindai dengan CamScanner

LAMPIRAN

Contoh label kemasan

Contoh produk yang sudah dikemas

Pemasaran melalui Kedai N3

Testimoni Konsumen

Pemasaran melalu media social