

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH *COMENG*  
(*COFFE AND CAPPUCINO* MENGKUDU) SEBAGAI  
ALTERNATIF MINUMAN BERKHASIAH YANG  
BERPOTENSI EKONOMIS**



**SKRIPSI**

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

Oleh :

**MIRA SARI LIAWATI**  
**NIM. 1811130050**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS FATMAWATI SUKARNO  
BENGKULU 2022 M/ 1443 H**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Mira Sari Liawati, NIM 1811130050 dengan judul “**Strategi Pemasaran Syariah COMENG ( Coffee And Cappuccino Mengkudu) Sebagai Alternatif Minuman Yang Berpotensi Ekonomis**”, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam) telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam Sidang *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Bengkulu,          Juni 2022 M

Dzulqa'idah 1443 H

Pembimbing I

Pembimbing II



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



Rizky Hariyadi, M.Acc.  
NIP. 198711262019031004



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

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211 Telp. (0736) 51171

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Syariah *Comeng* (*Coffe And Cappuccino* Mengkudu) Sebagai Alternatif Minuman Berkhasiat Yang Berpotensi Ekonomis”, oleh Mira Sari Liawati, NIM. 1811130050 telah diujikan dan dipertahankan didepan tim sidang *Munaqasah* Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UIN FAS) Bengkulu pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 17 Juni 2022

Dengan ini dinyatakan **LULUS**, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar dalam bidang Studi Ekonomi Syariah dan diberikan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 17 Juni 2022 M  
1444 H

**Sidang Munaqasah**

**Ketua**

  
Dr. H. Supardi, M. Ag  
NIP. 1965041019931007

**Sekretaris**

  
Kustini Hartini, MM  
NIDN. 2002038102

**Penguji I**

  
Dr. H. Supardi, M. Ag  
NIP. 1965041019931007

**Penguji II**

  
Andi Harpepen, M. Kom  
NIDN. 2014128401

**Dekan**

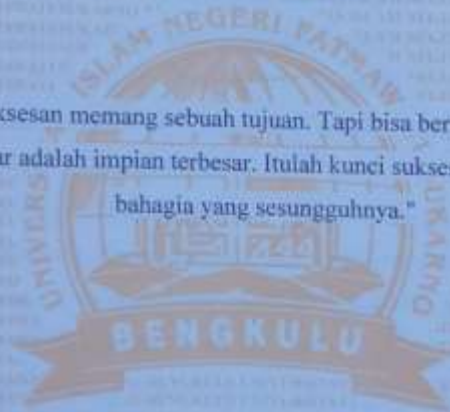
  
Dr. H. Supardi, M. Ag  
NIP. 1965041019931007

## MOTTO

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan kepadamu  
(kebahagiaan) negeri akhirat dan janganlah kamu melupakan  
bagianmu dari (kenikmatan) duniawi.”

(Q.S Al-Qashas: 77)

“Kesuksesan memang sebuah tujuan. Tapi bisa bermanfaat untuk  
sekitar adalah impian terbesar. Itulah kunci sukses dan definisi  
bahagia yang sesungguhnya.”



## PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan:

1. Rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat baik nikmat sehat, kekuatan, iman, kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Sholawat serta salam Kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga serta sahabat.
3. Orang tua Ibu Ernawati yang selalu memberikan dukungan dan doa setiap sholatnya yang tiada benti, tanpa diminta, tanpa meminta semoga Allah SWT memberi kesehatan selalu untukmu, Bapak Syahril (alm) sosok bapak yang selalu kudoakan di dalam shalatku.
4. Saudara-saudaraku tercinta dan tersayang (Lelawati, Rosmadewi, Anita Hartati) yang selalu membuat hari-hariku menjadi berwarna, penuh canda tawa dan yang selalu memberi dukungan semangat yang luar biasa.
5. Untuk kakakku Johan Saputra (alm) yang selalu kudoakan dalam shalatku.
6. Sahabat karibku Ernes Mancelina Sulisty, yang selalu memberi dukungan dan semangat, yang selalu ada setiap suka maupun duka. Semoga selalu dalam lindungi Allah SWT.
7. Sahabat karibku Anisa Wulandari, yang humoris dalam segala hal, terima kasih telah memberi tawa, semoga skripsinya cepat kelar.

8. Sahabat karib Vebby Anggraini, yang selalu memberi motivasi dan nasihat ketika sedang terpuruk, semoga kita selalu bersama dan sukses bersama.
9. Syukria Rahmayanti, sahabat karibku yang sangat baik yang selalu membantu, saling mengingatkan dalam kebaikan. Semoga kita sukses bersama.
10. Nabela, Delty, Inke, Thesa, Yulia, Ayu, dan Jumilda sahabat seperjuangan yang sudah menemani dari awal perkuliahan hingga saat ini semoga kita bahagia selalu.
11. Nengrum Pransiska, selaku teman seperjuangan, terima kasih telah membantu dan mengingatkan semoga kita selalu dalam lindungan Allah SWT.
12. Kepada teman-teman seangkatan 2018 Fakultas FEBI. Kepada Ustadz Kurniawan, Umi Esti Kurniawati, Ustadz Suyanto, yang telah membimbing, mengingatkan, mengajak kepada kebaikan terutama dalam menghafal Al-Qur'an. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
13. Rizky Hariyadi, M. Acc, selaku pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
14. Desi Isnaini, MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam dan selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan Tugas Akhir.

15. Terima kasih untuk idolaku BTS (Rapmoon, Jin, Suga, J-Hope, Park Jimin, Kim Tachyung, dan Jeon Jenogguok) yang telah menemani lewat lagu-lagunya dalam pembuatan skripsi ini.
16. Bapak Ibu dosen UINFAS Bengkulu.
17. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah.
18. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi. Agama, Bangsa, dan Almameter.



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. PKM dengan judul "*COMENG (Coffee And Cappuccino Mengkudu)*", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UINFAS Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. PKM ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam PKM ini tidak terdapat plagiasi, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dari pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, \_\_\_\_\_ Juni 2022 M

Dzulqa'idah 1443 H

Mahasiswa yang menyatakan



*Mira Sari Liawati*  
MIRA SARI LIAWATI  
NIM. 1811130050



## ABSTRAK

Strategi Pemasaran Syariah *COMENG (Coffee And Cappuccino Mengkudu)* Sebagai Alternatif Minuman Yang Berpotensi Ekonomis.  
Oleh Mira Sari Liawati, NIM: 1811130050.

*Comeng* adalah minuman yang terbuat dari buah mengkudu yang sudah diolah menjadi serbuk kopi dengan dua varian rasa yaitu original dan cappuccino. Produk ini adalah olahan baru dari buah mengkudu dan mengandung banyak manfaat. Beberapa publikasi menyatakan bahwa buah mengkudu dapat mengobati diabetes, tekanan darah tinggi, dan dapat mencegah penyerapan lemak. Promosi dilakukan menggunakan dua strategi pemasaran yaitu online dan offline. Dalam skala kecil pemasaran dilakukan melalui promosi langsung (*face to face*) kepada konsumen dengan menjelaskan produk secara rinci di daerah kota Bengkulu kemudian mempromosikan melalui online yaitu dengan menggunakan media sosial seperti whatsapp dan instagram dengan cara konsumen dapat memesan produk kemudian produk akan diantar dan interaksi pembayaran dilakukan secara tatap muka. Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Kata kunci: Pemasaran, Promosi, *Comeng*.

## **ABSTRACT**

*COMENG (Coffee And Cappuccino Noni) Shariah Marketing Strategy as an Alternative Drink with Economical Potential.*

*By Mira Sari Liawati, NIM: 1811130050.*

*Comeng is a drink made from noni fruit that has been processed into coffee powder with two flavors, namely original and cappuccino. This product is a new preparation of noni fruit and contains many benefits. Some publications state that noni fruit can treat diabetes, high blood pressure, and can prevent fat absorption. Promotion is carried out using two marketing strategies, namely online and offline. On a small scale, marketing is carried out through direct promotion (face to face) to consumers by explaining the product in detail in the Bengkulu city area then promoting it online, namely by using social media such as WhatsApp and Instagram, where consumers can order products, then the product will be delivered and payment interactions. done face to face. The marketing mix has a significant positive effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Marketing, Promotion, Comeng.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Syariah *COMENG (Coffee And Cappuccino Mengkudu)* Sebagai Alternatif Minuman Berkhasiat Dan Berpotensi Ekonomis”**.

Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penulisan laporan ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat yang telah untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, memfasilitasi, memberi masukan, dan mendukung penulisan laporan ini sehingga selesai tepat pada waktunya. Semoga dibalas oleh Allah SWT dengan ganjaran yang berlimpah.

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

1. Prof. Dr. KH. Zulkarnain Dali, M. Pd selaku Rektor UINFAS Bengkulu.
2. Dr. H. Supardi, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA selaku pembimbing I dan Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Fatmawati Sukarno Bengkulu.
4. Risky Hariyadi, M. Acc selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan serta motivasi dalam penyelesaian Tugas Akhir.
5. Orang tua Penulis yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal adminitrasi.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

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

Bengkulu, \_\_\_\_\_ Juni 2022 M  
Dzulqā'idah 1441 H

Penulis,

MIRA SARILIAWATI  
NIM : 1811130050

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Program.....	4
D. Manfaat Program.....	5
E. Luaran Yang Diharapkan .....	6
<b>BAB II GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA</b>	
A. Analisa Produk .....	7
B. Pangsa Pasar .....	8
C. Lokasi Usaha .....	9
D. Analisa Kelayakan Usaha Program.....	10
E. Analisa Keuntungan .....	12
<b>BAB III KAJIAN TEORI</b>	
A. Pemasaran.....	14
1. Pengertian Pemasaran .....	14
2. Konsep Pemasaran.....	15
B. Pemasaran Syariah .....	15
1. Pengertian Pemasaran Syariah.....	15
2. Tujuan Pemasaran Syariah .....	16
3. Strategi Pemasaran Syariah .....	17
4. Etika Bisnis Pemasaran Syariah .....	21
<b>BAB IV METODE PELAKSANAAN</b>	
A. Alat dan Bahan .....	24
B. Promosi dan Pemasaran .....	26

C. Anggaran Biaya.....	32
D. Jadwal Kegiatan .....	34
<b>BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI</b>	
<b>KEBERLANJUTAN</b>	
A. Hasil yang Dicapai .....	36
B. Potensi Keberlanjutan Usaha .....	43
C. Evaluasi .....	44
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	45
B. Saran.....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 4.1 Alat.....</b>	<b>24</b>
<b>Tabel 4.2 Bahan.....</b>	<b>24</b>
<b>Tabel 4.1 Anggaran Biaya .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 4.2 Jadwal Kegiatan .....</b>	<b>35</b>



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Mengkudu (*Morinda citrifolia L.*) atau sering dikenal oleh masyarakat dengan nama buah “Kemudu” telah dikenal sejak dahulu sebagai tumbuhan yang digunakan untuk pengobatan dan sayuran, namun pemanfaatannya sudah mulai terkikis oleh zaman. Mengkudu merupakan tumbuhan yang banyak ditemukan di beberapa negara seperti Australia, India dan Asia Tenggara.<sup>1</sup>

Mengkudu tersebar luas di wilayah hutan tropis, pohon mengkudu juga memiliki potensi yang besar untuk dibudidayakan karena tidak memerlukan biaya pemeliharaan yang tinggi di Indonesia tanaman mengkudu banyak tumbuh wilayah tepi pantai dan lingkungan sekitar rumah penduduk.

*“Mengkudu (*Morinda citrifolia*) merupakan sebuah tanaman obat yang diketahui memiliki aktifitas antioksidan yang sangat baik. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwasenyawa antioksidan yang terkandung dalam buah mengkudu antara lain asam askorbat, beta-karoten, terpenoid, alkaloid, beta-sitosterol,*

---

<sup>1</sup>Mandasari, Rika, "*Proses Pembuatan Minuman “Kopi Mengkudu (*Morinda Citrifolia L.*)”*", 2011. hlm. 1.

*karoten, polipenol seperti flavonoid, flavon glikosides dan rutin”.*<sup>2</sup>

Mengkudu juga merupakan tanaman dengan sejuta manfaat, mulai dari kulit akarnya dapat digunakan sebagai pewarna batik, daunnya berguna untuk obat sakit perut, ssak nafas, disentri dan luka. Sari buahnya dapat digunakan untuk mengobati sakit kuning, melancarkan sistem pencernaan dalam proses pembuangan air seni dan dapat menyembuhkan batuk. Beberapa publikasi menyatakan bahwa buah mengkudu dapat mengobati diabetes, tekanan darah tinggi, dan dapat mencegah penyerapan lemak.

Selama ini konsumsi buah mengkudu hanya sebatas diolah menjadi jus dan dimakan secara langsung, padahal mengkudu juga bisa diolah menjadi produk yang menyerupai kopi dan bisa diberi variasi rasa yang sesuai dengan zaman. Adanya inovasi dan cara baru untuk mengkonsumsi mengkudu dapat memberikan nilai jual dari mengkudu yang dianggap masyarakat sebagai tanaman obat dan rasanya kurang enak untuk dikonsumsi secara langsung.

---

<sup>2</sup> Kurniati, Dian. "Teknologi Budidaya Dan Pengolahan Buah Mengkudu Kaya Antioksidan Sebagai Alternatif Sumber Pangan Fungsional", *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* .Vol. 2, Nomor 7. 2018. hlm. 2.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan atau dibutuhkan dengan cara saling menukarkan dan menciptakan produk jasa, dan lainnya. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan cara menciptakan produk yang sesuai keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan menarik, memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga keuntungan didapatkan dengan terjadinya pembelian yang berulang-ulang.<sup>3</sup>

Perlu elemen yang penting untuk bisa bersaing dalam melakukan pemasaran misalnya saja taktik dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Taktik atau strategi ini diperlukan agar segmen pasar, target pasar serta penentuan pasar, posisi pasar dapat dipilih dengan tepat.

Dengan dibantu oleh berkembangnya teknologi saat ini melakukan sesuatu sangat mudah dilakukan salah satunya saja dapat memasarkan, mempromosikan sesuatu melalui handphone. Dimana di dalamnya terdapat berbagai aplikasi yang sangat beragam, dan yang paling banyak digunakan adalah whatsapp, instagram, facebook, twitter dan lainnya. Adanya media sosial

---

<sup>3</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, Universitas Udayana, Denpasar, 2017, hlm.1.

tersebut membantu dalam memasarkan produk yang kami buat kepada konsumen dengan cara mengupload produk ke media disertai ajakan untuk membeli produk.

Tujuan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) ini adalah untuk memperkenalkan inovasi produk baru dari buah mengkudu. Kegiatan ini dapat menjadikan peluang usaha UMKM, yang bertujuan mengurangi angka pengangguran di Indonesia.

Latar belakang diatas yang membuat penulis ingin memproduksi minuman berupa Kopi dan Cappuccino yang berbahan dasar mengkudu berjudul “*Comeng (Coffee And Cappuccino Mengkudu)*” sebagai alternatif usaha minuman berkhasiat yang berpotensi ekonomi.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis, rumusan masalah penulisan adalah sebagai berikut: Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Produk “*COMENG (Coffee And Cappuccino Mengkudu)*”?

## **C. Tujuan Program**

Tujuan dari Program Kreativitas Mahasiswa yaitu:

1. Menjadikan suatu pengalaman dan pembelajaran tentang strategi pemasaran *COMENG (Coffee And Cappuccino Mengkudu)* untuk dapat dikembangkan

dan sebagai informasi tentang sistem pembuatan produk.

2. Memberikan pengalaman kerja untuk mahasiswa agar dapat menciptakan peluang usaha serta lapangan pekerjaan bagi masyarakat.
3. Memaksimalkan manfaat buah mengkudu dengan cara membuat oalahan kopi dari mengkudu yang baik untuk kesehatan dan disukai masyarakat.
4. Sebagai pembekalan mahasiswa membandingkan teori dan praktek atau kenyataan di lapangan.
5. Sebagai syarat tugas akhir.

#### **D. Manfaat Program**

Manfaat yang didapat dari usaha *comeng* ( *coffee and cappuccino* mengkudu) ini yaitu:

##### 1. Bagi Fakultas

Memberikan informasi kepada mahasiswa untuk membuat produk kopi dari buah mengkudu yang kaya manfaat.

##### 2. Bagi Masyarakat

Adanya kerjasama mahasiswa dan masyarakat dalam membuat produk dari buah mengkudu agar tidak terbuang sia-sia.

### 3. Bagi Penulis

- a. Memperoleh pengalaman membuat perencanaan, pembuatan produk, hingga pemasaran produk.
- b. Mendapatkan pengalaman pengajuan PIRT sebagai izin usaha yang akan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk.

### **B. Luaran yang Diharapkan**

Penulis akan menciptakan produk olahan dari buah mengkudu berupa serbuk yang dapat dikonsumsi sebagai minuman dengan varian kopi mengkudu original dan *cappuccino* dengan memakai brand *Comeng (Coffee And Cappuccino Mengkudu)*, dengan diciptakannya produk dan *brand* ini penulis berharap agar produk dapat dikenal masyarakat dan hasil produksi dapat memenuhi permintaan pasar serta memperoleh relasi dan keuntungan.

Target luaran dari produksi *Comeng (Coffee And Cappuccino Mengkudu)* ini yaitu menghasilkan produk yang layak jual dan konsumsi. Serta dapat dijadikan usaha yang menguntungkan dimasa yang akan datang, dan buahnya pun banyak dijumpai dan harganya pun terbilang murah. Usaha ini juga dapat mengurangi angka pengangguran, terutama di Bengkulu.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA

#### A. Analisa Produk

Produk kopi dan *cappuccino* mengkudu (*comeng*) merupakan produk olahan baru dari buah mengkudu yang akan diproduksi olahan berbentuk serbuk kopi dengan varian rasa *original* dan *cappuccino*, keunikan yang dimiliki produk olahan ini adalah rasa kopi yang khas dengan sejumlah manfaat yang ada. Produk ini mengandung sejumlah khasiat yakni dapat mengobati diabetes, tekanan darah tinggi, radang tenggorokan, batuk dan melancarkan pembuangan air seni.

Sejumlah peneliti melakukan penelitian terhadap aktivitas antioksidan buah mengkudu dan mendapatkan ekstrak pencegah kanker. Hasil penelitian dari Wang dan Su tahun 2001 adalah ekstrak mengkudu dapat menghambat radikal bebas.<sup>1</sup>

Bahan utama yang digunakan dalam pembuatan produk ini adalah buah mengkudu yang sudah tua kemudian diproses melalui tahap pemotongan, pengeringan, penyangraian dan penumbukan mengkudu sehingga menjadi produk siap konsumsi.

---

<sup>1</sup> Winarti Christina. Peluang Pengembangan minuman fungsional dari buah mengkudu (*Morinda citrifolia* L), *Jurnal Litbang Pertanian*, Vol. 24 No. 4, 2005, hlm.151.

Varian rasa *cappuccino* serbuk kopi yang sudah ada diolah kembali dengan campuran susu bubuk *full cream*, gula, dan coklat bubuk dengan perbandingan yang disesuaikan dengan rasa.

## **B. Pangsa Pasar**

Produksi produk *Comeng (Coffee And Cappuccino Mengkudu)* pangsa pasar yang dituju adalah kalangan remaja, masyarakat pencinta kopi, dan masyarakat yang membutuhkan buah mengkudu sebagai obat namun tidak menyukai aroma dan rasanya yang khas.

*Positioning* merupakan strategi pemasaran untuk menentukan keberlangsungan produk di pasaran, sehingga menjadikan strategi ini berguna untuk membangun kepercayaan, keinginan dan kompetisi bagi konsumen.<sup>2</sup>

Melihat fenomena remaja sejarang yang menjadikan kopi sebagai teman berkumpul, belajar, dan kegiatan sehari-hari dengan diimbangi rasa penasaran masyarakat akan hal yang baru. Maka sangat tepat bagi penulis dengan berpegang pada pangsa pasar tersebut untuk melakukan pemasaran produk.

---

<sup>2</sup>Andarista, Wempy. *Kajian pembuatan boba Tepung Daun Kelor ( Moringa Oleifera) Dengan Penambahan Sari Buah Pepaya ( Carica Papaya L) Sebagai Alternatif Makanan Kaya Zat Besi Dan Vitamin C Untuk Remaja Putri*, Phd Thesis., Poltekkes Tangiungkarang, 2010, hlm. 26.



Sistem pemasaran yang diberikan adalah memberikan inovasi perluasan pasar dengan menggunakan sistem informasi berbasis media sosial. Sarana untuk memperluas pangsa pasar dengan sasaran mendapatkan laba yang lebih kompetitif. Konsumen dapat melakukan pemesanan dan pembelian dimanapun dan kapan pun, serta tanggap akan informasi mengenai produk.<sup>3</sup>

### **C. Lokasi Usaha**

Lokasi yang dijadikan tempat adalah Jl. Raden Fatah Rt. 42 Rw. 04 Kelurahan Sukarami Kec. Selebar Bengkulu.

Sedangkan untuk lokasi pemasaran adalah di kota Bengkulu melihat dari terget konsumen yang sangat potensial dan hal ini juga diimbangi kebiasaan masyarakat khususnya remaja hingga dewasa yang sangat suka dengan kopi.

Peluang dan usaha pembuatan *comeng (coffee and cappuccino* mengkudu) adalah sebagai berikut:

1. Peluang usaha
  - a. Terdapat banyak buah mengkudu di sekitar lokasi pembuatan.

---

<sup>3</sup>Kosasi, Sandy, "Pembuatan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Untuk Memperluas Pangsa Pasar", *Prosiding Snatif*, 2014, hlm. 225-226.

- b. Proses pengolahan buah mengkudu mudah dilakukan, walaupun prosesnya panjang.
- c. Pemasaran dilakukan dengan mudah.

## 2. Tantangan Usaha

Tantangan usaha dari pemasaran adanya banyak pesaing, contohnya seperti kopi saset yang telah memiliki *brand* seperti Torabika. Namun dengan kelebihan dari *comeng* yang terbuat mengkudu yang memiliki banyak khasiat bagi kesehatan, produk ini dapat bersaing dengan produk lainnya dipasaran.

### **D. Analisa Kelayakan Usaha/Program**

Berdasarkan analisis pasar produksi *comeng* sebagai minuman kekinian yang berkhasiat sangat berpotensi untuk meningkatkan ekonomi lokal. Dikarenakan dengan adanya pengolahan buah mengkudu menjadi produk baru dapat meningkatkan nilai jual dari mengkudu dimana selama ini mengkudu hanya dikonsumsi untuk kepentingan pengobatan saja.

Kegiatan produksi ini juga dapat menjadi sebuah investasi dimana dengan harga bahan baku yang murah, diimbangi dengan pangsa pasar yang luas, dan keunikan yang dimiliki. Hal ini juga dapat menjanjikan keuntungan dalam sektor investasi dimasa yang akan datang.

**Produksi pada bulan ke 1:**

20 kg Mengkudu, 3 kg gula pasir, 1 kg coklat bubuk, 4 kg susu full cream, sehingga menghasilkan 75 produk dengan menjual kopi dan *cappuccino* mengkudu.

Pendapatan usaha bulan pertama:

Pada bulan pertama menghasilkan produk 75 pcs

75 x Rp. 10.000,- = Rp. 750.000,-

Biaya bahan baku produksi pertama =Rp. 200.000,-

Produksi pada bulan ke 2, 3 dan 4:

30 kg mengkudu, 7 kg gula pasir, 1 kg coklat bubuk, 4 kg susu *full cream*, menghasilkan 27 pcs produk dengan melakukan penjualan coffe and cappuccino mengkudu.

Pendapatan usaha dalam 2,3 dan 4 yaitu:

Selama 8 minggu x 27 pcs x Rp.10.000= Rp.2.160.000

**Biaya usaha produksi ke 2, 3 dan 4 :**

Biaya bahan baku sekali produksi Rp. 65.000,-

Peralatan tetap Rp. 383.000,-

Total biaya = Rp.65.000 x 8 minggu + Rp. 383.000 -

Rp. 903.000,-

Laba bersih:

Pendapatan usaha bulan ke 1 + pendapatan usaha selama 3 bulan – total biaya bulan ke 1 + total biaya bulan ke 2,3 dan 4.

$$= \text{Rp. } 750.000 + 2.160.000 - 200.000 + 903.000 = \text{Rp. } 1.807.000,-$$

Jadi selama pemasaran dalam empat bulan produksi dengan perolehan total penjualan Rp. 2.910.000,- dan laba bersih Rp. 1.807.000,- sudah dapat dikatakan bahwa usaha ini layak dijalankan dikarenakan sudah melebihi dari batas modal awal yang dikeluarkan yakni Rp. 1.373.000,-

#### **E. Analisa Keuntungan**

Menganalisa biaya dari penjualan *Comeng (Coffee And Cappuccino Mengkudu*” haruslah dipikirkan dengan matang sebelum dipasarkan. Dan kami membutuhkan kisaran dana untuk berwirausaha “*COMENG (Coffee And Cappuccino Mengkudu)*” Dikarenakan banyaknya pesaing yang menjual produk kopi di kota Bengkulu dengan mempertimbangkan biaya modal dan harga produk para pesaing, sehingga produk dapat diterima pasar dan menghasilkan laba.

BEP atau Break Even Point adalah dimana keadaan perusahaan dalam operasionalnya berada pada titik tidak mendapat untung atau kerugian. BEP juga merupakan teknik analisa mempelajari antara volume penjualan dan

profitabilitas.<sup>4</sup> Manfaat BEP secara umum yaitu mengetahui titik impas pokok dari sebuah usaha. Dengan demikian dapat mengetahui berapa yang harus di produksi atau di jual berapa unit agar tidak mengalami kerugian.

Rumus BEP adalah:

$$\text{BEP ( Unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual} - \text{Biaya Variabel}}$$

Jadi:

$$\begin{aligned}\text{Biaya Variabel/Unit} &= \text{Rp. } 65.000/27 \text{ Bungkus} \\ &= 2.407\end{aligned}$$

Selanjutnya:

$$\begin{aligned}\text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Rp. } 383.000}{\text{Rp. } 10.000 - \text{Rp. } 2407} \\ &= 192 \text{ Unit}\end{aligned}$$

Usaha ini harus menjual produk sebanyak 192 unit agar mencapai BEP (Break Even Point).

Untuk menghitung rupiah mencapai BEP, maka:

$$\begin{aligned}\text{BEP ( Rupiah)} &= \text{Harga jual} \times \text{BEP unit} \\ &= \text{Rp. } 10.000,- \times \text{Rp. } 192 \text{ unit} \\ &= \text{Rp. } 1.920.000,-\end{aligned}$$

Jadi dalam melakukan usaha ini harus mendapat omset Rp. 1.920.000,- agar terjadi BEP.

---

<sup>4</sup> Maruta, Heru. Analisis Beak Even Point (BEP) Sebagai Dasar Perencanaan Laba Bagi Manajemen, hlm. 11

## **BAB III**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Kothler, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang memiliki nilai.<sup>1</sup> Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses pengelola hubungan pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Kothler dan Armstrong menyatakan bahwa perusahaan mampu menjangkau konsumen dengan komunikasi dua arah dengan menggunakan media sosial dikalangan masyarakat, disebut dengan *customer manager relationship* yang artinya hubungan pemasaran yang memungkinkan konsumen berkomunikasi atau melihat hasil promosi perusahaan melalui media sosial sehingga konsumen dapat membentuk suatu hubungan

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 1997, hlm.75.

terhadap perusahaan sehingga perusahaan memperoleh keuntungannya.<sup>2</sup>

## 2. Konsep pemasaran

Produsen menganut konsep pasti membeli barang jika sesuai selernya, yang berarti dapat memenuhi keinginannya untuk memuaskan. Karenanya, produsen membuat produk sesuai selera konsumen. Agar mengetahui keinginan sekarang maupun keinginan masa yang akan datang, sehingga membuat produsen mencari informasi, mengadakan penelitian, observasi dan wawancara mengenai apa yang sedang disenagi oleh konsumen.<sup>3</sup>

## **B. Pemasaran Syariah**

### 1. Pengertian Pemasaran syariah

Pemasaran syariah adalah suatu strategis bisnis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, serta perubahan *value* dari inisiator kepada *skate holdernya*, yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>4</sup>

Menurut Pandangan Islam pemasaran adalah semua aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis

---

<sup>2</sup> Philip Khotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2006, hlm. 5-6.

<sup>3</sup> Buchri Alma, *Pengantar Bisnis, Edisi Revisi*, ALFABETA, CV, Bandung, 2020, hlm. 290.

<sup>4</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and general): Konsep dan Sistem Operasional*, Gema Insani, Jakarta 2004, hlm. 425.

berbentuk kegiatan yang berupa penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa saja yang memanfaatkannya dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip akad bermuamalah Islami.<sup>5</sup>

## 2. Tujuan Pemasaran Syariah

Tujuan penerapan pemasaran syariah adalah untuk kemaslahatan manusia, karena Allah menurunkan perintah dan larangan agar terjaga keseimbangan dalam hidup dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa’ ayat 29)”

Ayat di atas menjelaskan larangan Allah Swt mengkonsumsi harta dengan cara-cara yang batil. Kata batil oleh Al-Syaukani dalam kitabnya Fath Al-Qadir, diterjemahkan *ma laisa bihaqqin* (segala apa yang tidak benar).

---

<sup>5</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Grasindo, Jakarta, 2007, hlm. 1.



Adapun perdagangan yang batil jika di dalamnya terdapat unsur “Maghrib” yang merupakan singkatan dari *maisir* (judi), *gharar* (penipuan), riba dan batil itu sendiri.

### 3. Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah memiliki tiga paradigma, yaitu strategi untuk memenangkan *mind share*, taktik pemasaran untuk memenangkan *market share*, dan *value* pemasaran syariah untuk memenangkan *heart share*. Memenangkan *mind share* dilakukan dengan pemetaan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Pemetaan pasar tersebut terdiri atas:

#### a) *View Market Universally ( Segmentation)*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang ada. Oleh sebab itu, apabila seseorang ingin membuat peluang usaha, maka harus lebih kreatif dan inovatif dalam menyikapi perkembangan zaman. Karena segmentasi merupakan langkah awal melakukan aktivitas usaha secara keseluruhan. Segmentasi yang dipraktikkan oleh Nabi Muhammad SAW, beliau mengetahui barang yang disukai dan dibutuhkan oleh konsumen agar dapat diperdagangkan. Dalam segmentasi yang kami

lihat yaitu fenomena atau kebiasaan remaja sekarang yang menyukai dan menjadikan kopi sebagai teman berkumpul, belajar, dan kegiatan sehari-hari juga diimbangi oleh rasa penasaran masyarakat tentang hal baru, sehingga dalam pemasaran ini kami memasarkan produk sekitar kampus UINFAS Bengkulu, karena produk berupa kopi sangat diminati para mahasiswa dengan harga yang terjangkau serta menjadi minuman yang menjadi teman saat mengerjakan tugas kuliah. Kemudian kami juga membuat segmentasi berupa sekitaran objek wisata pantai panjang, sebab pantai panjang merupakan tempat kaum muda mudi berkumpul dan ini merupakan lokasi yang strategis untuk kami mengenalkan produk yang sehat, murah dan sesuai dengan selera kaum milenial. Kami memasarkan produk 3 kali dalam sebulan dengan mempromosikan secara langsung kepada konsumen, selama pemasaran kami mendapat masukan tentang produk kami bahwa produk masih sedikit ada bau asam dari kopi mengkudu. Sehingga kami melakukan perbaikan pada produksi selanjutnya. Setelah melakukan perbaikan produk dan pemasaran selanjutnya, kami menemukan hasil

bahwa peminat dari produk *Comeng* ini banyak disukai oleh masyarakat umum, khususnya parubaya yang mengutamakan khasiat pada produk minuman.

b) *Target's Customer's Heart and Soul ( Targeting)*

*Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Menentukan target yang akan dibidik, maka suatu usaha yang dijalani akan lebih terarah. Oleh karena itu, dalam menargetkan target pasar hendaknya memilih peluang yang sesuai dengan kemampuan bersaing yang dimiliki ( *competitive advantage*) serta mampu memberikan kepuasan konsumen, baik dalam jangka pendek (*short-term*) maupun jangka panjang ( *long-term*).

*Targeting* dalam memasarkan *comeng* kami memilih *segmentasi* pasar yang ingin dimasuki, maka target pemasaran dari produk *comeng* ini adalah mahasiswa UINFAS dan masyarakat Bengkulu. Kami menargetkan mahasiswa sebagai konsumen dengan alasan mahasiswa merupakan kaum milenial penikmat kopi, namun di era saat ini sudah banyak varian dari kopi iru sendiri. Maka

dari itu kami mengenalkan produk kopi mengkudu yang memiliki khasiat, tidak mengandung kafein, namun rasa khas kopi tetap terasa ditambah dengan varian rasa cappucino yang banyak disukai oleh masyarakat. Untuk melakukan promosi kami juga menargetkan pengguna media sosial whatsapp dan instagram sebagai media promosi, dan tempat wisata menjadi tujuan kami dalam mengenalkan produk *comeng* ke pada masyarakat umum.

*c. Build a Belief System (Positioning)*

*Positioning* yaitu suatu rencana untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. *Positioning* menentukan bagaimana identitas suatu produk agar dapat diterima konsumen dengan memiliki kesesuaian pasar sehingga mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen.<sup>6</sup>

Dalam melakukan pemasaran kami membangun *image comeng* yaitu minuman 2 varian rasa, original dan *cappuccino* tanpa kafein dan minuman yang dapat dijadikan obat. Dengan bahan-bahan yang aman tanpa campuran bahan berbahaya serta pengawet atau pemanis buatan.

---

<sup>6</sup>Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 172-175.

Untuk menambah kepercayaan konsumen dikemasan produk kami memasukkan nomor izin berusaha serta no PIRT. Pada saat mempromosikan produk kami menjelaskan produk secara detail tanpa dikurangi atau ditambah-tambahi, kami juga memberikan tester kepada konsumen agar konsumen dapat merasakan langsung seperti apa rasa dan kualitas pada produk *Comeng* ini.

#### 4. Etika Bisnis Pemasaran Syariah

Pemasaran Islam harus dilandasi dengan nilai-nilai Islam, semangat beribadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Adapun etika pemasaran yang harus diperhatikan dalam Islam, yaitu:<sup>7</sup>

##### a. Mempunyai perilaku yang baik dan spiritual (*taqwa*)

Dalam pemasaran tidak boleh mementingkan diri sendiri tetapi juga harus tolong menolong dalam kebaikan.

##### b. Berlaku adil dalam berbisnis.

Keadilan ekonomi berlaku jika sudah mewujudkan pemerataan di bidang perekonomian. Karena, dengan bersikap adil akan mendekatkan seseorang pada nilai ketakwaan.

---

<sup>7</sup> Idri, *Hadits Ekonomi dalam Perspektif Hadits Nabi*, Kencana, Depok, 2017, hlm. 281-285.

c. Memiliki perilaku yang empatik dan simpatik serta menghargai hak milik orang lain.

Al-Quran mengajarkan untuk berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik.

d. Melayani konsumen dengan rendah hati (*khidmah*).

Rendah hati dan bersikap lemah lembut kepada konsumen sangat dianjurkan dalam Islam dan Rasulullah bahkan diperintah Allah SWT untuk berperilaku demikian.

e. Selalu menepati janji dan tidak melakukan kecurangan dalam pemasaran termasuk penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa.

f. Jujur dan Terpercaya (*Amanah*)

Ketika pemasar mengiklankan barangnya tidak boleh melebih-lebihkan barangnya, antara pernyataan dan iklan harus sama. Dalam melakukan pemasaran *comeng* kami melakukan promosi melalui media sosial seperti whatsapp dan instagram, di dalamnya kami melakukan periklanan dalam bentuk *flyer* dan menuliskan sebenarnya tentang keadaan produk agar tidak ada yang dirugikan.

g. Tidak boleh berburuk sangka dan tidak boleh memburukkan barang dagangan orang lain.

Dalam memasarkan dan mempromosikan comeng, kami tidak melakukan perbandingan dengan produk serupa dan hanya memberikan informasi tentang kelebihan produk kami tanpa menjatuhkan produk pesaing.

h. Tidak melakukan suap

Dalam pemasaran *comeng* kami tidak melakukan suap agar konsumen membeli produk kami, kami menawarkan barang dengan cara menjelaskan kelebihannya agar konsumen tertarik untuk membeli.

i. Harus memberikan manfaat kepada banyak pihak tidak hanya individu atau kelompok saja.

j. Saling bekerja sama untuk mencapai tujuan saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.

Dengan penjualan produk comeng ini diharapkan dapat membantu mengurangi angka pengangguran dan dapat menciptakan lapangan usaha.

## BAB IV METODE PELAKSANAAN

### A. Alat dan Bahan

#### 1. Alat

Alat yang digunakan dalam pembuatan *comeng* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Alat**

No.	Alat	Jumlah (buah)
1.	Pisau besar	5
2.	Wajan besar	1
3.	Kayu bakar	-
4.	Talenan	4
5.	Spatula	1
6	Toples	1
7.	Sendok	4
8.	Timbangan	1
9.	Baskom	2
10.	Karung	2

Tabel di atas menjelaskan alat - alat yang digunakan selama proses produksi yang mana kami menggunakan pisau besar sebagai alat memotong buah mengkudu, talenan sebagai alas memotong buah mengkudu, karung sebagai wadah untuk pengeringan buah mengkudu yang sudah dipotong, wajan besar



untuk menyangrai buah mengkudu yang telah dikeringkan, di sini kami menggunakan kayu bakar sebagai perapian untuk menyangrai, spatula untuk mengaduk, baskom sebagai tempat buah mengkudu yang telah dikeringkan dan disangrai, toples sebagai tempat kopi mengkudu yang sudah di tumbuk, timbangan digunakan untuk menimbang berat produk dan kami menggunakan sendok untuk memasukkan bubuk kopi ke dalam kemasan.

## 2. Bahan

Bahan yang digunakan dalam produksi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Bahan**

No.	Alat	Jumlah
1.	Mengkudu	50 kg
2.	Gula pasir	10 kg
3.	Coklat	5 kg
4.	Susu <i>full cream</i>	5 kg

Tabel diatas menjelaskan bahan-bahan yang digunakan dalam membuat produk *cappuccino* mengkudu. Mengkudu bubuk dicampur dengan gula pasir, coklat

bubuk dan susu *full cream* yang dicampur menjadi satu dengan takaran yang disesuaikan.

## **B. Promosi dan Pemasaran**

Dalam melaksanakan rencana pemasaran kami menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki empat variabel yang dikenal dengan 4P (*product, price, place and promotion*), yang terdiri dari:<sup>1</sup>

### *a. Product*

*Product* merupakan sesuatu yang dapat dipasarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk yang digunakan dalam upaya membidik pasar “Comeng” hadir dalam kemasan ekonomis 100 gram. Dikemas dengan plastik dan berlabel “Comeng (*Coffee and Cappucino* Mengkudu)” disertai dengan komposisi atau bahan-bahan produk serta untuk menambah kepercayaan konsumen terhadap produk kami memasukkan no PIRT yang menjelaskan bahwa produk aman untuk dikonsumsi. Di dalam kemasan tidak terdapat label halal dikarenakan pada saat pengajuan harus ada syarat khususnya.

---

<sup>1</sup> Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke tigabelas, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 4.



**Gambar 3.1**  
**Produk Cappuccino Mengkudu**



**Gambar 3.2**  
**Produk Coffee Mengkudu Original**

b. *Price*

Price merupakan nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu

produk atau jasa. Penentuan harga bersifat fleksibel, dimana harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu akan tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun tergantung pada pendapatan dari hasil penjualan. Pemasaran “Comeng” kami beri patokan harga Rp. 10.000 per 100 gram, untuk menjangkau semua bagian pasar.

c. *Place*

*Place* adalah suatu tempat produksi atau pemasaran yang dilakukan oleh owner untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Tempat pemasaran “Comeng” dilakukan di tempat yang strategis seperti memasarkan langsung kepada mahasiswa UINFAS Bengkulu dan masyarakat Kota Bengkulu.



**Gambar 3.3**  
**Lokasi Pembuatan Produk**

d. *Promotion*

Promotion adalah suatu kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk mengenalkan produknya pada konsumen. Promosi “Comeng” dilakukan secara

efektif dan intensif untuk membangun citra “Comeng” sebagai salah satu produk kopi yang enak, murah dan bersifat herbal. Promosi yang kami rencanakan antara lain:

1. Memberikan Informasi secara langsung ketika melakukan *direct selling* yaitu dengan cara menjelaskan kelebihan produk secara langsung kepada konsumen. Tujuan dilakukannya pemasaran ini agar menarik perhatian konsumen dengan menjelaskan secara langsung detail produk. Kami juga menempelkan label yang berisikan nama *brand*, neto, alamat, kode produksi, komposisi, dan nomor PIRT yang menjelaskan bahwa produk telah diuji kesehatannya dan aman untuk di konsumsi.



**Gambar 3.4**  
**Pemasaran I**



**Gambar 3.6**  
**Pemasaran ke 2**



**Gambar 3.7**  
**Pemasaran ke 3**

2. Pemberian Informasi secara tidak langsung dilakukan dengan penyebaran brosur, *leaflet* digital “Comeng” dengan menggunakan sosial media. Pemasaran melalui sosial media menggunakan whatsapp dan Instagram.

### 3. Promosi menggunakan whatsapp

Adanya kecanggihan digital saat ini memudahkan kami dalam melakukan promosi, salah satunya promosi menggunakan whatsapp. Pemasaran melalui whatsapp kami lakukan setelah proses produksi, dengan mengupload produk ke whatsapp dengan gambar yang kreatif agar dapat menarik perhatian konsumen. Pengiriman produk menggunakan system COD (*cash on delivery*).



**Gambar 3.8**  
**Promosi Melalui Whatsapp**

### 4. Promosi Menggunakan Instagram

Selanjutnya untuk memperluas jangkauan konsumen yang lebih luas, selain whatsapp kami

juga menggunakan instagram. Menggunakan aplikasi ini, membuat konsumen dapat terus melihat produk ini, dan promosi akan bertahan lebih lama.



**Gambar 3.9**  
**Promosi Menggunakan Instagram**

### **C. Anggaran Biaya**

Berikut anggaran biaya yang disiapkan selama produksi dan pemasaran produk comeng:



**Tabel 4.1**  
**Anggaran Biaya**

No	Kegiatan	Harga Barang		Jumlah
		Unit	Harga	
<b>A.</b>	<b>TAHAP PELATIHAN</b>			
	Pelatihan PKP	1 orang	Rp. 350.000	Rp. 350.000
<b>Jumlah</b>				<b>Rp. 350.000</b>
<b>B.</b>	<b>TAHAP PELAKSANAAN</b>			
<b>1</b>	<b>Bahan Habis Pakai</b>			
	Buah mengkudu	50 Kg	Rp. 2.000	Rp. 100.000
	Gula Pasir	10 Kg	Rp. 15.000	Rp. 150.000
	Coklat bubuk	5 Kg	Rp. 20.000	Rp. 100.000
	Susu <i>full cream</i>	5 kg	Rp. 20.000	Rp. 100.000
	<i>Plastic klip</i>	4 <i>Pack</i>	Rp. 15.000	Rp. 60.000
	<i>Cutting stiker</i>	5 lbr	Rp. 20.000	Rp. 100.000
	Biaya menumbuk	-	Rp. 30.000	Rp. 30.000
	Biaya transportasi	-	Rp. 200.00	Rp. 200.000
	Biaya Tak Terduga	-	Rp. 150.000	Rp. 150.000
<b>Jumlah</b>				<b>Rp. 990.000</b>
<b>2</b>	<b>Peralatan Tetap</b>			
	Wajan	1 buah	Rp. 50.000	Rp. 50.000
	Kayu bakar	-	Rp. 50.000	Rp. 50.000
	Spatula	1 buah	Rp. 10.000	Rp. 10.000
	Pisau	5 buah	Rp. 30.000	Rp. 150.000

	Talenan	4 buah	Rp. 10.000	Rp. 40.000
	Sendok	4 buah	Rp. 2000	Rp. 8000
	Toples	1 buah	Rp. 15.000	Rp. 15000
	Baskom	2 buah	Rp. 5.000	Rp. 10.000
	Timbangan	1 buah	Rp. 40.000	Rp. 40.000
<b>Jumlah</b>				<b>Rp. 383.000</b>
<b>C.</b>	<b>PELAPORAN</b>			
	Proposal dan penggandaan	4 buah	Rp. 20.000	Rp. 80.000
	ATK kertas HVS	2 rim	Rp. 45.000	Rp. 90.000
<b>Jumlah</b>				<b>Rp. 150.000</b>

Berdasarkan tabel diatas rincian biaya di atas biaya peralatan dan biaya bahan-bahan yang digunakan dalam kegiatan PKM (Program Kreativitas Mahasiswa) *Comeng "Coffee and Cappuccino Mengkudu"*. Tabel diatas terdapat pelaporan yaitu biaya yang digunakan selama membuat pelaporan proposal dan penggandaan proposal, kemudian biaya ATK dan kertas HVS yang digunakan sebanyak 2 rim selama pelaporan.

#### **D. Jadwal Kegiatan**

Berikut adalah jadwal kegiatan yang dilakukan selama produksi dan pemasaran produk comeng:

**Tabel 4.2**  
**Jadwal Kegiatan**

No	Pelaksanaan Kegiatan	Bulan ke I				Bulan ke II				Bulan ke III				Bulan Ke IV			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Perencanaan																
2	Survey Bahan Baku																
3	Pelatihan dan Praktik																
5	Produksi																
4	Publikasi dan Promosi																
6	Pemasaran																
7	Evaluasi																
8	Pembuatan Laporan																

Keterangan:

1. Warna hijau: Kegiatan yang dilakukan kelompok bersama-sama
2. Warna putih: Libur

## **BAB V**

### **HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN**

#### **A. Hasil Yang Dicapai**

1. Terciptanya produk *Comeng (Coffee And Cappuccino Mengkudu)*

Dalam melakukan kegiatan program kreativitas mahasiswa (PKM) yang merupakan adalah satu syarat tugas akhir di bidang kewirausahaan pangan dan non pangan. Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan Desember tahun 2021 hingga Maret 2022 mulai dari tahap perencanaan, produksi, pemasaran, dan evaluasi. Tahap perencanaan mendapatkan hasil inovasi yang berbahan dasar buah mengkudu.

Produk *Comeng (Coffee And Cappuccino mengkudu)* sebagai salah satu olahan bahan dasar buah mengkudu yang dikembangkan menjadi olahan minuman kekinian yang memiliki khasiat. Pada tahap awal perencanaan dilakukan perincian alat dan bahan baku yang akan menunjang kegiatan produksi. Setelah alat dan bahan telah ditentukan dilanjutkan dengan pemilihan tempat produksi dengan pertimbangan yang ada seperti sanitasi yang mendukung, dan tempat yang strategis. Lokasi produksi bertempat di Jl. Raden Fatah Rt. 24 Rw.04 Kel. Sukarami Kec. Selebar Bengkulu.

Pada proses produksi dari *Comeng (Coffee And Cappuccino Mengkudu)*, hasil yang dicapai dihasilkan produk kopi mengkudu yang sudah tidak memiliki aroma khas mengkudu, serbuk kopi yang dihasilkan juga memiliki kualitas yang baik, dan serbuk kopi yang dihasilkan juga dipengaruhi oleh proses pengeringan dan penyangraian yang baik.

Pada tahap pengemasan produk dimulai dengan diskusi desain label produk dengan koordinasi kelompok dimulai dengan desain awal untuk pemenuhan pelatihan PKP yang akan dilakukan untuk mendapatkan nomor SP-PIRT. Kemasan yang dipakai adalah kemasan plastik dengan ukuran (17x10) cm.

Pada tahap pemasaran kami mendapatkan respon dari berbagai konsumen, pada pemasaran pertama terdapat rasa asam dari mengkudu dan masih ada sedikit bau dari mengkudu sehingga kami melakukan perbaikan pada tahap pengeringan di bagian produksi sehingga pemasaran selanjutnya konsumen menyatakan bahwa baik dari segi rasa dan bau sudah baik.

a. Mengikuti Pelatihan SPP-IRT

Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-PIRT) yang diberikan oleh pemerintah

daerah terhadap usaha pangan Industri Rumah Tangga di wilayah kerjanya yang telah memenuhi persyaratan SPP-IRT dalam rangka peredaran pangan. PIRT berdasarkan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 22 tahun 2018 tentang pedoman pemberian sertifikat PIRT yang diberikan oleh Bupati atau Walikota melalui Dinas Kesehatan.<sup>1</sup>

Salah satu syarat memperoleh PIRT adalah dengan mengikuti Pelatihan Penyuluhan Keamanan Pangan (PKP) diadakan oleh dinas kesehatan kota Bengkulu.

Pelatihan ini bertujuan untuk mengedukasi serta memberi pengalaman Cara Produksi Pangan yang Baik (CPPB), yang dilakukan pada 16 Desember 2021 di gedung Hotel Adeva Kota Bengkulu dengan akomodasi sebesar Rp. 350.000,- dengan pelatihan ini yang mendapatkan luaran program tercapai, dan membuat olahan serbuk minuman kopi yang sehat, higienis dan bermanfaat.

Olahan serbuk kopi yang terbuat dari buah mengkudu dimana buah mengkudu ini memiliki banyak khasiat, dalam pembuatannya kami tidak

---

<sup>1</sup>Indonesian Bussiness, Apa itu PIRT, <http://izin.co.id/indonesia-business-tips/apa-itu-pirt/>, Tanggal 18 januari 2022, pukul, 12.01WIB.

mencampurkan bahan kimia yang dapat membahayakan konsumen. Olahan serbuk kopi ini dapat dinikmati dengan cara diseduh dan dapat dinikmati oleh semua kalangan usia. Karena produk ini memiliki banyak khasiat dengan rasa yang enak.

Kegiatan ini (SPP-IRT) diwakilkan oleh Nengrum Pransiska selaku ketua kelompok dan sebagai peserta penyuluhan keamanan pangan dengan narasumber dari Kepala Dinas Kesehatan Kota Bengkulu mengenai Peraturan Perundang-Undangan tentang pangan yaitu bapak Dr. Khairul Arifin, materi tentang Teknologi Proses Pengolahan Pangan yang disampaikan oleh Sekretaris Dinas Kesehatan kota Bengkulu bapak Halian Sabdani, SKM. M. Si, Cara Produksi Pangan Olahan Yang Baik (CPPOB) disampaikan oleh ibu dr. Dessy Noermadan Ningsih, keamanan Pangan dan Sertifikat SPP-IRT oleh ibu Elensa, SKM ,Bahan Tambahan Pangan dan Label Pangan Olahan oleh ibu Ganevi, S.Kep , dan Etika Bisnis dan Pengembangan Jejaring Bisnis IRTP oleh ibu Yona Dwi Santy. Beberapa hasil yang disampaikan adalah sebagai berikut :

## 1. Produk PIRT

Tidak semua produk dapat dikategorikan dan mendapatkan nomor PIRT. Contohnya adalah susu dan semua olahannya, daging dan semua olahannya, air minum, makanan bayi, dan beberapa produk lainnya. Karena produk tersebut tidak dapat di klasifikasikan ijin edar sebab salah syarat agar produk mendapatkan izin adalah ketahanan suatu produk tersebut yaitu bisa bertahan lebih dari beberapa hari, seminggu dan jenis makanan basah yang memerlukan penanganan khusus pada pengawetan dan sebagainya. Bahan Tambahan Pangan (BTP) dalam PIRT dengan tujuan penggunaan yaitu: memberikan warna, Meningkatkan kualitas pangan, Memperbaiki tekstur, Meningkatkan cita rasa, Meningkatkan stabilitas dan Mengawetkan pangan.<sup>2</sup>

## 2. Pangan Olahan

Berdasarkan UU No. 18 Tahun 2012 tentang pangan, Label yang digunakan untuk sebuah produk makanan menjadi halal yang sangat

---

<sup>2</sup>Istana UMKM, Penggunaan BTP, <https://istanaumkm.pom.go.id/regulasi/pangan/penggunaan-btp>, diakses pada 8 Maret 2022, pukul 13.20 WIB.



penting dikarenakan label merupakan bentuk pengenalan nama produk atau *brand* yang akan menambah nilai jual. Hal yang dimuat dalam label adalah sebagai berikut:

- 1) Nama *Brand*
- 2) Nama Produk
- 3) Berat Bersih
- 4) Nama dan Alamat
- 5) Kode Produksi
- 6) Tanggal Kadaluwarsa
- 7) Komposisi
- 8) Nomor PIRT<sup>3</sup>

### 3. Keamanan Pangan dan Produksi yang baik

Keamanan Pangan adalah kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah pangan dari kemungkinan pencemaran, yaitu pencemaran biologis, kimia, dan benda lain yang dapat membahayakan kesehatan dan lingkungan manusia. Cara produksi yang dari sebuah pangan adalah Lokasi IRTP yang memiliki lingkungan bersih, memiliki suplai air atau sarana penyedia

---

<sup>3</sup> Tya Widianingsih, *Yang Wajib Dicantumkan Pada Label Kemasan*, <https://istanaumkm.pom.go.id/regulasi/pangan/penggunaan-btp>, diakses pada 8 Maret 2022, pukul 13.32 WIB.

air dan fasilitas dan sanitasi yang baik dan cukup.<sup>4</sup>

#### 4. Prosedur Operasi Sanitasi Standard (SSOP) dan sertifikasi Halal

SSOP adalah suatu prosedur standar operasi sanitasi yang harus dipenuhi oleh produsen untuk mencegah terjadinya kontaminasi terhadap bahan pangan. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir kontaminasi dan memastikan mutu produk yang dihasilkan layak konsumsi dan dipasarkan.

#### 5. Nomor sertifikat P-IRT

Setelah mengikuti tahapan pelatihan dianjurkan untuk mendaftarkan pangan olahan untuk mendapatkan No. P-IRT yang dilakukan secara online pada *website www.oss.go.id* dengan beberapa syarat yang harus dipenuhi yaitu:

- a) Nomor Hp
- b) KTP elektronik
- c) NPWP
- d) Rancangan Label
- e) Sertifikat pelatihan PKP<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Badan Pengawas Obat dan Makanan, *Pedoman Gerakan Nasional Peduli Obat dan Pangan Aman untuk Dewasa*, Badan BPOM, Jakarta, 2015.

## B. Potensi Keberlanjutan Usaha

Hasil produksi yang didapat dari kegiatan ini adalah kopi dan *cappuccino* mengkudu yang memiliki cita rasa mirip dengan kopi hitam pada umumnya. Bahan baku dari olahan ini sangat mudah dijumpai dan juga memiliki harga yang terbilang murah dan bahan baku buah mengkudu ini memiliki banyak manfaat bagi kesehatan. Oleh karena itu untuk keberlanjutan usaha produk *comeng* ini akan lebih berinovasi sesuai dengan zaman agar dapat menghasilkan produk yang lebih baik.

Masyarakat belum banyak yang mengetahui bahwa buah mengkudu dapat dikonsumsi dalam bentuk olahan serbuk kopi, hal ini tentunya berpotensi agar meningkatkan penjualan dengan cara promosi, pemasaran dan juga interaksi media sosial, serta membangun kerja sama dengan instansi lainnya.

Dengan usaha pengenalan tersebut diharapkan dapat memperluas pangsa pasar dari *comeng* dan dapat membuka lapangan usaha bagi masyarakat sekitar dan dapat mengurangi angka pengangguran. Penulis berharap agar produksi *comeng* ini dapat terus berlangsung dan berinovasi mengikuti kebutuhan konsumen.

---

<sup>5</sup>Ega Almira Shae, *Cara Mengurus Izin Produksi Industri Rumah Tangga (PIRT)*, <https://koinworks.com/blog/cara-lengkap-mengurus-pirt/>, diakses pada 3 Maret 2022, pukul 14.30 WIB.

### **C. Evaluasi**

Berdasarkan dari proses yang sudah dilakukan, terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam kegiatan. Pada proses produksi mendapatkan kendala mulai dari proses pemotongan yang sulit dikarenakan biji mengkudu yang keras, dan rasa gatal dari yang dialami walaupun sudah memakai sarung tangan plastik, proses pengeringan yang terkendala oleh cuaca pada musim hujan sehingga aroma mengkudu yang sulit dihilangkan.

Pada proses pemasaran yang dilakukan setelah proses produksi, respon dari konsumen sudah sangat baik, akan tetapi terdapat respon dari kemasan yang menyatakan kurang menarik dan kopi mengkudu yang masih ada sedikit bau mengkudu, akan tetapi kami sudah memberi penjelasan terhadap konsumen dan melakukan perbaikan pada proses produksi.

Dari respon konsumen yang terbuka dapat membuat produk menjadi lebih baik untuk memenuhi kebutuhan serta dapat dijadikan acuan bahwa respon konsumen sangat berpengaruh dalam mencapai target pasar.

## **BAB VI PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

*Comeng (Coffee And Cappuccino Mengkudu)*, merupakan produk olahan dari buah mengkudu yang diolah menjadi serbuk Mengkudu yang dapat inovasikan menjadi *Cappuccino* mengkudu dengan diberi campuran bubuk *Cappuccino* dengan bahan tambahan berupa gula, susu *full cream*, dan coklat bubuk.

Strategi pemasaran yang digunakan adalah pemasaran syariah, dengan tiga paradigma: yaitu dengan strategi memenangkan *mind share*, taktik memenangkan *market share* dan *value* pemasaran syariah untuk memenangkan *heart share* konsumen. Pemetaan pasar tersebut; Pertama, *View Market Universally (Segmentation)*; disini kami membagi 3 segmentasi pangsa pasar yang akan kami masuki yaitu: masyarakat menengah keatas, mahasiswa UINFAS, dan masyarakat sekitaran lokasi produksi. Tetapi yang paling kami targetkan pangsa pasarnya adalah sekitaran kampus UINFAS Bengkulu dan masyarakat umum. Kedua, *Target's Customer's Heart and Soul (Targeting)*, dalam memasarkan *comeng* target pemasaran dari produk *comeng* ini adalah mahasiswa UINFAS dan masyarakat Bengkulu dengan melihat peluang melalui media sosial dan tempat wisata. Ketiga, *Build a Belief*

*System (Positioning)*, dalam melakukan pemasaran kami membangun *image comeng* yaitu minuman 2 varian rasa, original dan *cappuccino* tanpa kafein dan minuman yang dapat dijadikan obat. Dengan bahan-bahan yang aman tanpa campuran bahan berbahaya dan pada saat mempromosikannya kami menjelaskan produk secara detail tanpa dikurangi atau ditambah-tambahi serta memberikan tester. Oleh karena itu, produk ini berpotensi baik sebagai peluang usaha meningkatkan nilai jual dari buah mengkudu yang terbilang masih rendah.

## **B. Saran**

Penyusunan tugas akhir ini masih memerlukan kritik perbaikan dan saran yang membangun untuk menyempurnakan tugas akhir ini agar nantinya menjadi peluang mahasiswa maupun masyarakat lainnya, serta dapat menjadi panduan untuk membuat laporan usaha serta dapat menjadikan salah satu lapangan kerja agar mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Grasindo, Jakarta, 2007.
- Amrin Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, ( Jakarta: Grasindo, 2007).
- Andarista, Wempy. *Kajian pembuatan boba Tepung Daun Kelor ( Moringa Oleifera) Dengan Penambahan Sari Buah Pepaya ( Carica Papaya L) Sebagai Alternatif Makanan Kaya Zat Besi Dan Vitamin C Untuk Remaja Putri*, Phd Thesis., Poltekkes Tangiungkarang, 2010.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan, *Pedoman Gerakan Nasional Peduli Obat dan Pangan Aman untuk Dewasa*, Badan BPOM, Jakarta, 2015.
- Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, Universitas Udayana, Denpasar, 2017.
- Christin Winartia. *Peluang Pengembangan minuman fungsional dai buah mengkudu ( Morinda citrifolia L.)* *Jurnal Litbang Pertanian*, Vol. 24 No. 4, 2005.
- Dian, Kurniati. "Teknologi Budidaya Dan Pengolahan Buah Mengkudu Kaya Antioksidan Sebagai Alternatif Sumber Pangan Fungsional", *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* .Vol. 2, Nomor 7, 2018.
- Ega Almira Shae, *Cara Mengurus Izin Produksi Industri Rumah Tangga (PIRT)*, <https://koinworks.com/blog/cara-lengkap-mengurus-pirt/> , diakses pada 3 Maret 2022, pukul 14.30 WIB.
- Hermawan Kartajaya, Muhammad Sula Syakir. *Syariah Marketing*, Mark Plus & Co. 2006. Bandung: Mizan Pustaka.
- Idri, *Hadits Ekonomi dalam Perspektif Hadits Nabi*, Kencana, Depok, 2017
- Indonesian Bussiness, *Apa itu PIRT*, <http://izin.co.id/indonesia-business-tips/apa-itu-pirt/>, Tangga 18 januari 2022, pukul, 12.01WIB.

- Istana UMKM, Penggunaan BTP, <https://istanaumkm.pom.go.id/regulasi/pangan/penggunaan-btp>, diakses pada 8 Maret 2022, pukul 13.20 WIB.
- Keller, Kotler *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke tigabelas, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 2008.
- Kosasi, Sandy, "Pembuatan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Untuk Memperluas Pangsa Pasar", *Prosiding Snatif*, 2014.
- Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke tigabelas, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 2008
- Mankiw, N. Gregory, Euston Guah, dan Peter Wilson, *Pengantar Ekonomi Mikro Principles of Economics*, Salemba Empat Jakarta, 2014.
- Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah ( Life and general): Konsep dan Sistem Operasional*, Gema Insani, Jakarta 2004.
- Philip Khotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2006.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 1997.
- Rahayu Budi Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, Universitas Udayana, Denpasar, 2017.
- Tafsir Web, *Surah Al-Azab Ayat 21*, <https://tafsirweb.com/7633-surat-al-azhab-ayat-21.html>, diakses, tanggal 7 Febuari 2022.
- Rika Mandasari, "*Proses Pembuatan Minuman "Kopi Mengkudu (Morinda Citrifolia L.)"*", 2011.
- Sandy, Kosasi. "Pembuatan sistem informasi penjualan berbasis web untuk memperluas pangsa pasar", *Prosiding Snatif*, 2014.
- Syakir Muhammad Sula, *Asuransi Syariah ( Life and general): Konsep dan Sistem Operasional*, Gema Insani, Jakarta, 2004.
- Tya Widianingsih, *Yang Wajib Dicantumkan Pada Label Kemasan*,



<https://istanaumkm.pom.go.id/regulasi/pangan/penggunaan-btp> , diakses pada 8 Maret 2022, pukul 13.32 WIB.

Wempy, Andarista. *Kajian pembuatan boba Tepung Daun Kelor ( Moringa Oleifera) Dengan Penambahan Sari Buah Pepaya ( Carica Papaya L) Sebagai Alternatif Makanan Kaya Zat Besi Dan Vitamin C Untuk Remaja Putri*, Phd Thesis. Poltekkes Tangiungkarang, 2010.

Winarti Christina. Peluang Pengembangan minuman fungsional dari buah mengkudu (*Morinda citrifolia L*), *Jurnal Litbang Pertanian*, Vol. 24 No. 4, 2005.

Zubir Zalmi, *studi kelayakan usaha*. Universitas Indonesia, Jakarta, 2015.

L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N

## **DAFTAR GAMBAR**

### **Lokasi Pemasaran**



### **Logo Produk**



### **Promosi Menggunakan Whatsapp**



## Promosi Menggunakan Instagram



## **Kemasan Produk**



## **Pemasaran ke-1**





**Pemasaran ke 2**



**Pemasaran ke 3**