BUNGA SHANDRINA ELISTIA
Dr. DESI ISNAINI, M.A

Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

STRATEGI PEMASARAN USAHA MANISAN JAHE (JAKAWI) DENGAN MENGGUNAKAN METODE BAURAN PEMASARAN DALAM PELUANG BISNIS UMKM

Editor
Herlina Yustati, MA. Ek

STRATEGI PEMASARAN USAHA MANISAN JAHE (JAKAWI) DENGAN MENGGUNAKAN METODE BAURAN PEMASARAN DALAM PELUANG BISNIS UMKM

(Studi Di Desa Bogor Baru Kecamatan Kabawetan Kabupaten Kepahiang)

SKRIPSI

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

OLEH:

BUNGA SHANDRINA ELISTIA
NIM. 1811140020

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

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38221

Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksmail (0736) 51171-51172

Website : www.iain.bengkulu.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini yang ditulis oleh Bunga Shandrina Elistia dengan Judul "Strategi Pemasaran Usaha Manisan Jahe (JAKAWI) Dengan Menggunakan Metode Bauran Pemasaran Dalam Peluang Bisnis UMKM", Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan disepakati sesuai dengan saran Pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati sukarno (UINFAS) Bengkulu .

Bengkulu, 25 April 2022 M

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Desi Isnaini. M.A	Herlina Yustati, MA. Ek.
NIP.197412022006042004	**NIP.198505222019031004**

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

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran Usaha Manisan Jahe (JAKAWI) Dengan Menggunakan Metode Bauran Pemasaran Dalam Peluang Bisnis UMKM**" Oleh Bunga Shandrina Elistia NIM:1811140020, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu Pada :

Hari : Jumat
Tanggal : 17 Juni 2022 M/17 Dzulqaadah 1443H

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

Bengkulu Juli 2022 M
13 Zulhijah 1443H

Tim Sidang Munaqosah

Ketua

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

Sekretaris

Katra Pramadeka, S.E.I., M.E.I
NIP.198807252020121003

Penguji I

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

Penguji II

H. Romi Adenio Setiawan, MA
NIP.198312172014031001

Mengetahui,
Dekan

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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Usaha Manisan Jahe (JAKAWI) Dengan Menggunakan Metode Bauran Pemasaran Dalam Peluang Bisnis UMKM", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi Negeri Lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan sumbernya di akhir Penulisan Skripsi pada lembar daftar pustaka

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

Bengkulu, 05 Juni 2022

Bunga Shandrina Elistia

MOTTO

إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا۟

مَا بِأَنفُسِهِمْ

"*Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.*"

(Q.S Ar'Ra'd : 11)

"Pesan Cinta dari (Almh) Ibu dapat menenangkanku, dan pesan hidup dari Ayah dapat menguatkanku."

(Bunga Shandrina Elistia)

PERSEMBAHAN

Yang paling utama dari segalanya,

Terima kasih kepada Allah SWT atas segala rahmat karunia dan hidayah yang telah diberikan kepada penulis sehingga diberikan kekuatan, kemudahan, petunjuk serta karunia yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang dirasa tidak semudah yang dikira. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan kepada baginda Rasulullah SAW.

Tugas Akhir ini dipersembahkan kepada orang-orang yang selama ini telah ikut serta membantu dalam pengerjaan Tugas Akhir ini, dan atas dukungan dan doa yang telah diberikan. Oleh karena itu penulis ingin memberikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

- Untuk orang tuaku, ayahku (Lismanto Bayu, S.E.) terima kasih atas segala bentuk doa dan dukungan yang selalu diberikan selama ini, semua nasehat yang selalu aku ingat dan menjadi acuan bagiku dalam menyelesaikan sarjana ini. Untuk Almh. Ibuku (Titi Suarti), tiada kata yang dapat aku sampaikan saat ini selain terima kasih sebanyak-banyaknya. Meski kini ibu sudah tiada, namun pesan cinta dan segala nasehat akan selalu menjadi ingatan yang akan aku terapkan selamanya. Dan untuk Ibunda (Depa Astuti), terima kasih telah hadir dengan memberikan kasih sayang

dukungan dan doa untuk aku dalam menyelesaikan studi ini.

- Kepada kakak kandungku (Shandra Falwaguna, S.Ip), ayuk (Vonny Setya, S.H), Adikku (Melody Shintia Listi) dan keponakanku M. Akhtar Azzami, atas doa, dukungan dan menjadi semangatku dalam menyelesaikan studi ini.
- Ibu Herlina Yustati, MA. Ek. Selaku Dosen Pembimbing II dan Ibu Dr. Desi Isnaini, M.A. selaku Dosen pembimbing I, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, karena telah senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan masukan kepada saya untuk tugas akhir ini sampai selesai.
- Kepada keluarga besar di Kutau dan Gunung Mesir yang selalu mendoakan dan mendukungku untuk menyelesaikan studi ini.
- Kawan-kawanku yang tersayang Nara Nirwana, S.E, Depi Nopita Rati dan Rosa Nurmarliyani, S.E. yang selalu ada disaat susah dan senang, menjadi tempat berkeluh kesah segala keadaan. Untuk orang yang selalu memberi dukungan dan semangat dalam keadaan suka dan duka Alvin Juito, S. AP., saya ucapkan banyak terima kasih.
- Untuk dosen pengajar/bagian umum di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS yang sudah banyak membantu.
- Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Usaha Manisan Jahe (JAKAWI) Dengan Menggunakan Metode Bauran Pemasaran Dalam Peluang Bisnis UMKM

Oleh Bunga Shandrina Elistia, NIM. 1811140020

Tujuan skripsi ini adalah untuk mengetahui mekanisme pemasaran dengan metode bauran pemasaran (marketing mix) usaha manisan jahe JAKAWI. Penelitian ini menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan kombinasi variabel yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Dari hasil aplikasi *Marketing Mix*, peneliti menemukan bahwa, strategi produk yang dilakukan Manisan jahe dikemas dalam kemasan ekonomis 160 gram per bungkus, yang berlabel manisan jahe JAKAWI. Strategi harga, keuntungan bersih dari penjualan manisan jahe ini adalah Rp. 4.000.000 (jumlah penjualan) – Rp. 2.408.000 (total biaya) = Rp. 1.592.000. Strategi tempat outlet-outlet yang bersifat strategis, jangkauan kedua, memasarkan langsung kepada mahasiswa, dan melalui media *online* dan *offline*. Strategi promosi yang dilakukan secara tidak langsung (*online*) dan secara langsung (*offline*) dan dilakukan dengan penyebaran browsur. Berdasarkan hasil tersebut maka usaha ini layak dikembangkan untuk peluang bisnis UMKM.

Kata Kunci : Manisan Jahe JAKAWI, Strategi pemasaran, Bauran Pemasaran dan UMKM

ABSTRACT

Ginger Candy Business Marketing Strategy (JAKAWI) Using the Marketing Mix Method in UMKM Business Opportunities

By : Bunga Shandrina Elistia, NIM. 1811140020

The purpose of this thesis is to determine the marketing mechanism with the marketing mix method of JAKAWI ginger candied business. This study uses the marketing mix method which is a combination of variables including product, price, promotion and distribution. From the results of the Marketing Mix application, researchers found that, the product strategy carried out by Candied Ginger was packaged in economical packaging of 160 grams per pack, which was labeled candied ginger JAKAWI. Price strategy, the net profit from the sale of candied ginger is Rp. 4,000,000 (amount of sales) – Rp. 2.408.000 (total cost) = Rp. 1.579.000. Strategy for strategic outlets, second reach, direct marketing to students, and through online and offline media. The promotional strategy is carried out indirectly (online) and directly (offline) and is carried out by distributing browsers. Based on these results, this business is feasible to be developed for UMKM business opportunities.

Keywords: JAKAWI Gingerbread, Marketing Strategy, and Marketing Mix

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Usaha Manisan Jahe (JAKAWI) Dengan Menggunakan Metode Bauran Pemasaran Dalam Peluang Bisnis UMKM" Shalawat dan salam untuk junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran agama Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang benar selama di dunia dan di Akhirat.

Penyusunan Skripsi ini bertujuan untuk mengungkap masalah mengenai strategi pemasaran yang digunakan pada usaha manisan jahe JAKAWI, hal ini dilalui guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sangat besar kepada:

1. Bapak Dr. KH. Zulkarnain Dali, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk

menimba ilmu di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

2. Bapak Dr. H. Supardi, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan kemudahan kepada kami selama masa perkuliahan.
3. Ibu Dr. Desi Isnaini, M.A. Selaku Pembimbing I, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan mengenai tugas akhir pada penulisan skripsi ini.
4. Ibu Herlina Yustati, MA, Ek. Selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Bapak dan Ibu dosen serta staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta membantu dalam hal administrasi dengan penuh keikhlasan.

Penulis menyadari dalam penulisan Skripsi ini masih banyak kekurangan, jadi setiap kritikan dan sarannya akan diterima dengan senang hati untuk memperbaiki Skripsi ini.

Bengkulu, 14 Maret 2022
10 Syakban 1443 H

Bunga Shandrina Elistia

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERSETUJUAN i
HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN iii
MOTTO ..... **i**v
PERSEMBAHAN v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Program 6
D. Manfaat Program 6
E. Penelitian Terdahulu 7
F. Sistematika Penulisan 10

BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran 12
B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 14
C. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) 18

BAB III METODE PELAKSANAAN

A. Proses Pemasaran 22
   1. Strategi Pemasaran 22
   2. Target Pemasaran 25
   3. Tahap-Tahap Pemasaran 28

4. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 31

B. Pangsa Pasar.....33
C. Lokasi Usaha.....35
D. Analisis Peluang Usaha.....36
E. Anggaran Biaya.....38
F. Jadwal Kegiatan 43

BAB IV HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN

A. Hasil yang Dicapai 46
B. Potensi Keberlanjutan Program.....51
C. Evaluasi 52

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 55
B. Saran.....57

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Jumlah anggaran biaya yang dikeluarkan pada saat membuat laporan dan produksi 39
Tabel 3.2 : Jadwal kegiatan yang dilakukan pada saat produksi dan proses pelaporan 44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Proses sangrai jahe dan kelapa selama 2 jam.....64
Gambar 2 : Pendinginan setelah disangrai 64
Gambar 3 : Proses Penyaringan rimpa jahe dengan ayakan bambu.....65
Gambar 4 : Hasil setelah disaring dengan ayakan bambu.....65
Gambar 5 : Siapkan biji wijen untuk bahan varian campuran ..66
Gambar 6 : Panaskan gula sampai mencair.....66
Gambar 7 : Gula mulai mencair 67
Gambar 8 : Campurkan sangraian kelapa jahe dengan biji wijen sesuai takaran 67
Gambar 9 : Campurkan adonan dengan gula cair sampai merata 68
Gambar 10 : Siapkan cetakan.....68
Gambar 11 : Letakkan adonan kedalam cetakkan dan diratakan 69
Gambar 12 : Adonan ditekan dengan roll khusus untuk makanan 69
Gambar 13 : Dipotong sesuai dengan ukuran yang diinginkan ..70
Gambar 14 : Didiamkan agar manisan mengeras dan mudah dipotong 70
Gambar 15 : Hasil jadi manisan jahe 71
Gambar 16 : Kemasan manisan jahe JAKWI 71
Gambar 17 : Label kemasan manisan jahe JAKWI 72
Gambar 18 : Foto bersama kegiatan pelatihan PKP.....73
Gambar 19 : Kegiatan seminar PKP 73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Dokumentasi

Lampiran 2 : Blanko Pengajuan Judul PKM

Lampiran 3 : Halaman Persetujuan PKM

Lampiran 4 : Surat Penunjukan SK Pembimbing

Lampiran 5 : Surat Keterangan Plagiasi

Lampiran 6 : Lampiran Sertifikat Pangan

Lampiran 7 : Lampiran Perizinan Usaha Berbasis Resiko

Lampiran 8 : Lampiran Sertifikat PIRT

Lampiran 9 : Lampiran Bimbingan PKM

Lampiran 10 : Lampiran Saran Penguji

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Program Kreativitas Mahasiswa bidang Kewirausahaan (PKM-K) merupakan salah satu jenis dari PKM Lima Bidang yang mulai dikembangkan pada tahun 2001. PKM merupakan pengembangan dari program Karya Alternatif Mahasiswa (KAM), dimana dalam PKM, mahasiswa dapat berkarya secara lebih luas, mendekati karya dosennya. Tujuan utama dari PKM-K adalah membentuk mahasiswa yang siap berwirausaha tepat setelah lulus dari satuan pendidikan tinggi stara satu, maupun diploma tiga. Berdasarkan hal di atas, maka dalam pelaksanaannya, PKM-K menuntut adanya serangkaian inovasi dan solusi yang terus dilakukan oleh kelompok mahasiswa sebagai salah satu usaha untuk melatih kemampuan berwirausaha, serta menjaga keberlangsungan usahanya.[1]

Dewasa ini prospek bisnis yang ada di Indonesia mendominasi skala pertumbuhan pada pasar dalam negeri. Hal ini potensi bisnis sangat berpengaruh dalam pertumbuhan yang ada pada Indonesia, di mana era sekarang

[1] Nadya Haqque Santosa Putri dan Billyardi Ramdhan. "Implementasi Kegiatan Program Kreatifitas Mahasiswa Bidang Kewirausahaan (PKM-K) BT "BANTAL TERAPI" : Inovasi Alat Kesehatan Portabel Dalam Rangka Membuka Peluang Usaha Mahasiswa." *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*. Vol. 02, No. 03, September 2017. 221.

ini teknologi sangat berkembang sehingga sangat membantu pertumbuhan ekonomi dalam negeri.[2] Bisnis juga dapat memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, serta dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Bisnis salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan.[3]

PKM ini berguna untuk dikembangkan dalam mengajarkan mahasiswa mencapai kreativitas dan inovasi dengan berlandaskan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Seorang wirausahawan harus berjiwa mandiri dan kreatif agar dapat mengimplementasikan kemampuan, keahlian, sikap, rasa tanggungjawab, dan memiliki rasa kerjasama tim dalam usaha yang dijalani. Kegiatan PKM ini memiliki nilai penting karena dapat meningkatkan mutu peserta didik (mahasiswa) di perguruan tinggi agar dapat bergabung dengan masyarakat yang memiliki kemampuan akademis dan profesional yang mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi *dan* kesenian

---

[2] Elzamaulida Merdekawati, "*Potensi Dan Kontribusi Umkm Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam*", (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung,2018), Hal. 4.

[3] Abdul Rahman Dkk, *Fiqih Muamalat*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010), Hal.73.

budaya nasional. Salah satu program dari kreativitas mahasiswa ini ialah UKM atau Usaha Kecil Menengah. Dengan adanya kegiatan ini, dapat menambah daya ekonomi dan menciptakan inovasi bagi masyarakat sekitar.

Prospek usaha jahe memiliki masa depan yang cukup cerah. Jahe banyak dimanfaatkan sebagai bahan campuran makanan, minuman, kosmetika dan bahan baku dalam kegiatan industri. Semakin pesatnya kegiatan industri obat-obatan modern, tradisional dan industri-industri lain yang bermunculan dengan menggunakan bahan baku jahe menyebabkan permintaan komoditi ini cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Jahe tidak hanya berprospek di dalam negeri saja tetapi juga memiliki peluang besar untuk diserap oleh pasar internasional. Segala macam jenis jahe berpotensi sebagai komoditas ekspor yang dikirim dalam bentuk segar, kering, asinan, minyak atsiri dan oleoresin.[4] Jahe Sunti (jahe merah) dengan kandungan minyak atsiri 2,58-2,72%, paling banyak digunakan untuk industri obat–obatan, menyusul Jahe gajah dengan kandungan minyak atsiri 0,82-1,68% , dan jahe emprit dengan 1,5-3,3% minyak atsiri. Zat-zat aktif dalam minyak atsiri, antara lain: *shogaol*, *gingerol*, *zingeron*, dan zat-zat *antioksidan* alami lainnya memiliki khasiat untuk mencegah dan mengobati berbagai

[4] Dian Astriani, Wafit Dinarto, dan Warmanti Mildaryani, "Penerapan Agroteknologi Tanaman Jahe Dan Pengolahan Rimpangnya Sebagai Upaya Peningkatan Kesejahteraan Petani Di Dusun Sorogaten Dan Kaliberot." *Jurnal AgriSains* Vol. 4 No. 7., September 2013. 59.

penyakit dari yang ringan sampai berat, seperti: masuk angin, batuk, kepala pusing, pegal-pegal, rematik, mual-mual, mabuk perjalanan, *impoten*, *Alzheimer*, kanker, dan penyakit jantung.[5]

Sebagai salah satu perangkat dalam proses pemasaran, *marketing mix* atau bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan guna mencapai tujuan pemasarannya baik pemasaran produk maupun jasa dengan menargetkan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau beberapa kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran.[6] Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang.

---

[5] I Wayan Redi Aryanta, "Manfaat Jahe Untuk Kesehatan." *E-Jurnal Widya Kesehatan*, Vol. 1, No. 2 Oktober 2019. 40.

[6] Suwandi S. Sangadji, Suhardi, Cindy Pratiwi M. Ali "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol.13 No.2 2019. 144.

Didalamya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan.[7]

Pada hasil observasi yang dilakukan pada awal lalu, kami dapat melihat potensi pada jahe merah untuk menjadi olahan. Tempat yang menjadi sumber bahan pokok berada di Desa Bogor Baru Kecamatan Kabawetan Kabupaten Kepahiang. Produksi pertama yang kami lakukan berada di Desa Bogor Baru, dan yang kedua dan seterusnya kami memproduksi di Jalan Raden Fatah 11 (Air Sebakul) Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Diperkirakan jahe yang dihasilkan merupakan hasil pertanian para penduduk, baik yang ditanam di lahan secara langsung atau dengan ditanam di lingkungan rumah. Dengan meningkatkan jumlah jahe yang dihasilkan pada saat masa pandemi Covid 19 membuat kami berinovasi untuk mengolah jahe menjadi suatu cemilan yang memiliki gizi dan nilai jual. Jahe yang sudah diolah menjadi manisan sudah pasti akan memiliki nilai jual yang menjanjikan, ditambah dengan manisan ini dapat bertahan dua bulan dengan penyimpanan yang tepat.

Dengan pertimbangan di atas maka kami mencoba untuk membuka usaha dibidang makanan ringan atau

---

[7] Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado." *Jurnal EMBA* 71 Vol.1 No.3 Juni 2013. 72.

cemilan. Produk ini tidak menggunakan bahan pengawet karena ketahanan dari produk kami berasal dari kandungan gula itu sendiri dan cara memasak disangrai dengan waktu yang cukup lama. Dengan peluang ini kami manfaatkan untuk membuat cemilan yang memiliki rasa berbeda dari yang lain dan banyak mengandung gizi yang banyak sehingga baik untuk semua kalangan. Berangkat dari penjelasan tersebut disini dalam program kewirausahaan, kami memiliki produk makanan atau cemilan yang bernama "*Manisan Jahe JAKWI (Jahe Kacang Wijen)*".

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana mekanisme pemasaran usaha manisan jahe JAKWI ditinjau dari metode bauran pemasaran (*marketing mix*) ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui mekanisme pemasaran dengan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) usaha manisan jahe JAKWI

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diperoleh dengan adanya penelitian ini adalah mendapatkan informasi potensi pemasaran yang sangat efektif bagi penjual manisan jahe serta dapat melihat

apa saja yang akan menjadi kekuatan produk manisan jahe dalam proses pemasaran serta melihat kegunaan bahan baku jahe untuk dibuat sebagai cemilan sehat untuk alternatif yang kurang menyukai jahe. Selain itu penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk masyarakat, supaya dapat memanfaatkan bahan baku yang melimpah di daerah tempat tinggal, memiliki nilai lebih dan salah satunya adalah jahe ini.

Manfaat yang diperoleh diharapkan dapat berguna bagi peneliti agar dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru dan juga menghasilkan manfaat dari keuntungan dari proses penjualan manisan jahe. Sehingga dapat memberikan keuntungan yang berkelanjutan walaupun penelitian ini diselesaikan. Dengan terlaksananya program penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu luaran yang berguna bagi masyarakat dan kelompok ini sendiri, antara lain :

1. Menambah nilai guna atau jual dari olahan jahe di Bengkulu
2. Menghasilkan produk yang kreatif dan inovatif yang mampu menjadi cemilan yang memiliki kandungan gizi
3. Menciptakan peluang bisnis mikro (UMKM)

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan atau bahan perbandingan yang bertujuan untuk mendapatkan sumber peneletian yang telah dilakukan sebelum penelitian ini dilakukan. Penelitian terdahulu ini berguna untuk

meminimalisir anggapan kesamaan dalam penelitian ini. Maka peneliti mencantumkan hasil dari penelitian terdahulu, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian M. Mirza Abdillah Pratama, Anggini Fitria Astutik, Rizki Susilowati, Pixel Joshua Syebat Aprilido, Ahmad Difa Aflah, Kikiy Mega Nurmawati, Norma Anis Rahayu, Prahasti Tri Tungga Dew (2020)

   Menurut M. Mirza Abdillah Pratama dkk, Wonoayu merupakan Desa pembudidaya jahe dalam jumlah yang cukup banyak, selama ini hasil budidaya dijual dalam bentuk mentah, beberapa di antaranya terbiasa mengolah jahe sebagai bubuk jahe instan dan kripik jahe, belum variasnya produk olahan berbahan jahe ini menyebabkan nilai ekonomi jahe relative rendah. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan masyarkat dalam mengolah jahe menjadi berbagai variasi produk, juga menyadarkan masyarkat akan peluang berwirausaha dari sektor ini. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pelatihan pembuatan sirup dan olahan berbahan dasar jahe yakni diawali dengan melakukan analisis kebutuhan, kemudian percobaan pembuatan olahan jahe, setelah itu pembuatan video pengolahan sirup jahe, dilanjutkan

pembuatan kuesioner, pelaksanaan kegiatan,dan terakhir evaluasi.[8]

2. Hasil penelitian Shelly Atriani Iskandar , Arief Daryanto, Dodik Ridho Nurrochmat (2016)

   Menurut Shelly Atriani Iskandar dkk, Jahe merupakan tanaman obat yang paling banyak dibudidayakan di Indonesia. Indonesia sendiri memiliki tiga jenis jahe yang biasa diperdagangkan, yaitu jahe gajah, jahe emprit, dan jahe merah. Dari ketiga jenis jahe tersebut, jahe merah memiliki komponen kimia yang lebih unggul, terutama kandungan minyak atsiri yang lebih tinggi. perusahaan dapat memanfaatkan khasiat dan bahan alami yang terdapat pada produk tersebut sebagai materi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Strategi selanjutnya yang dapat diterapkan yaitu memperluas jangkauan pemasaran dengan menambah outlet rekanan dan juga memperbaiki kemasan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk olahan jahe merah.[9]

---

[8] M. Mirza Abdillah Pratama, dkk, "Peningkatan Keterampilan Pembuatan Olahan Minuman Berbahan Dasar Jahe sebagai Usaha Menguntungkan pada Kelompok PKK Kecamatan Wajak", *Jurnal Karinov*, Vol. 3 No. 3 (2020) : September.

[9] Shelly Atriani Iskanda, dkk, "Strategi Pemasaran Produk Olahan Jahe Merah (STUDI KASUS PADA PT PERFORMA QUALITA MANDIRI)", *Risalah Kebijakan Pertanian dan Lingkungan*, Vol. 3 No. 2, Agustus 2016: 162-173.

3. Hasil penelitian Endang Silaningsih dan Putri Utami (2018)

Sedangkan menurut Endang Silaningsih dan Putri Utami, Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu strategi penting yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran, dengan kata lain bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan atau sebuah usaha dalam pencapaian tujuan perusahaan dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran. Perusahaan dapat mengandalkan bauran pemasaran dalam upaya menciptakan keunggulan dibandingkan perusahaan lainnya. Dengan mengenali empat unsur bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi.[10]

F. Sistematika Penulisan

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

BAB I PENDAHULUAN

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

[10] Endang Silaningsih dan P Utami, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan", *Jurnal Sosial Humaniora*, Volume 9 Nomor 2, Oktober 2018.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini menjelaskan secara ringkas teori-teori yang menjelaskan tentang strategi pemasaran, metode bauran pemasaran (marekting mix) dan bisnis UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

BAB III METODE PELAKSANAAN

Bab ini berisi penjelasan secara rinci tentang unsur metode dalam penelitian yaitu menentukan Ppangsa pasar, lokasi usaha, analisis peluang usaha, anggaran biaya, dan jadwal kegiatan.

BAB IV HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil yang sudah dicapai, potensi keberlanjutan program dan evaluasi.

BAB V PENUTUP

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

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap daur hidup, yaitu tahap perkenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar. Disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
3. Situasi ekonomi. Strategi disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.[11]

Dalam strategi pemasaran ada tiga elemen yaitu segmentation, targeting dan positioning. Segmentasi adalah

[11] Farida Yulianti, Lamsah, Periyadi, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Deepublish (CV Budi Utama), 2019), 8, http://eprints.uniska-bjm.ac.id/3895/1/BUKU%20MANAJEMEN%20PEMASARAN_compressed.pdf

suatu strategi yang digunakan untuk memahami struktur pasar. Targeting adalah persoalan memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. Dan Positioning adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. Positioning biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang tersedia tidak banyak dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. Positioning baru akan menjadi penting bilamana persaingan suda sangat sengit.[12]

1. Segmentasi (*Segmentation*)

   Dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggrogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan, kmomunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendisain produk dan lain-lain. Segmentasi tidak dibutuhkan selama tidak ada persaingan, tetapi globasisai ekonomi dan kemajuan teknologi seperti ini tidak ada produsen yang bebas dari persaingan – era pasar umum sudah berakhir.

2. Target (*Targeting*)

   Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Target

[12] Rahmi Yuliana, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang", *Jurnal STIE SEMARANG*, VOL 5, NO 2, Edisi Juni 2013. Hlm 82-83

market yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Kadang-kadang targeting juga disebut *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti *marketer* harus memiliki keberaniannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

3. Posisi (*Positioning*)

Positioning bukan merupakan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan. *Positioning* bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi, bagimana menempatkan produk dalam otak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu.[13]

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis restoran atau rumah makan. Bisnis restoran atau rumah makan seharusnya ditangani dari biaya makanan (*food cost*), pekerja, sewa (jika lokasi usaha bukan milik pribadi), promosi dan iklan, kualitas makanan, pelayanan pelanggan,

[13] Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, (Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011), 72, http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/157/1/Manajemen-Pemasaran-Agustina-Shinta.pdf

keuntungan dan tentunya sikap untuk melanjutkan tipe bisnis ini. Adapun bauran pemasaran meliputi :

1. Produk (*Product*)

   Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk dalam bisnis restoran sangat bergantung pada pengalaman. Produk dapat berupa paket yang lengkap yang terdiri dari makanan, minuman, servis, atmosfer dan kenyamanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan kesan yang tidak terlupakan. Pengunjung di restoran membayar untuk pengalaman makan secara total bukan hanya untuk makanannya saja. Tingkatan produk-produk restoran dapat didiskripsikan dalam 3 tingkatan, yaitu: *the core product* (produk inti), *the formal product* (produk formal), dan *the augment product* (produk tambahan). Produk-produk restoran juga dapat dianalisis sama seperti produk lain, misalnya: *atmosphere product development* (pengembangan produk atas), *product positioning* (posisi produk), *product life cycle* (siklues hidup produk).

   Jadikan produk makanan mempunyai rasa yang enak dan mempunyai keunikan supaya bisa menembus pasaran. Makanan enak akan menarik pembeli untuk terus datang kembali dan menjadi pelanggan setia.

Sedangkan unik berarti beda dalam bentuk penyajian, modifikasi resep makanan, pelayanan, atau apa saja yang bisa menarik perhatian pembeli. Supaya suatu bahan menarik perhatian (terlihat unik) maka harus diolah dan divariasikan, sehingga diperoleh aneka produk pangan dengan penampilan, bentuk, tekstur, warna, aroma dan cita rasa yang memikat.

Untuk membuat produk demikian tidak selalu harus menggunakan bahan dasar mahal. Keputusan lain mengenai kebijakan produk yang perlu diperhatikan adalah mengenai model, merk, label dan kemasan. Untuk itu ada beberapa kemungkinan misalnya membuat model tertentu sebagai ciri sebagian atau seluruh produk yang dipasarkan perusahaan. Strategi kemasan hendaknya diarahkan untuk terciptanya manfaat tambahan, misalnya menambah ketahanan perlindungan kualitas, mempunyai efek promosi dan lain- lain. Sedangkan keputusan mengenai label hendaknya memperjelas informasi kepada konsumen, mempunyai efek promosi dan lain-lain.[14]

2. Lokasi atau distribusi (*Place*).

Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui

[14] Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)", *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2, No. 2, Mei 2012. Hlm 145.

fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikkan, memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisi, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko dan arus pemesanan.

3. Promosi (*Promotion*).

   Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi untuk mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan[15]

4. Harga (*Price*).

   Harga merupakan salah satu alat pemasaran yang terkandung di dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci

[15] Algrina Agnes Ulus, "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No.4, Desember 2013, 1136.

penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Perspektif harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harud dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat moneter yang digunakan untuk dapat memiliki, membeli, dan memanfaatkan kombinasi dari produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut (Hasan, 2008). Sehingga harga dapat dijadikan sebagai diferensiasi antara produk persuahaan dengan produk pesaing. Selain harga juga memegang peranan penting dalam proses pertukaran di dalam pemasaran.[16]

C. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Pengertian UMKM oleh pakar atau lembaga pemerintah pada dasarnya hampir sama. Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM menurut versi Bank Indonesia bahwa pengertian UMKM tersebut adalah sebagai berikut :

1. Usaha Mikro.

   Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang Undang ini.

[16] Hesty Nurul Utami, Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis", Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 1, April 2018., 139.

2. Usaha Kecil.

   Kriteria Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3. Usaha Menengah.

   Kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Dunia Usaha adalah Usaha Mikro,Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia. Sedangkan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan jumlah asset menurut UU No. 20 tahun 2008 ini adalah sebagai berikut :

1. Usaha Mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak

termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha Menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah); atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Menurut pasal 2 UU No. 20 tahun 2008, UMKM berasaskan : (1) kekeluargaan; (2) demokrasi ekonomi; (3) kebersamaan; (4) efisiensi berkeadilan; (5) berkelanjutan; (6) berwawasan lingkungan; (7) kemandirian; (8) keseimbangan kemajuan; dan (9) kesatuan ekonomi nasional. Sedangkan tujuan UMKM adalah menumbuhkan dan mengembangkan

usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Menurut BPS, Usaha Mikro Indonesia (UMI) adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang; Usaha Kecil (UK) antara 5 hingga 19 pekerja; Usaha Menengah (UM) dari 20 hingga 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori Usaha Besar (UB).

Jadi dalam menentukan skala usaha tergantung dari sisi mana dinilainya, apakah dari sisi moneter atau dari segi jumlah tenaga kerja yang diserap. Keduanya akan berbanding lurus, jika modal yang dikeluarkan besar, kecenderungan produksi usaha tersebut juga besar, maka jumlah tenaga kerja yang berhasil dihimpun tentu juga besar, begitu juga sebaliknya.[17]

[17] Yesi Elsandra dan Ardhian Agung Yulianto, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Usaha Kecil Menengah berbasis Industri Kreatif Melakui ICT", *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013, 35.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

A. Proses Pemasaran

Segmentasi pasar adalah proses membagi keseluruhan pasar untuk produk tertentu atau kategori produk tertentu kedalam segmen yang relatif homogen atau kedalam kelompok. Segmentasi pasar juga dapat dikelompokkan menjadi bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, dan pemakai tetap. Segmentasi pasar merupakan unsur pertama dalam strategi pemasaran. Segmentasi pasar juga termasuk seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul dalam pasar.[18]

Proses pemasaran yang dilakukan pada produksi ini adalah dengan menentukan strategi pemasaran, memilih cara promosi yang tepat, menentukan target pemasaran yang diutamakan, membuat produk sesuai segmentasi pasar dan melakukan analisis pasar dalam hal ini untuk melihat kondisi pasar, minat masyarakat sebagai konsumen, dan para pesaing lainnya.

Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh berkembang lebih baik dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Salah

[18] Novan Hariyansah, "Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam", http://alhikmah.iain-jember.ac.id/, Vol, 19 No. 2 Oktober 2021, 130.

satu elemen yang penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih. Penelitian lain yang dilakukan oleh Knight menunjukkan bahwa globalisasi memiliki dampak dan tekanan yang signifikan bagi sektor UMKM sehingga para pelaku UMKM tersebut harus dapat menerapkan penggunaan teknologi yang tepat guna dan sesuai bagi usaha yang mereka jalankan sehingga mereka mampu bersaing secara efektif atau mengeluarkan produk baru mereka yang lebih memuaskan kebutuhan konsumen mereka dibandingkan dengan produk sejenis di pasar.[19]

1. Strategi Pemasaran

   Menurut *Amerika Marketing Asosiation*, pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, promosi, harga dan distribusi sejumlah ide, barang, serta jasa, untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan organisasi dan individu. Melalui proses yang melibatkan antara pelaku usaha UMKM dengan pihak lain yaitu konsumen. Produk yang dijual dapat diterima dan apa yang konsumen inginkan dapat terwujud, berbagai

[19] Iston Dwija Utama, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung", *QUILIBRIUM*, Vol. 7, No. 1, JANUARI 2019, 2.

macam kegiatan penting yang memungkinkan perusahaan dan individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain. Dengan adanya pertukaran tersebut pembeli mendapatkan produk yang diinginkan serta perusahaan mendapatkan laba dari hasil penjualan.

Menurut ajaran Islam, strategi pemasaran dalam kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin guna kemaslahatan umat dan kesejahteraan bersama, bukan hanya untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi. Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi Muhammad SAW. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bai'*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silahturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan.[20]

Keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat

[20] Moh Khoiri Abdi dan Novi Febriyanti, "Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19", *Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, Vol. 10 No. 2 Oktober 2020, 168-169.

memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.[21]

Ada dua cara yang dilakukan pada promosi yaitu secara *online* dan *offline* :

a. Media *Online* seperti *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram*.
b. Media *Offline* dilakukan dengan berkomunikasi langsung seperti mulut ke mulut dan menitipkan di outlet-outlet.

2. Target Pemasaran

Target market atau pasar sasaran adalah segmen pasar yang dianggap paling sesuai untuk dipilih dan dilayani, dimana perusahaan akan fokus melakukan aktivitas pemasaran. Dalam selecting atau targeting, pilihannya ada beberapa, seperti berkonsentrasi pada

[21] Maisarah Leli, "Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam", *Jurnal AT-TASYRI'IY*, Vol. 2 No. 1, 2019, 30-31.

satu atau dua segmen saja atau menerapkan mekanisme multi segmen. Dalam kondisi tidak ada atau minim persaingan, perusahaan bisa melakukan monopoli dengan menguasai dan mengerjakan seluruh segmen pasar yang ada. Setidaknya ada empat kriteria yang harus dipenuhi sebuah pasar sasaran yang bisa memberikan hasil yang optimal yang bisa kita pilih :

a. Responsif

   Target market harus memberikan respon yang positif terhadap semua atau mayoritas aktivitas pemasaran dari perusahaan. Jika pasar tidak memberikan respon sebagaimana mestinya, perusahaan harus segera mencari tahu, mengapa produk dan berbagai program yang diluncurkan tidak mampu menggerakkan konsumen.

b. Potensi

   Target market yang dibidik sebaiknya cukup potensi penjualan yang cukup besar, baik dari sisi luasan area coverage atau jumlah konsumen dan kemampuan atau daya beli konsumen. Luasan atau jumlah konsumen yang dimaksud adalah jumlah konsumen yang secara kriteria mungkin untuk membeli. Sedangkan daya beli atau kemampuan konsumen untuk memiliki sebuah produk menyangkut kemampuan konsumen secara

ekonomi, termasuk potensi pendukung didaerah tersebut.

c. Pertumbuhan (*Growth*)

Pasar memang tidak serta merta mengalami pertumbuhan, pertumbuhan ini sebuah proses yang kadang membutuhkan waktu yang singkat, tetapi sering juga cukup lama. Jika pertumbuhan tidak sesuai harapan, sementara berbagai program dan treatment telah dilakukan, maka perlu evaluasi apakah pasar sasarn tersebut tetap dipertahankan atau harus ditinggalkan.

d. Dapat Dijangkau (*Accessable*)

Jika komunikasi masih menggunakan cara-cara konvensional, maka segmen tersebut tidak akan terjangkau dengan baik. Pemasar harus memiliki sumber daya yang sesuai yang memiliki kemampuan menggunakan berbagai saluran media yang digunakan oleh pasar sasaran tersebut untuk mengeksekusi berbagai aktivitas pemasaran yang hendak dijalankan.[22]

Jika dilihat dari beberapa kriteria diatas, dapat disimpulkan bahwa target pemasaran manisan jahe JAKWI yaitu pada outlet-outlet atau sentra oleh-oleh,

[22] Agus Octa, "Targeting – Proses Memilih Target Market & Kriteria Pasar Sasaran yang Optimal", https://distribusipemasaran.com/targeting-proses-memilih-target-market-kriteriapasa_sasaran/ (diakses pada 05 Februari 2022)

warung atau toko manisan, dan pada tempat produksi itu sendiri yang pastinya terjangkau dengan masyarakat dan juga memiliki akses jalan yang baik di tempat produksi ataupun ke outlet dan warung sekitarnya.

3. Tahap-tahap pemasaran
   a. Uraian tahapan pelaksanaan tugas bagian pemasaran, yaitu :
      1) Menjalankan dan menentukan strategi yang telah dibuat, yang dilakukan dalam halnya pemasaran ini adalah melakukan segmentasi pasar, *targetting*, dan *positioning*.
      2) Menjalankan promosi dengan melalui sosial media baik secara *online* atau *offline*

         Dengan mempromosikan produk JAKWI ini melalui media sosial seperti *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram*. Juga menawarkan atau mempromosikan dengan secara langsung dari mulut ke mulut dengan masyarakat, dan meminta bantuan kepada teman-teman sekitar ataupun keluarga agar dapat mempromosikan juga produk ini.
      3) Menjalankan pemasaran dalam distribusi produksi produk

         Jika melihat dari segi kondisi pasar sekitar, peminat dan pesaing lainnya pasti ada

juga. Kemudian mengatur distribusi produksi produk ini secara langsung yaitu dengan mengirimkan langsung kepada konsumen atau masyarakat yang memesan langsung ke produsen, dan secara tidak langsung yaitu dengan mengirimkan produk tidak langsung ke konsumen seperti menitipkan produk ke outlet penjualan yang nantinya akan dibeli langsung oleh konsumen.

b. Proses Pemasaran dan Promosi Produk

1) Melihat kebutuhan dan keinginan konsumen

Kita tahu bahwa kebutuhan dan keinginan setiap para konsumen itu berbeda-beda. Konsumen melihat barang yang dijual produsen apakah bermanfaat atau memiliki kegunaan bagi konsumen tersebut. Dari sinilah kita melihat peluang bisnis dari produk ini sebagai titi awal dalam memasarkannya karena produk ini memiliki nilai gizi dan manfaat yang untuk kesehatan, terutama kandungan didalam jahe itu sendiri.

2) Melihat daya beli masyarakat

Dapat dilihat bahwa untuk membuat suaru bisnis pastinya akan memerlukan biaya untuk produksi itu sendiri. Jika konsumen atau

masyarakat yang sebagai pembeli, yang dituju pastinya uang yang akan digunakan untuk membeli barang atau produk yang akan dijual oleh produsen.

3) Melihat adanya keputusan untuk membeli produk

Konsumen membeli barang dan jasa untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya mempelajari yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan, dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli.[23]

Hal ini dapat dilihat dari kebijakan dari metode *marketing mix* atau bauran pemasaran, yaitu terdiri dari 4 elemen yakni produk, *price*, distribusi, dan promosi. Promosi produk manisan jahe JAKWI inidilakukan melalui media sosial seperti *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram*, dan juga melalui promosi secara langsung dengan konsumen atau mulut ke mulut dan dikirimkan ke outlet-outlet.

[23] Afriyani Sasnita, dkk, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1 No. 2 Tahun 2019, 72.

4. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel tersebut meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat variabel tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi yaitu :

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Faktor-faktor yang terkandung di dalam produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Peranan penetapan harga menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan

perkembangan permintaan yang terbatas. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah: memperkirakan permintaan produk; reaksi pesaing; dan bauran pemasaran lainnya. Harga diukur melalui: tingkat harga, harga produk pesaing, potongan pembelian, periode pembayaran dan variasi sistem pembayaran.

c. Promosi.

Promosi adalah cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk dan dana yang tersedia. Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan menggunakan acuan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas. Promosi diukur melalui: tingkat ketertarikan iklan, tingkat promosi penjualan, publisitas pesaing, humas dan pemasaran langsung.

d. Distribusi.

Distribusi adalah organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa untuk

digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Distribusi bisa diukur melalui: lokasi produk, ketersediaan produk, distribusi pesaing, daerah-daerah penjualan dan variasi alat pengiriman.[24]

Keputusan untuk produk manisan jahe JAKWI dapat mencangkup untuk menentukan bentuk penawaran secara fisik atau merek, kemasan, garansi produk yang sudah dijual. Ada hal yang harus dipertimbangkan dalam menentukan harga yakni biaya produksi, keuntungan, saingan, dan perubahan pasar. Promosi juga memiliki kegiatan yakni membuat iklan, mempromosikan jualan secara langsung ataupun tidak langsung. Sedangkan distribusi ada aspek yang akan berkaitan dengan keputusan dalam distribusi yakni transportasi, penyimpanan produk dan keputusan memilih kemana produk akan didistribusikan nantinya.

B. Pangsa Pasar

Salah satu penyebabnya adalah banyak pemasar tidak mengerti tentang STP (*Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*) dan sering langsung menyusun program *marketing mix* tanpa tahu mengenai apa strategi segmentasi mereka, kemana

[24] Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, Satria Mirsya Affandy Nasution, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan", *Jurnal Riset Sains Manajemen*, Vol. 1 No.1, Hlm 4.

target mereka dan janji apa yang mereka tawarkan ke pasar. Akibatnya banyak pemasar yang karena tidak mengerti siapa target mereka kemudian sembarangan menetapkan elemen marketing mix mereka, dan tidak sedikit yang melakukan error positioning seperti janji terlalu berlebihan, janji kerendahan, membuat janji yang membingungkan konsumen serta janji yang diragukan oleh konsumen.[25]

Strategi berdasarkan segmenting, targeting, dan positioning di usaha manisan jahe ini yaitu :

1. Segmentasi

   Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menghemat usaha-usaha pemasaran dengan menitik beratkan kepada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli. Penulis membedakan segmentasi dari usaha manisan jahe ini menjadi 3 bagian, bagian pertama merupakan orang golongan menengah ke atas seperti orang tua atau orang dewasa, bagian kedua merupakan dari kalangan mahasiswa atau pelajar, dan bagian ketiga merupakan anak-anak sekolahan mulai dari sekolah dasar (SD) sampai sekolah menengah atas (SMA).

[25]Hari Wijaya dan Hani Sirine, "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap", *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 01, No. 03, September 2016, hlm 176.

2. *Targeting*

Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Target utama dari manisan jahe ini adalah bagian pertama dan kedua karena memiliki nilai jual dan konsumtif yang tinggi terhadap cemilan yang berbahan dasar rempah karena memiliki khasiat dan ciri khas yang berbeda dengan jajanan yang lain. Produk ini ditawarkan kepada mahasiswa IAIN Bengkulu dan masyarakat sekitar baik secara *online* ataupun *offline*.

3. *Positioning*

Dalam melakukan pemasaran, penulis mencoba membangun image manisan jahe sebagai cemilan yang sehat kaya akan gizi dan manfaat sehinggan baik untuk kesehatan tubuh terutama kekebalan imun. Kelebihan manisan jahe ini dapat dijadikan obat masuk angin karena kandungan jahe merah yang hangat, dapat membuat tubuh hangat dan pernafasan lebih nyaman dengan aroma jahe. Kelemahan pada produk manisan jahe ini adalah belum adanya outlet khusus yang menjual produk manisan jahe JAKWI.

C. Lokasi Usaha

Sebagai awal dari pendiriang usaha, hal yang pertama dilakukan adalah melakukan pengamatan langsung terhadap

lingkungan sekitar. Tujuan dari dilakukannya pengamatan lingkungan sekitar adalah untuk mencari peluang usaha yang sekitarnya nanti bisa berkembang dengan baik kedepannya.

Produksi pertama yang dilakukan berada di Desa Bogor Baru Kecamatan Kabawetan Kabuaten Kepahiang. Produksi pertama dilakukan disana karena bahan baku yang digunkan bersumber dari Desa Bogor Baru. Kemudian untuk Produksi selanjutnya dilakukan di Jalan Raden Fatah 11 (Air Sebakul) Kecamatan Selebar Kota Bengkulu, dan dari hasil pengamatan lingkungan sekitar didapatkan bahwa memang lokasi tersebut dekat perumahan-perumahan dan dekat dengan pasar sehingga sangat strategis dalam pemasaran produk.

D. Analisis Peluang Usaha

Peluang bisnis UMKM itu tak terbatas (*unlimited*), bidang apa saja bisa berpotensi untuk dijadikan bisnis UMKM. Sementara tantangan pada UMKM yang terjadi saat ini adalah persaingan yang harus dihadapi dengan menghasilkan beragam inovasi dan layanan untuk dapat terus bertahan di pasar lokal, dan juga bisa bersaing di pasar Internasional. Dewasa ini potensi industri kreatif memiliki prospek peluang yang menjanjikan, Jika banyak industri kreatif di Indonesia terus digali dan ditingkatkan oleh UMKM maka daya serap ekonomi baik di kota maupun di desa akan tersebar merata dan berdaya serap semakin tinggi

sehingga pada akhirnya bisa meningkatkan kemakmuran ekonomi di daerah tersebut dan memberikan peluang lapangan kerja agar dapat mengentaskan tingkat kemiskinan.[26]

Pada dasarnya, analisis SWOT merupakam akronim atau singkatan dari 4 kata yaitu *strenghts*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis. Beberapa ahli menyebutkan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah instrumen perencanaan strategis klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi. Instrumen ini memudahkan para praktisi untuk menentukan apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka.[27]

1. *Strength* atau kekuatan
    a. Bahan baku terjangkau dan mudah didapat
    b. Di Kota Bengkulu belum banyak pesaing
    c. Harga jual yang terjangkau oleh masyarakat

[26] Lili Marlinah, "Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 22 No. 2, Juni 2020, 118-119.

[27] Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, Teknik Analisis SWOT (Anak Hebat Indonesia, Yogyakarta:2020), hal. 7.

d. Memberikan kualitas dari khasiat jahe merah itu sendiri untuk kesehatan dan imun tubuh

2. *Weaknesses* atau kelemahan
   a. Manajemen yang masih sangat sederhana
   b. Produk manisan jahe JAKWI terbilang sangat baru sehingga belum mencangkup terlalu luas pasaran
3. *Opportunities* atau peluang
   a. Perkembangan pasar yang memungkinkan akan terus meningkat dikarenakan banyak manfaat dari olahan jahe merah yang banyak disukai karena aroma dan rasa khasnya
   b. Pesaing yang masih sangat kecil yang hanya sebatas produksi rumahan untuk hajatan atau hari-hari tertentu saja bukan untuk di pasarkan di wilayah kota Bengkulu
4. *Threats* atau ancaman
   a. Akan bermunculan pesaing baru yang menyediakan produknya masing-masing, sehingga kita harus lebih memberikan kualitas terbaik dan menjalin kemitraan dengan para konsumen.

E. Anggaran Biaya

Adapun jumlah biaya pengeluaran yang kami gunakan untuk produksi dan laporan, yaitu pada tahap pelatihan (poin A) yang berjumlah Rp. 350.000, pada tahap pelaksanaan (poin B) yang terdiri dari bahan habis pakai Rp. 730.000, dan

untuk peralatan berjumlah Rp. 749.000. pada bagian pelaporan (poin C) biaya yang dikeluarkan adalah Rp. 152.000, pada bagian dokumentasi (poin D) biayanya adalah Rp. 20.000, pada bagian transportasi (poin E) berjumlah Rp.240.000, pada bagian promosi (poin F) berjumlah Rp.67.000 dan pada bagian biaya lainnya (poin G) berjumlah Rp. 100.000. Untuk jumlah keseluruhan jumlah anggaran biaya yang dikeluarkan pada saat membuat laporan dan produksi adalah Rp. 2.408.000.

Tabel 4.1 Jumlah anggaran biaya yang dikeluarkan pada saat membuat laporan dan produksi

No.	**Kegiatan**	**Harga Barang**		**Jumlah**
		Unit	**Harga**	
A	**TAHAP PELATIHAN**			
	Pelatihan PKP	1 Orang	Rp. 350.000	Rp. 350.000
	Jumlah			**Rp. 350.000**
B	**TAHAP PELAKSANAAN**			
1	**Bahan Habis Pakai**			
	Jahe	10 kg	Rp. 10.000	Rp. 100.000
	Kelapa Parut	25 kg	Rp. 8.000	Rp. 200.000
	Gula Pasir	15 kg	Rp. 13.000	Rp. 195.000
	Biji Wijen	3 kg	Rp. 15.000	Rp. 45.000
	Kacang	5 kg	Rp. 7.000	Rp. 35.000
	Kemasan + Stiker	10 pack	Rp. 10.000	Rp. 155.000

		Unit	Harga	
		+ 5 lembar	+ Rp. 11.000	
	Jumlah			**Rp. 730.000**
2	**Peralatan**			
	Wadah ukuran sedang (baskom)	4 buah	Rp. 5.000	Rp. 20.000
	Parutan besar	1 buah	Rp. 20.000	Rp. 20.000
	Wajan ukuran sedang	1 buah	Rp. 50.000	Rp. 50.000
2	**Peralatan**			
	Sendok kayu	1 buah	Rp. 15.000	Rp. 15.000
	Sendok sayur	1 buah	Rp. 5.000	Rp. 5.000
	Plastik bening	4 buah	Rp. 2.000	Rp. 8.000
	Rol kayu	1 buah	Rp. 20.000	Rp. 20.000
	Pisau	2 buah	Rp. 8.000	Rp. 16.000
	Kompor gas	1 buah	Rp. 350.000	Rp. 350.000
	Tabung gas	1 buah	Rp. 150.000	Rp. 150.000
	Penggaris makanan	1 buah	Rp. 5.000	Rp. 5.000
	Nampan	1 buah	Rp. 15.000	Rp. 15.000
	Sarung tangan	1 pack	Rp. 8.000	Rp. 8.000
	Celemek	1 buah	Rp. 15.000	Rp. 15.000
	Timbangan	1 buah	Rp. 50.000	Rp. 50.000
	Jumlah			**Rp. 749.000**

C	**PELAPORAN**			
	Proposal dan penggandaan	3 rangkap	Rp. 10.000	Rp. 30.000
	Biaya print	2 rangkap	Rp. 20.000	Rp. 40.000
	Flashdisk	1 buah	Rp. 82.000	Rp. 82.000
	Jumlah			**Rp. 152.000**
D	**DOKUMENTASI**			
	Print warna	+- 20 lembar	Rp. 1.000	Rp. 20.000
	Jumlah			**Rp. 20.000**
E	**TRANSPORTASI**			
	Distribusi produk	2 orang/ 4 bulan	Rp. 100.000	Rp. 200.000
	Biaya transport	1 orang	Rp. 40.000	Rp. 40.000
	Jumlah			**Rp. 240.000**
F	**PROMOSI**			
	Cetak label produk	3 kajang + Biaya gunting	Rp. 11.000	Rp. 33.000
	Kemasan produk	20 pcs	Rp. 1.700	Rp. 34.000
	Jumlah			**Rp. 67.000**

G	**BIAYA LAINNYA**			
	Biaya pengurusan perlengkapan Dinkes	1 orang	Rp. 100.000	Rp. 100.000
	Jumlah			**Rp. 100.000**
	TOTAL BIAYA			**Rp. 2.408.000**

Keterangan : jumlah anggaran biaya terbagi atas lima tahapan yaitu tahap pelatihan dengan jumlah biaya Rp. 350.000, yang kedua tahap pelaksanaan dengan jumlah biaya Rp. 1.479.000, Yang ketiga tahap pelaporan dengan jumlah biaya Rp. 152.000, yang keempat tahap pada biaya dokumentasi dengan biaya Rp. 20.000, yang kelima tahap pada biaya transportasi dengan biaya Rp. 240.000, yang keenam tahap promosi dengan biaya Rp. 67.000, dan ditambah dengan tahap biaya lainnya sebesar Rp. 100.000. dari semua tahapan pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan maka dijumlahkan keseluruhan biaya sebesar Rp. 2.408.000

F. Jadwal Kegiatan

Adapun jadwal kegiatan yang kami lakukan dan disusun pada saat proses produksi dan pelaporan, yaitu pada perancangan dilaksanakan pada bulan ke-1 minggu pertama dan kedua, pada survei bahan baku dilaksanakan pada bulan ke-1 minggu pertama, kedua, ketiga dan keempat. Pada pelatihan dan praktek dilaksanakan pada bulan ke-1 sampai bulan ke-2 pada minggu kedua. Untuk publikasi dan promosi dilaksanakan pada bulan ke-1 minggu pertama sampai dengan bulan ke-4 akhir. Dalam melakukan produksi dilaksanakan setiap 2 minggu dalam satu bulan, dari bulan ke-1 sampai bulan ke-4. Pada bagian pemasaran dilakukan sama seperti produksi 2 minggu dalam satu bulan, dari bulan ke-1 sampai bulan ke-4 pada minggu kedua dan ketiga. Untuk bagian evaluasi dilaksanakan pada bulan ke-1 sampai dengan bulan ke-4. Pada bagian pembuatan laporan dimulai dari bulan ke-2 sampai dengan bulan ke-5 dan seterusnya.

Tabel 4.2 Jadwal kegiatan yang dilakukan pada saat produksi dan proses pelaporan

No	Pelaksanaan Kegiatan	BulanKe-1				Bulan Ke-2				Bulan Ke-3				Bulan Ke-4				Bulan Ke-5			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Perencanaan																				
2	Survei Bahan Baku																				
3	Pelatihan dan Praktek																				
4	Publikasi dan Promosi																				
5	Produksi																				
6	Pemasaran																				
7	Evaluasi																				
8	Pembuatan Laporan																				

Keterangan : untuk jadwal kegiatan selama kurang lebih 4 bulan, dilakukan dengan cara bersama-sama dan ada juga yang dilakukan dengan cara membagi tugas. Kolom bewarna hijau merupakan keterangan bahwa kegiatan dilakukan secara bersama-sama atau berkelompok dan kolom yang berwana kuning adalah kegiatan yang dilakukan secara individu.

BAB IV

HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN

A. Hasil yang Dicapai

Dari hasil yang dicapai dari penelitian ini, maka peneliti dapat menemukan dan menerapkan aspek *marketing mix* pada strategi pemasaran 4P pada usaha manisan jahe JAKWI yang sudah diterapkan, yaitu :

1. *Place* (tempat)

   Untuk memilih tempat atau lokasi yang strategis dan dapat menguntungkan produsen atau konsumen untuk menjangkau pembelian produk dan memasarkan produk dengan baik, cepat dan mudah.

2. *Promotion* (promosi)

   Ada banyak jenis untuk melakukan promosi produk dengan etika bisnis yang baik dan tidak melanggar atau melenceng dari syariat Islam.

3. *Product* (produk)

   Untuk mencapai target usaha produsen harus memberikan produk yang baik agar segmentasi pasar yang telah ditetapkan agar konsumen merasa senang dan puas.

4. *Price* (harga)

Harga yang ditetapkan harus ditentukan sesuai dengan perspektif Islam agar tidak mengambil keuntungan yang berlebihan dan masih dibatas yang wajar dalam pasaran. Aspek yang mempengaruhi dalam menentukan harga adalah biaya produksi, adanya permintaan pasar, dan harga bersaing di pasaran.

Berdasarkan kegiatan dalam produksi dan pemasaran pada produk manisan jahe JAKWI, maka didapatkan hasil yang telah dicapai oleh produk dengan menggunakan metode bauran pemasaran (markeying mix), yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen atau pembeli di pasar untuk dijual dengan memiliki daya tarik agar konsumen memiliki keinginan untuk mengkonsumsi atau menggunakannya.

Produk, dalam upaya membidik pasar manisan jahe hadir dalam kemasan ekonomis 160 gram per bungkus. Dikemas dengan plastik dan berlabel manisan jahe JAKWI. Produk manisan jahe JAKWI ini yang memiliki aroma yang kuat dari jahe dan rasa hangat juga didapat dari jahe merah. Mengolah produk ini juga dapat meminimalisir jahe yang terbuang akibat tidak diolah atau tidak terjual dan terbengkalai begitu saja.

Dengan demikian kami berinovasi untuk mengolah produk ini sebagai produk olahan yang akan dikenal banyak masyarakat sebagai sentra oleh-oleh ataupun cemilan ringan yang memiliki khasiat, kami beri nama produk ini dengan "MANISAN JAHE JAKWI". Dengan adanya produk ini, kami berharap dapat menembus pasar nasional yang meluas nantinya.

Kelebihan dari produk ini adalah memiliki ketahanan produk selama disimpan pada suhu ruangan yang bertahan sampai 2 bulan, kemasan yang sudah memiliki label sendiri dan sudah mendapatkan izin dari Dinas Kesehatan Kota Bengkulu. Sedangkan kekurangan dari produk ini adalah rasa pedas atau hangat yang terkadang kurang disukai anak-anak yang membuat pasaran ini hanya menargetkan pada orang yang sudah dewasa dan orang tua.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang akan dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Pemasaran manisan jahe JAKWI tidak ada diferensiansi harga untuk menjangkau semua bagian pasar. Harga yang ditetapkan melihat dari harga pasaran dan sesuai dengan kemampuan pembeli yang sudah ditargetkan.

Dari usaha manisan jahe JAKWI ini, kami menghasilkan keuntungan dari setiap produksinya adalah

400 bungkus perbulan yang dijual dengan harga Rp. 10.000 perbungkus. Produksi pertama Total biaya produksi (termasuk biaya tetap) berjumlah Rp. 2.408.000 setiap produksinya. Maka keuntungan dari sebulan produksi pertama adalah :

= 400 bungkus × Rp. 10.000 = Rp. 4.000.000.

Keuntungan bersih dari penjualan manisan jahe ini adalah :

= Rp. 4.000.000 (jumlah penjualan) – Rp. 2.408.000 (total biaya)

= Rp. 1.592.000.

Dapat disimpulkan bahwa kami mendapatkan keuntugan yang cukup signifikan. Pada produksi kedua manisan jahe Jakwi memproduksi sebanyak 400 bungkus dan yang terjual berjumlah 362 bungkus. Maka pada produksi kedua ini kami memperoleh :

= Jumlah produk terjual (Rp. 10.000) – Modal Bahan Baku (Bahan habis pakai + Transportasi + Promosi)

= (362 × Rp. 10.000) – Rp. 1.037.000

= Rp. 3.620.000 – Rp. 1.037.000

= Rp. 2.583.000

3. Tempat (Distribusi)

Tempat merupakan hal yang harus diperhatikan dalam membuat suatu produk, karena tempat distribusi yang strategis akan memudahkan akses pembeli untuk

membeli dan mencapat target pasar. Produksi pertama dilakukan di Desa Bogor Baru Kecamatan Kabawetan Kabupaten Kepahiang. Produksi selanjutnya dilakukan di Jalan Raden Fatah 11 (Air Sebakul) Kecamatan Selebar Kota Bengkulu, dan dari hasil pengamatan lingkungan sekitar didapatkan bahwa memang lokasi tersebut dekat perumahan-perumahan dan dekat dengan pasar sehingga sangat strategis dalam pemasaran produk.

Tempat pemasaran manisan jahe akan dilakukan di tempat yang strategis sesuai dengan bagian yang ada, antara lain jangkauan bagian pertama, outlet-outlet yang bersifat strategis, jangkauan kedua, memasarkan langsung kepada mahasiswa, dan melalui media online seperti *facebook* dan *whatsapp*.

Produksi ini masih kami lakukan di tempat tinggal yang tidak memakan banyak ruang untuk memproduksi, bahkan alat dan bahan yang sangat mudah didapatkan juga merupakan faktor yang membuat bisnis ini sangat cocok untuk diproduksi rumahan.

4. Promosi

Promosi digunakan untuk meningkatkan perkenalan dan penyebaran produk jualan agar meningkatkan pemasaran. Promosi akan dilakukan secara efektif dan intensif untuk membangun manisan jahe sebagai cemilan yang kaya manfaat dan bergizi.

Usaha promosi yang penulis rencanakan antara lain yaitu, pemberian informasi secara langsung yang dilakukan oleh penulis dan rekan sendiri ketika melakukan *direct selling* yaitu dari mulut ke mulut, pemberian informasi secara tidak langsung dilakukan dengan penyebaran browsur manisan jahe. Media promosi tersebut akan memberikan gambaran keunggulan produk manisan jahe JAKWI.

B. Potensi Keberlanjutan

Untuk keberlanjutan usaha ini akan terus dilanjutkan dengan produk yang lebih berinovasi dan proses produksi atau pemasaran yang lebih modern dari yang sekarang, agar dapat menghasilkan produk yang lebih berkualitas dengan tampilan yang lebih menarik dan memperluas jangkauan pasaran terkhususnya di Provinsi Bengkulu dan luarnya. Melihat juga dari potensi tanaman jahe yang berada di Kabupaten Kepahiang dan sekitarnya yang membuat proses produksi dimudahkan karena bahan baku utama sangat mudah didapatkan.

Melihat dari segi konsumen, produk manisan jahe ini akan terus berlangsung karena dilihat dari pembeli produk manisan jahe ini tidak hanya cuma sekali pembelian, terkadang lebih dari dua kali pembelian. Secara tidak langsung juga konsumen menunjukkan rasa suka dari produk manisan jahe JAKWI ini. Jika semakin banyak konsumen

yang mengetahuin produk ini, maka dapat dikatakan bahwa produksinya berhasil dan akan berlangsung kedepannya. Hal yang dilakukan dalam meningkatkan pemasaran pada produk manisan jahe JAKWI yaitu menambah jumlah dan waktu produksi olahan manisan jahe JAKWI ini dari jumlah sebelumnya agar dapat memenuhi kebutuhan pasar.

C. Evaluasi

Evaluasi dari PKM (Program Kreativitas Mahasiswa) di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang dilakukan agar mengetahui tercapainya efektifitas, efisiensi dan optimaslisasi pelaksanaan program kreativitas mahasiswa ini berdasarkan penelitian dan bahasan yang di evaluasi. Program ini sudah dilaksanakan dengan sebaik mungkin walau terkadang ada faktor yang harus diperbaiki, misalnya adanya kendala dalam melakukan program ini. hasil dari evaluasi pelaksanaan PKM ini dapat disimpulkan bahwa penulis memiliki kendala dalam pemasaran dan memproduksinya, yaitu keterbatasan waktu yang berdekatan dengan jadwal perkuliahan dan ujian lainnya.

Banyak aspek yang pastinya mempengaruhi kesuksesan suatu pemasaran produk yang dibuat oleh produsen, salah satunya adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Istilah yang dikenal dari strategi ini adalah 4P yang merupakan dasar yang harus dijadikan patokan awal saat menjalankan bisnis. Teruntuk pelaku usaha kecil yang

jumlahnya semakin hari semakin bertambah hampir setiap daerah.

Jika dalam proses pemasaran ada beberapa contoh strategi pemasaran yang salah satunya adalah pemasaran dilakukan secara multisaluran atau pemasaran dengan dua media yaitu media online dan media offline. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan dengan cara proses pemasaran secara langsung atau mulut ke mulut lebih memudahkan konsumen untuk diberikan informasi mengenai produk ini, namun pemasaran secara langsung juga memiliki kelemahan yaitu memakam waktu yang lebih banyak ketimbang dengan pemasaran online. Kedua proses pemasaran ini dapat dilakukan secara bersamaan karena memiliki sisi lemah dan kuatnya masing-masing tergantung dari apa yang konsumen perlukan.

Dari evaluasi dapat disimpulkan bahwa produk manisan jahe sudah melakukan uji coba pasar yang didapat dari percobaan yang pertama dari 3 orang yang membeli manisan jahe. Konsumen pertama menyatakan bahwa produk manisan jahe memiliki tekstur terlalu keras tetapi memiliki aroma yang harum khas dari jahe, konsumen kedua menyatakan bahwa produk manisan ini unik karena memiliki rasa manis tetapi juga hangat dan rasanya enak serta gurih, konsumen ketiga menyatakan bahwa produk manisan jahe ini enak, manis dan gurih namun memiliki tekstur yang kurang lembut

untuk kategori manisan. Dari uji coba yang dilakukan ini, ada respon yang baik dari konsumen untuk produk ini dan juga masukan atau saran dari kekurangan manisan jahe, sehingga akan adanya perbaikan dari produk manisan jahe agar memenuhi kriteria dan memberikan sajian produk yang terbaik untuk konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari uraian dan pembahasan dari kegiatan penelitian, maka dapat disimpulkan mekanisme atau cara pemasaran usaha manisan jahe JAKWI ditinjau dari metode bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu:

1. Strategi produk yang dilakukan dengan mengutamakan bentuk penawaran secara fisik atau merek, kemasan, garansi produk yang sudah dijual. Manisan jahe dikemas dalam kemasan ekonomis 160 gram per bungkus. Dikemas dengan plastik dan berlabel manisan jahe JAKWI. Produk akan bertahan 2 bulan selama disimpan pada suhu ruangan, kemasan yang sudah memiliki label sendiri dan sudah mendapatkan izin dari Dinas Kesehatan Kota Bengkulu.

   Strategi harga yang digunakan untuk menentukan harga produk yaitu biaya produksi, keuntungan, saingan, dan perubahan pasar. setiap produksinya adalah 400 bungkus perbulan yang dijual dengan harga Rp. 10.000 perbungkus. Total biaya produksi (termasuk biaya tetap) berjumlah Rp. 2.408.000 setiap produksinya. 400 bungkus perbulan yang dijual dengan harga Rp. 10.000 perbungkus. Produksi pertama Total biaya produksi

(termasuk biaya tetap) berjumlah Rp. 2.408.000 setiap produksinya. Maka keuntungan dari sebulan produksi pertama adalah : 400 bungkus × Rp. 10.000 = Rp. 4.000.000. Keuntungan bersih dari penjualan manisan jahe ini adalah :

= Rp. 4.000.000 (jumlah penjualan) – Rp. 2.408.000 (total biaya)

= Rp. 1.592.000. Pada produksi kedua manisan jahe Jakwi memproduksi sebanyak 400 bungkus dan yang terjual berjumlah 362 bungkus. Maka pada produksi kedua ini kami memperoleh :

= Jumlah produk terjual (Rp. 10.000) – Modal Bahan Baku (Bahan habis pakai + Transportasi + Promosi)

= (362 × Rp. 10.000) – Rp. 1.037.000

= Rp. 3.620.000 – Rp. 1.037.000

= Rp. 2.583.000. Dapat disimpulkan bahwa kami mendapatkan keuntugan yang cukup signifikan.

2. Strategi tempat atau distribusi yang ditetapkan adalah keputusan memilih kemana produk akan didistribusikan. Saluran distribusi secara langsung dan tidak langsung serta menjangkau semua kalangan usia. Tempat pemasaran manisan jahe akan dilakukan di tempat yang strategis sesuai dengan bagian yang ada, antara lain jangkauan bagian pertama, outlet-outlet yang bersifat

strategis, jangkauan kedua, memasarkan langsung kepada mahasiswa, dan melalui media *online* dan *offline*.

3. Strategi promosi yang dilakukan yaitu dari mulut ke mulut, pemberian informasi secara tidak langsung (*online*) dan secara langsung (*offline*) dilakukan dengan penyebaran browsur manisan. Media promosi tersebut akan memberikan gambaran keunggulan produk manisan jahe JAKWI.

B. Saran

Perlu adanya pengawasan yang ketat dalam usaha sehingga usaha ini dapat berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Dengan melihat prospek dari strategi pemasaran, program kewirausahaan ini mampu untuk menjadi inovasi baru di bidang usaha kuliner. Didalam usaha ini yang perlu dipertimbangkan, salah satunya adalah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan baik agar dapat menjangkau segmen pasar yang sudah ditentukan, strategi pemasaran juga dilakukan dengan cara memberikan promosi produk kepada konsumen.

Diharapkan usaha ini dapat memberikan kontribusi bagi pembaca untuk memulai atau membuka usaha baru yang inovatif, dan dapat membuat lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar agar mengurangi pengangguran di lingkungan tempat produksi atau di Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

Abdi, Moh Khoiri, Novi Febriyanti. "Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19", *Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, Vol. 10 No. 2 Oktober 2020, UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan UIN Sunan Ampel Surabaya.

Aryanta, I Wayan Redi. "Manfaat Jahe Untuk Kesehatan." *E-Jurnal Widya Kesehatan*, Vol. 1, No. 2 Oktober 2019, Fakultas Kesehatan Universitas Hindu Indonesia.

Astriani, Dian, Wafit Dinarto,Warmanti Mildaryani. "Penerapan Agroteknologi Tanaman Jahe Dan Pengolahan Rimpangnya Sebagai Upaya Peningkatan Kesejahteraan Petani Di Dusun Sorogaten Dan Kaliberot." *Jurnal AgriSains*, Vol. 4 No. 7, September 2013, Fakultas Agro industri Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Elsandra, Yesi, Ardhian Agung Yulianto. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Usaha Kecil Menengah Berbasis Industri Kreatif Melalui ICT", *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Maret 2013, STIE Dharma Andalas.

Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia. 2020.

Hariyansah, Novan. "Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam", *http://alhikmah.iain-jember.ac.id/*, Vol, 19 No. 2 Oktober 2021, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Iskanda, Shelly A

triani, Arief Daryanto, Dodik Ridho Nurrochmat. “Strategi Pemasaran Produk Olahan Jahe Merah (Studi Kasus Pada PT Performa Qualita Mandiri)”, *Jurnal Risalah Kebijakan Pertanian dan Lingkungan*, Vol. 3 No. 2, Agustus 2016, Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor.

Leli, Maisarah. “Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam”, *Jurnal AT-TASYRI’IY*, Vol. 2 No. 1, 2019, STAI-YAPTIP Pasaman Barat.

Marlinah, Lili. “Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19”, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 22 No. 2, Juni 2020, Universitas Borobudur.

Maulana, Fikri. “Pendidikan Kewirausahaan dalam Islam”, *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 2 No.01 2019, Pascasarjana Institut PTIQ Jakarta.

Merdekawati, Elzamaulida. “*Potensi Dan Kontribusi Umkm Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.” Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung : Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2018.

Nasution, Muhammad Irfan, Muhammad Andi Prayogi, Satria Mirsya Affandy Nasution, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan”, *Jurnal Riset Sains Manajemen*, Vol. 1 No.1, 2017, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Octa, Agus, *Targeting – Proses Memilih Target Market & Kriteria Pasar Sasaran yang Optimal*, dikutip dari https://distribusipemasaran.com/targeting-proses-memilih-target-market-kriteriapasa sasaran/, pada hari Sabtu 05 Februari 2022, Pukul 19.50 WIB.

Pratama, M. Mirza Abdillah, *et.al*. "Peningkatan Keterampilan Pembuatan Olahan Minuman Berbahan Dasar Jahe sebagai Usaha Menguntungkan pada Kelompok PKK Kecamatan Wajak", *Jurnal Karinov*, Vol. 3 No. 3, September 2020, Universitas Negeri Malang.

Putri, Nadya Haqque Santosa, Billyardi Ramdhan. "Implementasi Kegiatan Program Kreatifitas Mahasiswa Bidang Kewirausahaan (PKM-K) BT "BANTAL TERAPI" : Inovasi Alat Kesehatan Portabel Dalam Rangka Membuka Peluang Usaha Mahasiswa." *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 02, No. 03, September 2017, Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

Rachmawati, Rina."Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)", *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2, No. 2, Mei 2012, Universitas Negeri Semarang.

Rahman, Abdul, *et.al*, *Fiqih Muamalat*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2010.

Sangajdi, Suwandi S, Suhardi, Cindy Pratiwi M. Ali. “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan.” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol.13 No.2 2019, Fakultas Pertanian dan Kehutanan Universitas Nuku dan Fakultas Pertanian Universitas Khairun.

Sasnita, Afriyani, Siti Musyahidah, Nursyamsu. “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1 No. 2 Tahun 2019, FEBI IAIN Palu.

Selang, Christian A.D. “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado.” *Jurnal EMBA* 71 Vol.1 No.3 Juni 2013, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.

Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press). 2011.

Silaningsih, Endang, Putri Utami. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha MIKRO Kecil Dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan”, *Jurnal Sosial Humaniora*, Vol. 9 No. 2, Oktober 2018, Universitas Djuanda Bogor Jawa Barat.

Ulus, Algrina Agnes. “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No.4, Desember 2013, Universitas Sam Ratulangi Manado.

Utama, Iston Dwija.“Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung”, *QUILIBRIUM*, Vol. 7, No. 1, JANUARI 2019, Sekolah Tinggi Teknologi Kreatif Bina Nusantara Bandung.

Yuliana, Rahmi. “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keoutusan Pembelian Konsumen di Semarang”, *Jurnal STIE SEMARANG*, VOL 5, NO 2, Juni 2013, STIE Semarang.

Yulianti, Farida, Lamsah, Periyadi. *Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: Deepublish (CV Budi Utama). 2019.

L

A

M

P

I

R

A

N

DAFTAR GAMBAR

Berdasarkan dengan semua kegiatan baik dari produksi produk sampai kepengurusan di bagian PIRT di Dinas Kesahatan Kota Bengkulu, maka berikut disajikan berupa dokumentasi :

Gambar 1
(proses sangrai jahe dan kelapa selama 2 jam)

Gambar 2
(pendinginan setelah disangrai)

Gambar 3
(proses penyaringan rimpa jahe dengan ayakan bambu)

Gambar 4
(hasil setelah disaring dengan ayakan bambu)

Gambar 5
(siapkan biji wijen untuk bahan varian campuran)

Gambar 6
(panaskan gula sampai mencair)

Gambar 7
(gula mulai mecair)

Gambar 8
(campurkan sangraian kelapa jahe dengan biji wijen sesuai takaran)

Gambar 9
(campurkan adonan dengan gula cair sampai merata)

Gambar 10
(siapkan cetakan)

Gambar 11
(letakkan adonan ke dalam cetakan dan diratakan)

Gambar 12
(adonan ditekan dengan roll khusus untuk makanan)

Gambar 13
(dipotong sesuai dengan ukuran yang diinginkan)

Gambar 14
(didiamkan agar manisan mengeras dan mudah di potong)

Gambar 15
(hasil jadi manisan jahe)

Gambar 16
(kemasan manisan jahe JAKWI)

Gambar 17
(lable kemasan manisan jahe JAKWI)

Gambar 18
(Foto Bersama Kegiatan Pelatihan PKP)

Gambar 19
(Kegiatan Seminar PKP)

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

FORM 2 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR

JURNAL ILMIAH, BUKU, PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT, PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

I. **Identitas Mahasiswa**

Nama : Yuni Muliani
NIM : 1811140025
Program Studi : Perbankan Syariah
Anggota : Bunga Shandina Elistia (NIM: 1811140020)

II. **Pilihan Tugas Akhir:**

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

Judul Tugas Akhir: Pemanfaatan Tanaman Jahe Dalam Pengolahan Produk Manisan Jahe (Jakwi)

Proses Validasi:

A. Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan:
Revisi: (tambahkan [illegible] dalam [illegible]
Yg sudah ada)

Bengkulu, 08 November 2021

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Herlina Yustati, MA, Ek.

B. Ketua Jurusan
Judul yang disetujui:

.....

.....

Penunjukkan Dosen Pembimbing:

.....

Bengkulu, ...

Ketua Tim
Mahasiswa

Yuni Muliani

Mengesahkan
Ketua Ekis/Manajemen

Desi Ishaini, M.A.
NIP. 197412022006042001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38221

Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksmall (0736) 51171-51172

Website : www.iain.bengkulu.ac.id

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PKM

1.	Nama/NIM/Prodi :	Bunga Shandrina Elistia 1811140020 Perbankan Syariah
2.	Judul Kegiatan	Strategi Pemasaran Usaha Manisan Jahe (JAKWI) Dengan Menggunakan Metode Bauran Pemasaran Dalam Peluang Bisnis UMKM
3.	Lokasi Kegiatan :	Jl. Raden Fatah 11 RT/RW 52/03 Kelurahan Sumur Dewa Kecamatan Selebar
4.	Waktu Kegiatan :	November s.d Februari
5.	Biaya :	Rp1. 479.000

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

Bengkulu, 25 April 2022 M
22 Ramadan, 1443

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Desi Ismaini, M.A	Herlina Yustati, MA. Ek
NIP.197412022006042001	NIP.198505222019031004

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: 1609 /In.11/ F.IV/PP.00.9/11/2021

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

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

2. NAMA : Herlina Yustati, M. A. Ek.
   NIP : 198505222019032004
   Tugas : Pembimbing Tugas Akhir

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

NAMA : Bunga Shandrina Elistia
NIM : 1811140020
NAMA : Yuni Muliana
NIM : 1811140025
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : **Pemanfaatan Tanaman Jahe dalam Pengolahan Produk Manisan Jahe (Jakwi) (Studi di Desa Bogor Baru Kecamatan Kabawetan Kabupaten Kepahiang)**
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

Rektor I
yang bersangkutan;
swa yang bersangkutan;

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 LULUS PLAGIASI

No : 011/SKLP-FEBI/02/4/2022

Satgas Plagiasi Program Studi Perbankan Syariah Menerangkan bahwa :

Nama	:	Bunga Shandrina Elistia
Nim	:	1811140020
Prodi	:	Perbankan Syariah
Jenis Tugas Akhir	:	PKM
Judul Tugas Akhir	:	STRATEGI PEMASARAN USAHA MANISAN JAHE (JAKWI) DENGAN MENGGUNAKAN METODE BAURAN PEMASARAN DALAM PELUANG BISNIS UMKM
Similarity Index	:	19%
Status	:	LULUS

Adalah benar- benar telah lulus pengecekan plagiasi dari naskah Publikasi Tugas Akhir melalui aplikasi Turnitin.

Satgas Plagiasi
Program Studi Perbankan Syariah

Debby Arisandi, MBA

PEMERINTAH KOTA BENGKULU
DINAS KESEHATAN
Jl. Basuki Rahmat No.8 Bengkulu Kode Pos 34223
Telp.(0736) 21702

Sertifikat

PENYULUHAN KEAMANAN PANGAN

NOMOR : 1555/1771/21

Diberikan kepada :

Nama : **Yuni Muliana**

Jabatan : Pemilik

Alamat : Desa Permu Bawah Rt/Rw 000/000 Permu Bawah Kab. Kepahiang

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 197009 07 200212 1 006

PEMERINTAH KOTA BENGKULU

DINAS KESEHATAN

Jl. Basuki Rahmat No.8 Bengkulu Kode Pos 34223

Telp.(0736) 21702

Sertifikat

PENYULUHAN KEAMANAN PANGAN

NOMOR : 1555/1771/21

Diberikan kepada :

Nama : **Yuni Muliana**

Jabatan : Pemilik

Alamat : Desa Permu Bawah Rt/Rw 000/000 Permu Bawah Kab. Kepahiang

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 197009 07 200212 1 006

PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
LAMPIRAN
NOMOR INDUK BERUSAHA: 0301220020142

bagian berikut ini memuat daftar bidang usaha untuk:

Kode KBLI	Judul KBLI	Lokasi Usaha	Klasifikasi Risiko	Perizinan Berusaha	
				Jenis	Legalitas
10733	Industri Manisan Buah-buahan Dan Sayuran Kering	Jl. Raden Fatah 11 RT/RW 52/03 Sebakul Kelurahan Sumur Dewa Kec. Selebar Kota Bengkulu, Desa/Kelurahan Sumur Dewa, Kec. Selebar, Kota Bengkulu, Provinsi Bengkulu Kode Pos: 38216	Rendah	NIB	Untuk persiapan, operasional, dan/atau komersial kegiatan usaha

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

Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSrE-BSSN.
Dokumen ini ditandatangani secara elektronik melalui sistem OSS menggunakan tanda tangan
Salinan Sertifikat Elektronik

PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

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

LAMPIRAN PB-UMKU: 06012200201420000001

1.	No. Pendaftaran	: P-IRT 2041771010038-27
2.	Nama IRTP	: YUNI MULIANA
3.	Nama Pemilik	: YUNI MULIANA
4.	Alamat	: DESA PERMIU BAWAH
5.	Provinsi	: BENGKULU
6.	Kabupten/Kota	: KOTA BENGKULU
7.	Jenis Pangan	: Hasil Olahan Buah, Sayur, dan rumput laut
8.	Nama Produk Pangan	: Manisan Buah
9.	Branding Produk	: Manisan Jahe (JAKWI)
10.	Komposisi	: Jahe, Kulapa,Wijen
11.	Kemasan Primer	: Plastik
12.	Masa Berlaku Sertifikat	: 14-01-2027
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

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

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38221
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksmail (0736) 51171-51172
Website : www.iain.bengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

Nama : Bunga Shandrina Elistia (1811140020)
Program Studi : Perbankan Syariah
Pembimbing I : Dr. Desi Isnaini, M.A.
Judul PKM : Strategi Pemasaran Usaha Manisan Jahe (JAKWI) Dengan Menggunakan Metode Bauran Pemasaran Dalam Peluang Bisnis UMKM

No	Hari/ Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing	Paraf
1.	Jumat, 18 Maret 2022	Kesimpulan sesuai dengan Rumusan masalah, Saran sesuai dengan kesimpulan	Perbaiki kesimpulan dan saran	
2.	Selasa, 12 April 2022		Perbaiki penulisan daftar pustaka	
3.			Kesimpulan menjawab rumusan masalah	

No	Hari/ Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing	Paraf
			Acc Bab IV	
			Perbaiki ~~Acc Bab~~ Daftar pustaka	
			Acc Bab I – V	

Bengkulu, 2022
Pembimbing I

Dr. Desi Isnaini, MA.
NIP. 197412022006042001

5.	Rabu, 01 Desember 2021	Bimbingan laporan individu mengenai judul, masuk bab 1 dan 2		
6.	Kamis, 09 Desember 2021	Dilanjutkan sampai ke bab 5 (mengubah bab 2 menjadi kajian teori		
7.	Selasa, 18 Januari 2022	Penulisan disesuaikan dengan panduan skripsi		
8.	Kamis, 10 Februari 2022	Perbaikan bab 4, margin, footnote, dan penulisan kata		
9.	Kamis, 24 Februari 2022	Kesimpulan menjawab rumusan masalah		

Bengkulu, 24 November 2022
Pembimbing II

Herlina Yustati, MA, Ek.
NIP. 198505222019031004

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 : BUNGA SHANDRINA ELISTIA
NIM : 1811140020
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN USAHA MANISAN JAHE (JAKWI) DENGAN MENGGUNAKAN METODE BAURAN PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS UMKM

NO	Tanggal	Masalah	Saran
		1. perbaiki penulisan spasi	
		2. tabel harus dianalisis dengan penjelasan yg merujuk ke tabel	- tambahkan penjelasan pada setiap tabel dan beri rujukan

Bengkulu, 17 JUNI 2022
Penguji III

ROMY ADETIO, S.Ph.D
NIP

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 : BUNGA SHANDRINA ELISTIA
NIM : 1811140020
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN USAHA MANISAN JAHE (JAKWI) DENGAN MENGGUNAKAN METODE BAURAN PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS UMKM

NO	Tanggal	Masalah	Saran
		- masukkan respon/testimoni konsumen/tester. - kemasan produk kedua dimasukkan dg pengemasan lain. - nama produk sebaiknya "JAKWI".	

Bengkulu, 17 JUNI 2022
Penguji I/~~II~~

Dr. SUPARDI, M.A
NIP