



INDRA WAHYUDI

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

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA
PRODUK CEMILAN PISANG KAPIK DI SUKARAJA
KAB. SELUMA**



Editor
H. Romi Adetio Setiawan, M.A, Ph.D
Andi Cahyono, M.E

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA
PRODUK CEMILAN PISANG KAPIK DI SUKARAJA
KAB. SELUMA**



**TUGAS AKHIR
PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA**
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Serjana Ekonomi (S.E)

**OLEH :
INDRA WAHYUDI**

NIM : 1911130133

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSTAS ISLAM NEGERI (UIN) FATMAWATI
SUKARNO BENGKULU**

2023 M/ 1445 H



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.uinfashengkulu.ac.id

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan Judul "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Cemilan Pisang Kapik Di Sukaraja Kab. Seluma" yang disusun oleh :

Nama : **INDRA WAHYUDI**

NIM : **1911130133**

Program Studi : **EKONOMI SYARIAH**

Bentuk Tugas Akhir : **PKM**

Telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing. Oleh karena itu, Tugas Akhir ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam Sidang Munaqasyah Tugas Akhir pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Pembimbing I

Bengkulu, **September 2023**

Pembimbing II

H. Roni Aetio Setiawan, M.A., Ph.D

NIP. 198312172014031001

Andi Cahyono, S.E

NIP. 198505242020121004

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Yenti Sumarni, M.M

NIP. 197904162007012020



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

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

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul "*Analisi Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Cemilan Pisang Kapik Di Sukaraja Kab. Selama*" yang disusun oleh:

Nama : Indra Wahyudi
NIM : 1911130133
Program Studi : Ekonomi Syariah
Bentuk Tugas Akhir : PKM

Telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 17 Januari 2024

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

Bengkulu, 14 Januari 2024 M
2 Rajab 1445 H

Tim Sidang *Munaqasyah*

Ketua

Sekretaris

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

Andi Chayono, M.E.
NIP. 198505242020121004

Penguji 1

Penguji 2

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

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

Mengetahui,
Dekan



Prof. Dr. H. Supardi, M.Ag
NIP. 196504101993031007

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Cemilan Pisang Kapik Di Sukaraja Kab. Seluma”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Tugas Akhir ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Di dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.

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

Bengkulu,

2024 M

1445 H

Mahasiswa yang menyatakan



INDRA WAHYUDI

NIM. 1911130133

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA PRODUK CEMILAN PISANG KAPIK DI SUKARAJA KAB. SELUMA

Oleh : Indra Wahyudi NIM : 1911130133

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Pasar Produk cemilan Pisang Kapik serta kelebihan dan kekurangan penerapan Pemasaran Syariah pada produk cemilan Pisang Kapik. Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Sukaraja, Kab. Seluma. Penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari empat variabel yaitu product, price, promotion, place sudah dilakukan dengan baik sehingga mampu meningkatkan pasar produk tersebut. Untuk pemasaran syariah dalam meningkatkan pasar pada produk cemilan Pisang Kapik. Untuk pemasaran syariah dalam meningkatkan pasar pada produk cemilan Pisang Kapik yang terdiri dari *rabbaniyyah*, *akhlaqiyyah*, *alwaqi'iyah* dan *hummanitis* sudah dilakukan dengan baik sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah. Penerapan pemasaran syariah yaitu produk yang halal dan berkualitas, harga yang terjangkau, lokasi strategis serta promosi yang jujur dan sewajarnya, sudah mempunyai sertifikat halal dari MUI. kekurangan penerapan pemasaran syariah keuangan dan modal terbatas, lokasi yang lumayan jauh dari pusat kota, dan belum memaksimalkan promosi. Maka dari kekurangan tersebut, juga termasuk ke dalam karakteristik pemasaran syariah yaitu Realistis atau *Alwaqi'iyah*.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Syariah, Bauran Pemasaran, Pisang Kapik

ABSTRACT

ANALYSIS OF SHARIA MARKETING STRATEGY ON KAPIK BANANA SNACK PRODUCTS IN SUKARAJA REGION SELUMA

By : Indra Wahyudi NIM : 1911130133

This research aims to describe the Sharia Marketing Strategy in Increasing the Market for Banana Kapik snack products as well as the advantages and disadvantages of applying Sharia Marketing to Banana Kapik snack products. This research was carried out in the Sukaraja Region, Kab. Seluma. This research uses a marketing mix strategy which consists of four variables, namely product, price, promotion, place, which has been carried out well so as to increase the market for the product. For sharia marketing in increasing the market for Banana Kapik snack products. Sharia marketing in increasing the market for Pisang Kapik snack products consisting of rabbaniyyah, akhlaqiyyah, alwaqi'iyah and hummanitis has been carried out well in accordance with sharia marketing characteristics. The application of sharia marketing, namely halal and quality products, affordable prices, strategic locations and honest and reasonable promotions, already has a halal certificate from the MUI. lack of implementation of financial sharia marketing and limited capital, the location is quite far from the city center, and has not yet maximized promotions. So these shortcomings are also included in the characteristics of sharia marketing, namely Realistic or Alwaqi'iyah.

Keywords: *Sharia Marketing Strategy, Marketing Mix, Banana Kapik*

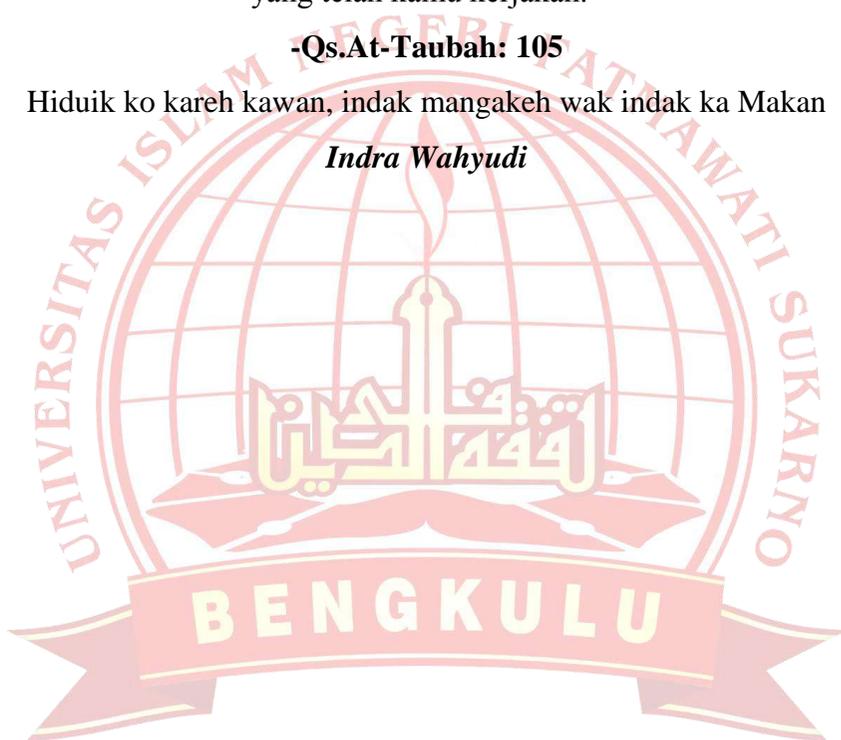
MOTTO

Dan katakanlah, “Berkerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

-Qs.At-Taubah: 105

Hiduik ko kareh kawan, indak mangakeh wak indak ka Makan

Indra Wahyudi



PERSEMBAHAN

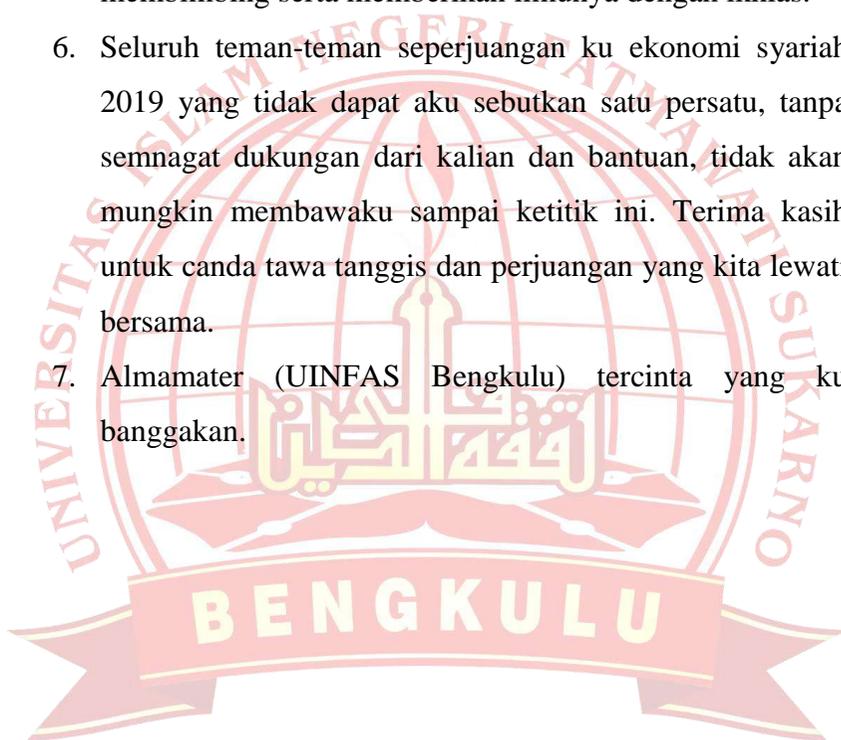
Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Cemilan Pisang Kapik Di Sukaraja Kab. Seluma”**, diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Dengan penuh rasa syukur saya mengucapkan terimakasih dan kupersembahkan tugas akhir ini kepada:

1. Kedua orang tuaku Ayah (Busri) dan Ibu (Ramaini) yang selalu mendoakan anakmu setiap saat. Terimakasih atas semua pengorbanan dan kesabaran mendidikku sampai saat ini.
2. Trimakasih Kepada adikku (Dea Siti Nur Hasanah) yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi kepadaku.
3. Kepada semua anggota keluarga ku terima kasih untuk doa, dukungan canda dan tawanya sehingga membuatku semangat untuk menyelesaikan serjana ekonomi ini.
4. Bapak H. Romi Adetio Setiawan, MA., Ph.D. selaku pembimbing 1 dan Bapak Andi Cahyono, M.E selaku

pembimbing II yang selalu membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir Program Kreativitas Mahasiswa(PKM).

5. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Fatwatih Sukarno Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan ilmunya dengan ikhlas.
6. Seluruh teman-teman seperjuangan ku ekonomi syariah 2019 yang tidak dapat aku sebutkan satu persatu, tanpa semnagat dukungan dari kalian dan bantuan, tidak akan mungkin membawaku sampai ketitik ini. Terima kasih untuk canda tawa tanggis dan perjuangan yang kita lewati bersama.
7. Almamater (UINFAS Bengkulu) tercinta yang ku banggakan.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Cemilan Pisang Kapik di Sukaraja Kab. Seluma**”, Shalawat dan salam untuk nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran islam sehingga umat islam mendapat petunjuk ke jalan yang lurus baik didunia maupun diakhirat.

Penyusun Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana menganalisis strategi pemasaran syariah dan pengembangan usaha pisang kapik dan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

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

1. Prof. Dr Zulkamain, M.pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah

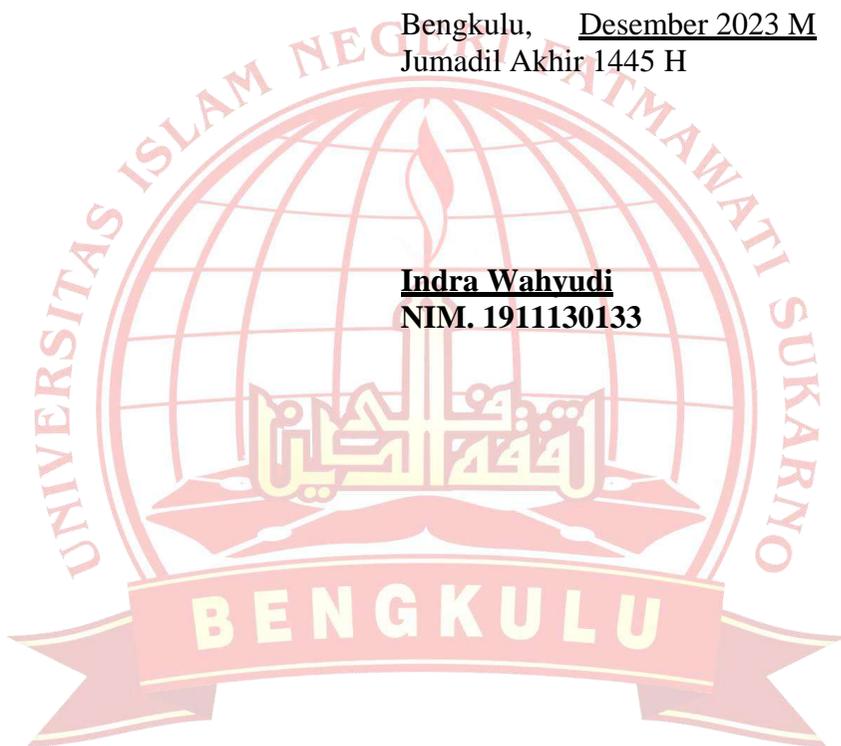
memberikan kesempatan kami semua menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri Fatwati Sukarno Bengkulu.

2. Bapak H. Romi Adetio Setiawan, M.A., Ph.D. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan pembimbing 1 Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
3. Ibu Yenti Sumarni, M.M. Ketua jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
4. Bapak Andi Cahyono, M.E selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, arahan, semangat dengan penuh kesabaran.
5. Kedua orang tua ku malaikat tak bersayap yang tiada henti memberikan nasehat doa kasih sayang dukungan sehingga aku dapat menyelesaikan studi ini. Terima kasih untuk semuanya ayah ibu.
6. Bpk dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah mengajar dan memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat.
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan pelayanan yang baik dalam adminitrasi.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelamahan dan kekurangan dari berbagai isi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu, Desember 2023 M
Jumadil Akhir 1445 H

Indra Wahyudi
NIM. 1911130133



DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------------------|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| PERNYATAAN KEASLIAN | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACK | v |
| MOTTO | vi |
| PERSEMBAHAN | vii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Tujuan | 6 |
| C. Manfaat | 7 |
| D. Luran yang Dicapai | 8 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | |
| A. Teori Strategi Pemasaran | 9 |
| B. Pemasaran Syariah | 14 |
| C. Pangsa Pasar | 18 |
| D. Analisis SWOT | 21 |
| E. Pisang Kepok | 22 |
| BAB III METODE PELAKSANAAN | |
| A. Waktu dan Tempat Pelaksanaan | 24 |
| B. Alat dan Bahan | 24 |
| C. Proses Pembuatan | 26 |

| | |
|---|----|
| D. Pangsa Pasar..... | 30 |
| E. Proses Pemasaran..... | 32 |
| F. Analisis Kelayakan Usahan/Program..... | 33 |
| G. Analisis Keuntungan..... | 34 |
| H. Rencana Anggaran Biaya..... | 37 |
| I. Jadwal Kegiatan..... | 39 |

BAB IV HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI

BERKELANJUTAN

| | |
|--|----|
| A. Gambaran Umum Program Kreativitas Mahasiswa..... | 42 |
| B. Hasil Yang Dicapai Berdasarkan Luran Program..... | 55 |
| C. Potensi Keberlanjutan Program..... | 59 |

BAB V PENUTUP

| | |
|--------------------|----|
| A. Evaluasi..... | 61 |
| B. Kesimpulan..... | 61 |
| C. Saran..... | 62 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BENGKULU

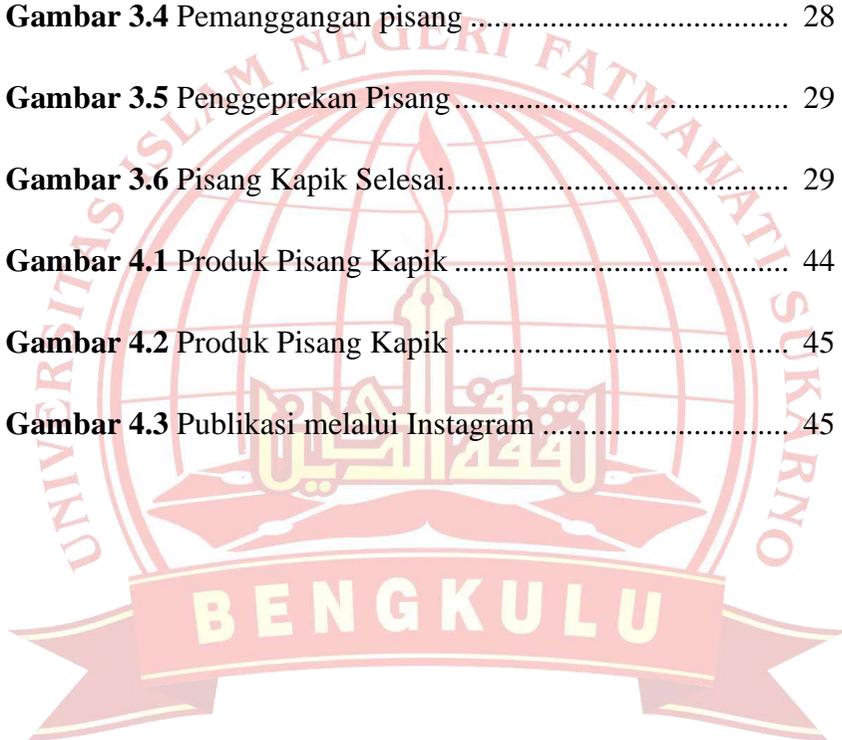
DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3.1 Investasi Peralatan | 34 |
| Tabel 3.2 Investasi Modal Kerja Pisang Kapik | 35 |
| Tabel 3.3 Anggaran biaya | 37 |
| Tabel 3.4 Jadwal Kegiatan..... | 39 |
| Tabel 4.1 Analisis SWOT Kelebihan dan Kekurangan dalam Penerapan Strategi Pemasaran pada Produk Pisang Kapik..... | 51 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 3.1 Bahan Pisang Kapik..... | 27 |
| Gambar 3.2 Pemisahan Buah Dan kulit Pisang..... | 27 |
| Gambar 3.3 Proses Pembuatan Inti/luo | 28 |
| Gambar 3.4 Pemangangan pisang | 28 |
| Gambar 3.5 Penggeprekan Pisang | 29 |
| Gambar 3.6 Pisang Kapik Selesai..... | 29 |
| Gambar 4.1 Produk Pisang Kapik | 44 |
| Gambar 4.2 Produk Pisang Kapik | 45 |
| Gambar 4.3 Publikasi melalui Instagram | 45 |



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Validasi Pengajuan Judul
- Lampiran 2 : Surat Keterangan Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 3 : Nomor induk Berusaha NIB
- Lampiran 4 : Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan
- Lampiran 5 : Foto Kegiatan Penyuluhan Keamanan Pangan
- Lampiran 6 : Label Produk
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Lulus Plagiarisme
- Lampiran 8 : SKPI
- Lampiran 9 : Penilaian Komprehensif
- Lampiran 10 : Daftar Nilai Pembimbing I dan II



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) dikembangkan untuk mengantarkan dan mengiring mahasiswa untuk memperoleh fase, taraf atau tingkat pencerahan kreativitas (daya kreatif) dan inovasi berlandaskan kompetensi sains dan teknologi.

Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan adalah program pengembangan keterampilan mahasiswa dalam berwirausaha dan berorientasi pada keuntungan/profit. Komoditas atau produk usaha yang dihasilkan dapat berupa barang atau jasa yang kemudian akan menjadi modal pasar untuk berwirausaha dan memasuki pasar. Para wirausaha akan selalu di tuntut untuk mencari, menciptakan dan memanfaatkan peluang usaha yang dapat memberikan laba/profit/keuntungan baik untuk diri sendiri maupun untuk orang lain.¹

Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) diluncurkan apa yang dilakukan Dirjen Dikti salah pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi di bawah arahan departemen pembelajaran dan Kemahasiswaan (Belmawa) yang

¹ Kamiliya Eka Putri et al., “*Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan Cheewings*,” Jurnal SOLMA 9, no. 2 (2020): 444–451.

dimekarkan menjadi satu berusaha keras untuk tumbuh, beradaptasi, dan menerapkan ide-ide kreatif dan inovatif mahasiswa.²

Produksi dalam ekonomi Islam merupakan setiap bentuk aktivitas yang dilakukan untuk mewujudkan manfaat atau menambahkannya dengan cara mengeksplorasi sumber-sumber ekonomi yang disediakan Allah SWT sehingga menjadi maslahat, untuk memenuhi kebutuhan manusia, oleh karenanya aktifitas produksi hendaknya berorientasi pada kebutuhan masyarakat luas.³

Prinsip produksi dalam Islam berarti menghasilkan sesuatu yang halal yang merupakan akumulasi dari semua proses produksi mulai dari sumber bahan baku sampai dengan jenis produk yang dihasilkan baik berupa barang maupun jasa. Sedangkan factor-faktor produksi berarti segala yang menunjang keberhasilan produksi seperti faktor alam, faktor tenaga kerja, faktor modal serta faktor manajemen. Ekonomi Islam dibangun atas dasar agama Islam, karenanya ia merupakan bagian tak terpisahkan (integral) dari agama Islam. Sebagai derivasi dari agama islam, ekonomi

² Pratiwi Ramlan dan Rifni Nikmat, "Pendekatan Manajemen Strategik dalam Meningkatkan Minat Wirausaha Mahasiswa melalui Program Kreativitas Mahasiswa-Kewirausahaan (PMK-K)," Jurnal MODERAT 5, no. 3 (2019): 240–250.

³ Laba Tila, Niken Lestari, dan Sulis Setianingsih, "Analisis Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam," Jurnal Labatila 3, no. 01 (2020): 96–120.

islam akan mengikuti agama Islam dalam berbagai aspeknya.⁴

Sistem ekonomi Islam didasarkan pada 3 pondasi utama yaitu tauhid, syariah dan akhlak. Pengamalan syariah dan akhlak merupakan refleksi dari tauhid. Landasan tauhid yang tidak kokoh akan mengakibatkan implementasi syariah dan akhlak terganggu. Dasar syariah adalah membimbing aktivitas ekonomi sehingga sesuai dengan kaidah-kaidah syariah. Sedangkan akhlak membimbing aktivitas ekonomi manusia agar senantiasa mengedepankan moralitas dan etika untuk mencapai tujuan. Akhlak yang terpancar dari iman akan membentuk integritas yang membentuk *good corporate governancedan market discipline* yang baik.⁵

Ekonomi yang di bangun atas atas dasar-dasar dan tatanan Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah SAW. kemudian dikenal dengan ekonomi islam. Sehingga secara strategi pemasaran islam adalah tetap, tetapi prakteknya untuk hal-hal yang situasi dan kondisi tertentu bisa saja berlaku luas bahkan bisa mengalami perubahan.

⁴ Niken Lestari dan Sulis Setianingsih, “*Analisis Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Studi Terhadap Produsen Genteng di Muktisari, Kebumen, Jawa Tengah),” *LABATILA : Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* *LABATILA : Jurnal Il* 3, no. 1 (2019): 96–120, <http://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/lab/article/view/235>.

⁵ Muhammad Tahkim, “*Sistem Ekonomi Islam Dan Kesejahteraan Masyarakat*,” *Jurnal Studi Islam dan Sosial*, no. 51 (2016): 436–451.

Budidaya tanaman pisang merupakan tanaman yang cocok pada berbagai kondisi daerah, baik di daerah tropis maupun sub tropis tanaman tersebut dapat tumbuh dengan subur. Tumbuhan pisang pada umumnya menyukai daerah alam terbuka yang cukup sinar matahari, cocok tumbuh didataran rendah sampai pada ketinggian 1000 meter lebih diatas permukaan laut. Pisang mempunyai kandungan gizi sangat baik, antara lain menyediakan energi cukup tinggi dibandingkan dengan buah-buahan lain. Pisang kaya mineral seperti kalium, magnesium, fosfor, besi, dan kalsium. Pisang juga mengandung vitamin, yaitu C, B kompleks, B6, dan serotonin yang aktif sebagai *neurotransmitter* dalam kelancaran fungsi otak. Nilai energi pisang sekitar 136 kalori untuk setiap 100 gram, yang secara keseluruhan berasal dari karbohidrat. Nilai energi pisang dua kali lipat lebih tinggi daripada apel. Apel dengan berat sama (100 gram) hanya mengandung 54 kalori. Buah Pisang mengandung tiga jenis gula alami, yaitu sukrosa, fruktosa dan glukosa yang dikombinasikan dengan FIBER, pisang juga memberikan tambahan sokongan energi yang langsung cukup banyak. Penelitian telah membuktikan bahwa dengan hanya dua buah pisang mendukung energi yang cukup untuk kuat selama 90 menit.⁶

⁶ Asep Sunandar et al., “Aneka Olahan Pisang Sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Jual Pisang Dan Pendapatan Masyarakat,” Abdimas

Pisang kepok (*Musa paradisiaca*) selain rasanya yang enak, pisang ini juga memiliki kandungan zat gizi yang baik. Setiap 100 g pisang mengandung energi sebesar 89 kkal, karbohidrat 22,84 g, serat 2,6 g, lemak 0,33 g, protein 1,09 g.⁷

Karena banyaknya hasil panen pisang kepok yang sulit di distribusikan yang menyebabkan potensi pisang yang telah dipanen mudah rusak jika tidak laku dipasarkan. Untuk menanggulangnya perlu dilakukan suatu inovasi, yaitu peneliti berinisiatif untuk memproduksi dari olahan pisang menjadi makanan ringan seperti pisang kapik.

Pisang Kapik adalah panganan khas dari Bukittinggi, Sumatra Barat. Pisang Kapik adalah makanan yang berasal dari Pisang Kepok yang kemudian dikepit dengan alat penjepit, sehingga pisang berubah menjadi gepeng. Pisang yang gepeng tersebut kemudian dipanggang di atas bara api.⁸ Pisang Kapik berasal dari Pisang Kepok. Usahakan Pisang dalam kondisi yang baik sebelum dikepit dengan alat pengepit. Pisang Kapik dibakar terlebih dahulu lalu dibuat gepeng. Kemudian siapkan pula kelapa dan ambil bagian

Pedagogi 1, no. 1 (2017): 8–15.

⁷ Aprilia Indah Pangestika dan Mia Srimati, “Pemanfaatan Kulit Pisang Kepok (*Musa paradisiaca*) dalam Pembuatan Bolu Kukus,” Nutri-Sains: Jurnal Gizi, Pangan dan Aplikasinya 4, no. 1 (2021): 39–50.

⁸ https://id.wikipedia.org/wiki/Pisang_kapik

putihnya saja, kemudian diparut. Kelapa akan diolah menjadi inti. Gula merah disiapkan untuk perasa manis dari inti Pisang Kapik tersebut. Setelah semua bahan siap, kemudian panggang pisang secara merata. Pisang dipanggang dengan cara bolak-balik agar terbakar secara merata.” “Setelah semua selesai, Pisang Kapik akan dibaluri oleh inti sebagai topping. Pisang nikmat dimakan selagi hangat. Pisang Kapik akan terasa manis bercampur asam karena kelapa, sementara pisang dengan aroma asap akan menambah rasa nikmat di dalam mulut.

Tujuan dari kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa ini yaitu untuk mengenalkan produksi pisang kepok berdasarkan dengan prinsip produksi ekonomi islam. Kegiatan ini dapat menjadi peluang usaha UMKM. Hal bertujuan agar menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis akan melakukan produksi pengolahan pisang kepok. dengan judul ***“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA PRODUK CEMILAN PISANG KAPIK DI SUKARAJA KAB. SELUMA”***

B. Tujuan Program

Tujuan dibuatnya pengembangan jamur tiram menjadi produk pisang kapik adalah :

1. Untuk mengedukasi masyarakat cara produksi untuk menciptakan produk olahan dari pisang kepok yang dapat meningkatkan nilai jual dari pisang kepok. Sesuai dengan produksi menurut ekonomi islam;
2. Menambah target pasar dan menciptakan produk baru dari pisang kapok dengan manfaat yang ada;
3. Inovasi dari cara konsumsi pisang kepok;
4. Melatih jiwa kewirausahaan dan memberikan alternatif melalui usaha pisang kepok;
5. Terkhusus sebagai syarat pemenuhan tugas akhir.

C. Manfaat Program

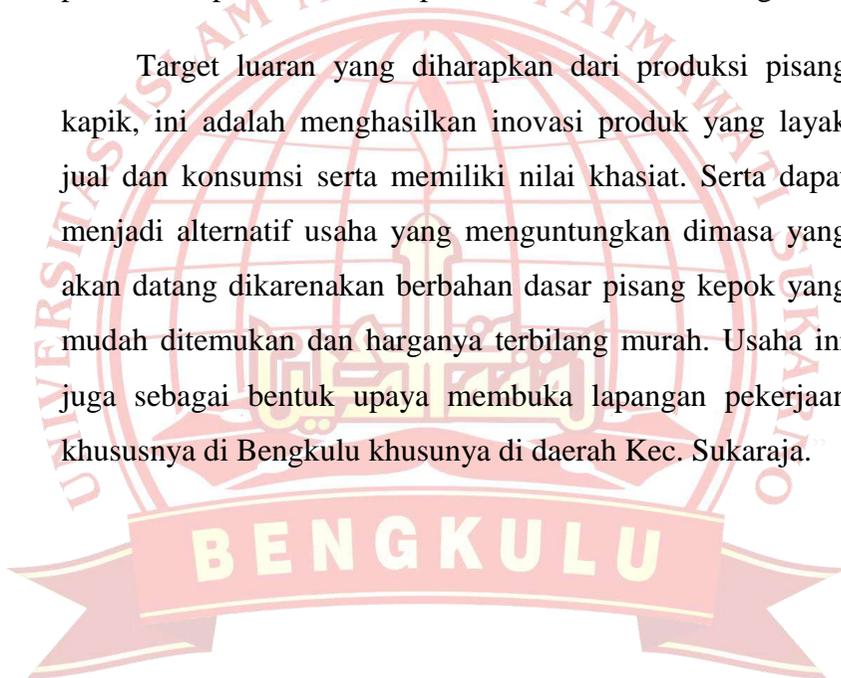
Manfaat dari pelaksanaan pengembangan produksi pengolahan pisang kapok adalah :

1. Meningkatkan harga jual, dan target pasar.
2. Membuka peluang usaha bagi masyarakat.
3. Meningkatkan ketertarikan masyarakat dalam pemanfaatan pisang kepok sebagai produk olahan yang menjanjikan.
4. Melakukan inovasi dalam metode pengolahan pisang kepok.
5. Meningkatkan ekonomi lokal.
6. Mendapatkan laba/keuntungan.

D. Luaran Yang Dicapai

Produk olahan dari pisang kepok berupa pisang kapik yang dapat dikonsumsi sebagai bahan makanan cepat saji dengan memakai brand “Pisang Kapik Saiyo, dengan diciptakannya produk dan brand ini diharapkan agar produk dapat dikenal masyarakat dan hasil produksi dapat memenuhi permintaan pasar serta memperoleh relasi dan keuntungan.”

Target luaran yang diharapkan dari produksi pisang kapik, ini adalah menghasilkan inovasi produk yang layak jual dan konsumsi serta memiliki nilai khasiat. Serta dapat menjadi alternatif usaha yang menguntungkan dimasa yang akan datang dikarenakan berbahan dasar pisang kepok yang mudah ditemukan dan harganya terbilang murah. Usaha ini juga sebagai bentuk upaya membuka lapangan pekerjaan khususnya di Bengkulu khususnya di daerah Kec. Sukaraja.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan rencana utama yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan. Pasar merupakan sebuah bentuk organisasi dimana penjual dan pembeli berhubungan erat ketika melakukan transaksi ekonomi. Strategi pemasaran ialah langkah yang dilakukan perusahaan dalam kegiatan pemasarannya untuk mencapai tujuan dan menjadi pemimpin pasar. Pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang atau jasa.⁹

Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau

⁹ Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo," *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 2 (2020): 140.

audiens terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok.¹⁰

Strategi pemasaran berperan sebagai salah satu pengambilan keputusan atau perencanaan penjualan oleh suatu perusahaan yang berupa bauran pemasaran serta dapat meminimalisir operasional. Dalam menyusun rancangan aktifitas menjadikan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjadi pusat perhatian khusus perusahaan dalam merencanakan aktivitas-aktivitas yang dijadikan target pembelian dengan maksud untuk menaikkan keuntungan. Hal ini menjadi salah satu tolak ukur bagi perusahaan yang mampu memuaskan konsumen, sehingga dapat meningkatkan profit keuntungan.¹¹

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Ringtoa, Pemasaran merupakan suatu rancangan, dan proses

¹⁰ Agus Arwani, "Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah," Li Falah : Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam 4, no. 1 (2019): 42.

¹¹ Diana Lestari, Masruchin, dan Fitri Nur Latifah, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan," Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance 5, no. 1 (2022): 216–229.

menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum.¹¹

Perancangan sebuah strategi pemasaran sangat diperlukan guna lebih meningkatkan nilai jual suatu Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM), serta dinilai memiliki peluang yang mampu mensejahterakan masyarakat secara meluas.¹²

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentu harga dan kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran berupa uang, tapi mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi.¹³

Jadi, strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena merupakan cara mencapai tujuan perusahaan. Karena itu dalam setiap usaha, khususnya

¹² Mahilda Anastasia dan Renny Oktafia, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Ukmk Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo,” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 431–444.

usaha skala kecil, diperlukan pengembangan melalui strategi pemasaran.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berbeda dengan tiga konsep yang dinyatakan di atas. Konsep ini berorientasikan memenuhi keperluan dan kemahuan dan efektif, sedangkan tiga konsep sebelumnya berorientasikan kepentingan industri untuk menjual produk. Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu:¹³

- 1) Pasar sasaran: perusahaan bisa melakukan yang terbaik jika mereka memilih pasar sasaran dengan hati-hati dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.
- 2) Kebutuhan pelanggan: setelah perusahaan menentukan pasar sasarannya, mereka harus memahami kebutuhan pelanggan.
- 3) Pemasaran terpadu: bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya berupa pemasaran terpadu.”
- 4) Profitabilitas: tujuan terpenting dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi untuk mencapai tujuan.”

¹³ Nur Fadilah, “*Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ’ ah*” 1, no. 2 (2020).

3. Tujuan strategi pemasaran

Pemasaran Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran dapat dilihat untuk mencari keseimbangan pasar, antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga nantinya produk yang kita ciptakan nantinya sesuai dengan keinginan pelanggan dan memiliki tingkat jual tinggi.¹⁴

¹⁴ Syamsudin Noor, "Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang," Jurnal INTEKNA 14, no. 2 (2014): 102–209.

4. Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut William J. Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep pemasaran mengklarifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu: fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi suflis fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan) dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungungan resiko dan informasi pasar).¹⁵

B. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Sedangkan Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah berdasarkan filosofi untuk mengidentifikasi elemen-elemen dalam cakupan pemasaran Islam dalam empat karakteristik utama, yaitu spiritual, etika, *realistik*, dan *humanistik*.¹⁶ Allah berfirman :

¹⁵ Assuari S, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 1993), h. 19

¹⁶ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurisdictie* 9, no. 1 (2018): 128.

“Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.” (Qs. As-Saf : 10- 11).

Strategi pemasaran Syariah adalah memilih dan menganalisa sasaran pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Secara umum, strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam bukanlah merupakan suatu tindakan yang dilarang, karena tidak bertentangan dengan nash, maka hukumnya boleh.

Pemasaran syariah atau *syariah marketing* adalah strategi bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan yang meliputi proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau serta perusahaan, atau perorangan.¹⁷

¹⁷ Nurmuizz Rahmat, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Pengembangan Kopi Robusta dan Arabika Temanggung”, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 1 No. 1 (2020), h. 3

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah memiliki karakteristik berdasarkan nilai-nilai Islam dan mengacu pada Alquran serta Hadis. Menurut Kartajaya pada penelitian Siti Shalma Fitriah ada empat karakteristik pemasaran syariah, yaitu¹⁸ :

1. *Teistis (Rabaniyah)*

Karakteristik pertama yang ada pada pemasaran syariah adalah mengutamakan nilai-nilai religius yang merupakan hal penting untuk kegiatan pemasaran. Tujuannya adalah agar tidak menimbulkan hal-hal *negative* atau yang dilarang oleh Islam. Jiwa seorang pembisnis syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini merupakan hukum yang paling adil, sempurna dan paling selaras dengan segala bentuk kebaikan dan dapat mencegah segala bentuk keburukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.

¹⁸ Siti Shalma Fitriah, “Pengaruh Bauran Pemasaran, Karakteristik Pemasaran Syariah, Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta,” Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents (2018).

2. *Etis (akhlaqaniyyah)*

Etis atau *akhlaqaniyyah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika dan tidak menuruti apa kata hati sebenarnya.¹⁹

3. *Realistis (al-waqi'yyah)*

Realistis atau *al-waqi'yyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif fanatik, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.

4. *Humanitas (insaniyyah)*

Humanitas atau *insaniyyah* yang artinya berprikemanusiaan, hormat-menghormati antar sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadi kehidupan

¹⁹ Rahmayati, "Spiritual Marketing Dalam Memaksimalkan Pemasaran Syariah," *Sintesa* (2021): 537–543.

bermasyarakat terganggu. Dan juga dari segi pemasaran sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

C. Pangsa Pasar

1. Pengertian Pangsa Pasar

Pangsa pasar atau *market share* adalah persentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk yang telah dipilih dan dikuasai oleh satu atau lebih produk atau *service* tertentu yang dikeluarkan sebuah perusahaan dalam kategori yang sama.

Menurut Setiawan dalam penelitian Diharpi, Pangsa Pasar adalah porsi dari penjualan industri atas barang atau jasa yang dikendalikan perusahaan.²⁰

Pasar ditetapkan oleh kondisi permintaan yang mewujudkan daerah pilihan konsumen atas barang. Suatu perusahaan yang menjalankan kegiatan operasinya tentu tidak terlepas dari kondisi pasar yang akan mempengaruhi aktifitas perusahaan tersebut. “Baik perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, manufaktur, maupun perusahaan dagang akan sangat memperhatikan kondisi pasar yang biasanya dikaitkan dengan kemampuan

²⁰ Diharpi Herli Setyowati, Ayu Sartika, dan Setiawan Setiawan, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Industri Keuangan Syariah Non-Bank,” *Jurnal Iqtisaduna* 5, no. 2 (2019): 169.

penguasaan pangsa pasar suatu perusahaan dengan perusahaan lain.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu kegiatan di pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Hal ini berarti bahwa kegiatan ini dilakukan secara bersamaan antara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) itu sendiri-sendiri tanpa adanya dukungan dari elemen lain. Adapun elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), sehingga setiap elemen membutuhkan suatu strategi tersendiri.²¹

Namun tetap elemen tersebut tetap akan terkait dengan strategi pada elemen lainnya, seperti: 1). Strategi produk; 2). Strategi harga; 3). Strategi lokasi dan *lay out*; 4). Strategi promosi. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4 kategori, yaitu.²²

²¹ Nurhadi Nurhadi dan Agus Salim, "Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Kabupaten Sri Indrapura Provinsi Riau," *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah* 3, no. 2 (2019): 140.

²² Desy Dwi Sulastriya Ningsih dan M. Ruslianor Maika, "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 693.

1. Produk (*Product*)

Hal paling penting dalam strategi marketing yang harus diperhatikan oleh sebuah usaha dalam memasarkan barang maupun jasa, karena melalui hal inilah usaha dapat menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang sesuai kebutuhan, memiliki kualitas mutu terbaik pada produk untuk mengukur daya jual, berkinerja, ataupun inovatif.”

2. Harga (*Price*)

Harga memegang peranan penting dalam proses terjadinya kesepakatan dalam jual beli. Dalam menentukan pilihan, harga tentunya menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan. Pelaku usaha tidak lagi memperhatikan keuntungan, yang penting mereka bisa mendapatkan pasar pelanggan sebanyak-banyaknya. Padahal jika ancaman terus terjadi, yang ada hanya kerugian.

3. Tempat (*Place*)

Berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan usaha yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk/jasa siap digunakan atau dikonsumsi, dalam hal ini termasuk lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar. Tempat

yang strategis dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang/jasa. Pengelolaan saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian dari kegiatan komunikasi untuk memberikan penjelasan guna meyakinkan calon pelanggan/konsumen tentang barang/jasa yang ditawarkan. Proses pemasaran ini dapat dilakukan melalui periklanan, hubungan masyarakat dan tenaga penjualan. Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor penunjang keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa.

D. Analisis SWOT

Analisa SWOT yaitu *Strenghts* (memaksimalkan kekuatan), *Waekness* (meminimalkan kelemahan), *Opportunities* (memaksimalkan peluang) dan *Threats* (meminimalkan ancaman). Analisis SWOT adalah satu pekerjaan yang cukup berat karena hanya dengan itu alternatif-alternatif strategis dapat disusun. Kegagalan menganalisisnya berarti gagal dalam mencari relasi dan titik temu antara faktor-faktor strategis dalam lingkungan internal dan yang terdapat dalam lingkungan eksternal, sambil

mencari hubungannya dengan misi, tujuan, dan sasaran; juga merupakan kegagalan dalam mempersiapkan suatu keputusan strategis yang baik. Hanya dengan analisis SWOT, keputusan-keputusan strategis yang baik dapat dihasilkan.²³

Ada empat strategi yang tampil dari hasil analisis SWOT tersebut antara lain²⁴ :

1. Strategi S – O : (*Strengthnes – Opportunities*) dipakai untuk menarik keuntungan dari peluang yang tersedia dalam lingkungan eksternal. Para pelaku usaha tidak akan meninggalkan kesempatan untuk memanfaatkan lingkungan eksternal. Para pelaku usaha tidak akan meninggalkan kesempatan untuk memanfaatkan kekuatannya mengejar yang dimaksud.
2. Strategi W – O : (*Weaknesses – Opportunities*) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang dari lingkungan luar.
3. Strategi S-T : (*Strengths – Threats*) akan digunakan organisasi untuk menghindari, paling tidak memperkecil dampak dari ancaman yang datang dari luar.
4. Strategi W-T : (*Weaknesses – Thretas*) adalah taktik pertahanan yang diarahkan pada usaha

²³ Reza Fauzi Ikhsan, Abrista Devi, dan Ahmad Mulyadi Kosim, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok*, El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, vol. 3, 2020.

²⁴Shinta Agustina, "Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern," *Management Pemasaran* 9, no. 2 (2020): 26.

memperkecil kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

E. Pisang Kepok

Pisang kepok (*Musa balbisiana*) merupakan jenis triploid diberi simbol ABB. Hibridisasi beragam *Musa balbisiana* menghasilkan keturunan hibrida yang sebagian besar steril terutama genom AB (*dessert bananas*), AAB (*plantains*) dan ABB (*cooking bananas*). *Musa balbisiana* tersebar dari India termasuk Kepulauan Andam hingga Myanmar utara (Burma), Thailand dan Indocina ke Cina Selatan dan Filipina. *Musa balbisiana* merupakan salah satu spesies yang berasal dari Indocina. Pisang kepok memiliki banyak jenis, namun yang terkenal adalah pisang kepok kuning dan kepok putih. Daging buah pisang kepok kuning berwarna putih sedangkan kepok putih berwarna putih.²⁵

Oleh sebab itu, peneliti memilih pisang kepok sebagai bahan dari penelitian dikarenakan “daging buahnya bertekstur agak keras. Pisang kepok kuning memiliki rasa yang lebih manis dan enak dibandingkan kepok putih. Buah pisang kepok tidak beraroma harum. Kulit buah pisang kepok sangat tebal, pada buah yang sudah masak berwarna hijau kekuningan. Dalam satu tandan bisa terdapat hingga 16 sisir dan pada setiap sisirnya terdapat hingga 20 pisang, berat

²⁵ Cahyono, Bambang. 2009. *Pisang Usaha Tani Dan Penanganan Pascapanen* Revisi Kedua. Kanisius: Yogyakarta.

setiap tandannya sekitar 14-22 kg. buah pisang kepok cocok untuk disantap dalam bentuk olahan.



BAB III

METODE PELAKSANAAN

A. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Waktu penelitian terhitung dari hari ini tanggal 09 November 2022 jam 09:00 dan akan dilaksanakan sampai selesai dalam proses pengajuan proposal dalam hal untuk mendapatkan dosen RTA. Dan penelitian ini akan terus berlanjut untuk memecahkan masalah dalam pokok bahasan yang terdapat di dalam penelitian yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA PRODUK CEMILAN PISANG KAPIK”**

Tempat pelaksanaan penelitian ini terletak di Jln. Sukaraja Kec. Sukaraja Kab. Seluma.

B. Alat dan Bahan

1. Alat

Dalam melakukan produksi Pisang Kapik alat produksi sangat diperlukan alat yang dapat menunjang keberhasilan produksi. Alat produksi adalah media untuk mengelolah bahan menjadi produk jadi dengan bantuan pekerja, alat produksi yang berkualitas adalah suatu subyek produksi yang cocok pada proses produksi. Adanya alat produksi dengan kualitas baik maka memberikan kualitas produk yang baik.

Adapun alat yang digunakan dalam produksi pengolahan pisang kepok (pisang kapik) adalah sebagai berikut:

- a) Kompor
- b) Tabung gas
- c) Pemanggang
- d) Pisau
- e) Talenan
- f) Baskom
- g) Toples
- h) Spatula
- i) Teflon
- j) Dan alat tambahan lainnya

Sedangkan bahan-bahan yang di gunakan yaitu:

- a) Pisang kepok
- b) Gula merah
- c) Garam
- d) Vanili bubuk
- e) Daun pandan
- f) Kelapa parut

C. Proses Pembuatan

Proses pembuatan pisang kapik “dilakukan setelah alat dan bahan sudah disiapkan. Proses Produksi Pisang kapik dilakukan sebagai berikut:”

1. Untuk inti/luo :

- a) Sisir gula halus gula merah.
- b) Campur dengan kelapa parut, gula merah, garam, vanili bubuk, dan daun pandan.
- c) Masak sampai larut dan inti mengering sambil diaduk, sisihkan.

2. Untuk pisang kapik :

- a) Kupas kulit pisang.
- b) Bakar pisang diatas bara api/api sedang/bisa juga di bakar melalui kompor gas (bolak balik agar matang merata).
- c) Siapkan dua buah talenan dan dua buah helai daun pisang/ kertas makan.
- d) Letakan daun pisang/kertas makan pertama diatas pertama di atas talenan pertama.
- e) Kemudian letakan pisang/kertas makan yang telah di bakar diatasnya.
- f) Letakan lagi daun pisang/kertas makan kedua diatas pisang dan geprek dengan talenan kedua.

- g) Menggeprek pisang jangan sampai hancur, cukup sampai gepeng saja.
- h) Lakukan sampai pisang habis.
- i) Tata pisang pada piring saji dan taburi inti/luo di atasnya.
- j) Pisang kapik siap dinikmati selagi hangat dan siap untuk dipasarkan.

Gambar 3.1 Bahan Pisang Kapik



Gambar 3.2 Pemisahan Buah Dan kulit Pisang



Gambar 3.3 Proses Pembuatan Inti/luo



Gambar 3.4 Pemanggangan pisang



Gambar 3.5 Penggeprekan Pisang



Gambar 3.6 Pisang KapiK Selesai



D. Pangsa Pasar

Pangsa pasar adalah sebuah informasi yang memberikan gambaran total penjualan dari suatu perusahaan terhadap segmen pasar tertentu. Biasanya data ditampilkan dalam bentuk persentase. Pangsa pasar adalah persentase penjualan atau total penjualan pasar yang diperoleh perusahaan dalam satu industri tertentu selama periode waktu tertentu pula.

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan untuk suatu barang dan jasa ke dalam beberapa kelompok yang lebih kecil, dimana para anggota masing-masing kelompok mempunyai kesamaan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan.²⁶ Secara *psikografis*, pisang kapik ditunjukkan untuk kalangan kelas sosial menengah, tapi bisa juga untuk kelas kalangan bawah mengingat harga yang terjangkau.

2. Targeting

Targeting atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju. Targeting adalah

²⁶ Mumuh Mulyana, "Segmentasi Pasar, Penargetan Pasar dan Pemosisian," *Universitas Terbuka* (2019): 23–29, <https://osf.io/preprints/inarxiv/tcuj2/>.

proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani.²⁷ Ada pula faktor-faktor yang mempengaruhi *targeting* di antaranta :

- a) Ukuran segmen pasar
- b) Pertumbuhan segmen
- c) Biaya yang harus dikeluarkan
- d) Kesesuaian dengan tujuan dan sumber-sumber daya
- e) Posisi pesaing

3. *Positioning*

Positioning merupakan cara perusahaan menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. Penentuan posisi adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing.²⁸

²⁷ Ali Mujahidin dan Ifa Khoirianingrum, “*Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro,*” Prosiding Seminar Nasional Unimus 2 (2019): 284–294.

²⁸ Mulyana, “*Segmentasi Pasar, Penargetan Pasar dan Pemosisian.*”

E. Proses Pemasaran

Dalam melakukan proses pemasaran Pisang Kapik peneliti memakai indikator “bauran pemasaran (*marketing mix*) 4p, yaitu :”

1. *Product* (Produk)

Dapat di lihat dari kualitas produk yang baik dan kemasan yang menarik, yaitu produk Pisang Kapik. Kualitas produk yang baik, serta dapat memberikan kepuasan tersendiri dari produk yang dihasilkan, serta kemasan yang menarik menjadi daya tarik tersendiri dalam proses pemasaran. Produk Pisang Kapik di produksi sebanyak 40 kotak/minggu atau 480 kotak/12 minggu.

2. *Price* (Harga)

Dalam produk Pisang Kapik, “peneliti menawarkan harga yang sangat terjangkau, sebab produk Pisang Kapik ini memiliki target pemasaran kepada kalangan anak muda atau kalangan menengah kebawah, Peneliti menetapkan harga yang sesuai dengan target tersebut. Peneliti menjual produk Pisang Kapik dengan harga Rp 10.000/pcs.

3. *Place* (Tempat)

Dari segi tempat distribusi produk Pisang Kapik peneliti membuat tempat pendistribusian atau lapak usaha disekitar tempat lokasi pemasaran produksi

yaitu di Daerah Sukaraja, Kabupaten Seluma. Tempat tersebut sangat strategis dan mudah dijangkau, masyarakat dan pelajar.

4. *Promotion* (Promosi)

Peneliti melakukan promosi pada produk” Pisang Kapik melalui media sosial yaitu *Instagram* (Pisang Kapik Saiyo) dan *WhatsApp*.

F. Analisis Kelayakan Usaha/Program

Analisis kelayakan usaha merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layak bisnis dibangun, tetapi juga saat dioperasionalkan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan.²⁹

Analisis kelayakan usaha dimulai dari sebuah ide bisnis. Maka dari itu, peneliti harus mengetahui apakah ide bisnis tersebut layak dilakukan atau tidak. Sebab sebuah bisnis tentunya perlu dicari tahu apakah sekiranya menguntungkan atau justru kurang membawa profit. Dalam analisis ini akan terlihat kekuatan dan kelemahan sebuah usaha.

²⁹ Nauval Furqon Amaly, Budi Praptono, dan Muhammad Iqbal, “Analisis Kelayakan Pembukaan Cabang Coffee Shop Kedai Sabi Di Tamansari , Kota Bandung Ditinjau Dari the Feasibility Analysis of Opening a Branch of Coffee Shop Kedai Sabi in Tamansari , Bandung Terms of Market Aspect , Technical Aspect , and Financial As,” E-Proceeding of Engineering 2, no. 2 (2015): 4548–4555.

Berdasarkan analisis pasar, peneliti mengungkapkan pisang kapik mempunyai peluang yang cukup tinggi dibanding produk lain. Adanya keunggulan dari produk dari segi komposisi yang bergizi dan rasa manis membuat produk Pisang Kapik ini makin digemari oleh konsumen. Usaha ini juga termasuk investasi dimasa mendatang karena bisa menjadi suatu potensi penghasilan jangka panjang. Adakalanya perlu mengambil tindakan jangka pendek untuk pencapaian (*Tactical Decision Making*). Apabila usaha mengalami kerugian dimasa mendatang dalam hal pendapatan atau income yang besar namun tak terjangkau mendapat hasil yang sedikit bahkan bisa juga justru rugi. Mempersiapkan pula finansial kita apabila sesuatu masalah terjadi pada usaha yang kita bangun.

G. Analisis Keuntungan

Rekap Pisang Kapik:

a. Investasi peralatan

Tabel 3.1. Investasi Peralatan

| Alat | Jumlah | Harga per-unit | Total Harga |
|------------|--------|----------------|-------------|
| Kompur | 1 buah | Rp 200.000 | Rp 200.000 |
| Tabung gas | 1 buah | Rp 20.000 | Rp 20.000 |
| Pemanggang | 1 buah | Rp 30.000 | Rp 30.000 |
| Pisau | 1 buah | Rp 35.000 | Rp 35.000 |
| Talenan | 1 buah | Rp 50.000 | Rp 50.000 |

| | | | |
|----------------------------------|--------|-----------|-------------------|
| Baskom | 2 buah | Rp 15.000 | Rp 30.000 |
| Toples | 1 buah | Rp 35.000 | Rp 35.000 |
| Spatula | 1 buah | Rp 35.000 | Rp 35.000 |
| Teflon | 1 buah | Rp 55.000 | Rp 55.000 |
| Alat tambahan | - | Rp 50.000 | Rp 50.000 |
| Total Investasi Peralatan | | | Rp 540.000 |

(Data diolah: Pisang Kapik)

b. Investasi kerja

Tabel 3.2. Investasi Modal Kerja Pisang Kapik

| Bahan | Jumlah | Harga Satuan | Total Harga |
|---------------------|---------------|---------------------|--------------------|
| Pisang Kepok | 1 tandan | Rp 60.000 | Rp 60.000 |
| Gula merah | 1 kg | Rp 22.000 | Rp 22.000 |
| Gula pasir | ¼ kg | Rp 4.000 | Rp 4.000 |
| Garam | 200 gram | Rp 3.000 | Rp 3.000 |
| Vanili bubuk | 1 botol | Rp 5.000 | Rp 5.000 |
| Daun pandan | 1 ikat | Rp 2.000 | Rp 2.000 |
| Mentega | ½ kg | Rp 20.000 | Rp 20.000 |
| Kelapa setengah tua | 5 buah | Rp 3.000 | Rp 15.000 |
| Jumlah | | | Rp. 131.000 |

(Data diolah: Pisang Kapik)

Sehingga, total biaya yang dapat diperlukan dalam mendirikan suatu usaha kecil produk Pisang Kapik adalah sebagai berikut:

- a) Investasi Peralatan : Rp. 540.000
- b) Investasi Modal Kerja Pisang Kapik : Rp. 131.000

Analisis keuntungan adalah selisih antara hasil penjualan dan biaya yang dikeluarkan (Rp/bulan). biaya merupakan nilai dari barang dan jasa untuk menghasilkan produk tertentu. Biaya terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang selalu tetap jumlahnya dan tidak terpengaruh oleh besar kecilnya tingkat produksi. Sedangkan biaya variabel adalah biaya yang jumlahnya berubah sesuai dengan tingkat produksi perusahaan.³⁰

Perhitungan Biaya Produksi Biaya produksi adalah semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menghasilkan produk. berikut adalah biaya yang diperlukan:

a. Perhitungan Penentuan Harga

Harga Pokok Penjualan = biaya bahan baku :
jumlah produk yang dihasilkan HPP = Rp.
131.000 : 40 = Rp. 3.275

Dengan harga jual per kotak Rp. 10.000

³⁰ Eyverson Ruauw, Th. M. Katiandagho, dan Priska A.P.Suwardi, "Analisis Keuntungan dan Nilai Tamabh," *Analisis Keuntungan Dan Nilai Tambah Agriindustri Manisan Pala Ud Putri Di Kota Bitung* 8 (2012): 31–44, <https://bit.ly/2UbFRwR>.

b. Pendapatan usaha

Laba = 12 Minggu x Jumlah produksi x Harga jual

Laba = 12 x 40 x Rp 10.000 = Rp. 4.800.000

c. Biaya Usaha

Biaya Bahan Baku Sekali Produksi = Rp 131.000

Biaya Tetap = Rp. 540.000

Biaya Tenaga Kerja = Rp. 0.

Total Biaya = Biaya bahan baku x 12 minggu + biaya tetap

= Rp. 131.000 x 12 + 540.000

= Rp. 2.112.000”

d. Laba Bersih

Laba = Pendapatan Usaha – Total biaya usaha

= Rp. 4.800.000 – 2.112.000

= Rp. 2.688.000

Jadi, selama lebih kurang 3 bulan produksi dengan perolehan total penjualan sebesar Rp. 4.800.000,- dan laba bersih sebesar Rp. 2.688.000,-.

H. Rencana Anggaran Biaya

Tabel 3.3 Anggaran biaya

| NO | Kegiatan | Harga Barang | | Jumlah |
|----------|---------------------------------------|--------------|-----------|------------|
| | | Unit | Harga | |
| A | Tahap Pelaksanaan | | | |
| 1 | Bahan Habis Pakai Pisang Kapik | | | |
| | Pisang Kepok | 1 tandan | Rp.60.000 | Rp. 60.000 |
| | Gula merah | 1 kg | Rp.22.000 | Rp. 22.000 |
| | Gula pasir | ½ kg | Rp.4.000 | Rp. 4.000 |
| | Garam | 200 gr | Rp.3.000 | Rp. 3.000 |
| | Vanili bubuk | 1 botol | Rp.5.000 | Rp. 5.000 |

| | | | | |
|----------|------------------------------------|-----------|-----------|--------------------|
| | Daun pandan | 1 ikat | Rp.2.000 | Rp. 2.000 |
| | Mentega | ½ kg | Rp.20.000 | Rp. 20.000 |
| | Kelapa | 5 buah | Rp.3.000 | Rp. 15.000 |
| | Jumlah | | | Rp. 131.000 |
| 2 | Peralatan Tetap | | | |
| | Kompor | 1 buah | Rp.200.00 | Rp. 200.000 |
| | Tabung gas | 1 buah | Rp.20.000 | Rp. 20.000 |
| | Pemanggang | 1 buah | Rp.30.000 | Rp. 30.000 |
| | Pisau | 1 buah | Rp.30.000 | Rp. 30.000 |
| | Talenan | 1 buah | Rp.50.000 | Rp. 50.000 |
| | Baskom | 2 buah | Rp.15.000 | Rp. 30.000 |
| | Toples | 1 buah | Rp.35.000 | Rp. 35.000 |
| | Spatula | 1 buah | Rp.35.000 | Rp. 35.000 |
| | Teflon | 1 buah | Rp.55.000 | Rp. 55.000 |
| | Alat tambahan | - | Rp.50.000 | Rp. 50.000 |
| | Jumlah | | | Rp. 540.000 |
| B | Pelaporan | | | |
| | Pembuatan Proposal dan Penggandaan | 3 Rangkap | Rp 10.000 | Rp 30.000 |
| | Pembuatan LPJ dan Penggandaan | 4 Rangkap | Rp 20.000 | Rp 80.000 |
| | Jumlah | | | Rp 110.000 |
| C | Transportasi | | | |
| | Distribusi Produk | 1 orang | Rp 30.000 | Rp 30.000 |
| | Jumlah | | | Rp 30.000 |
| D | Promosi | | | |
| | Kouta internet | 3GB | Rp 25.000 | Rp 25.000 |
| | Jumlah | | | Rp 25.000 |
| | TOTAL BIAYA (Jumlah A-D) | | | Rp. 836.000 |

Berdasarkan tabel diatas total biaya habis pakai sebesar Rp.131.000, biaya peralatan tetap sebesar Rp.540.000, biaya pelaporan sebesar Rp.110.000, biaya distribusi sebesar Rp.30.000, dan biaya promosi sebesar Rp.25.000. sehingga total biaya keseluruhan adalah sebesar Rp.836.000.

I. Jadwal kegiatan

Jadwal kegiatan produksi Pisang Kapik dilakukan dalam jangka waktu tiga bulan.

Tabel 3.4. Jadwal Kegiatan

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

a) Perencanaan

Perencanaan disusun berdasarkan potensi yang ada baik itu bahan baku, lokasi, anggaran biaya dan tenaga kerja produksi pisang kapik.³¹

³¹ Taufiqurokhman, "Konsep dan Kajian Ilmu Perencanaan," *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama*, no. August (2008): 1-106, <http://fisip.moestopo.ac.id/storage/Buku/buku-04-taufiquokhman-konsep-dan-kajian-ilmu-perencanaan-belum-isbn.pdf>.

b) Survey Bahan Baku

Survey bahan baku dilakukan untuk memastikan ketersediaan pisang sebagai bahan baku utama produksi Pisang kapik.³²

c) Pelatihan dan Praktek

Pelatihan dilakukan untuk memberikan kemampuan kepada warga untuk mampu melakukan produksi dan menciptakan produk baru yang mempunyai izin usaha.³³

d) Publikasi dan promosi

Publikasi dan promosi dilakukan melalui media sosial yang ada saat ini yaitu *whatsApp* dan *instagram* (Pisang Kapik Saiyo).³⁴

e) Produksi

Produksi adalah suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan

³² R Raymond et al., “*PELATIHAN PENCATATAN BIAYA BAHAN BAKU UNTUK MENINGKATKAN KINERJA KEUANGAN UMKM IKAN HIAS: The Training for Recording of Raw Material ...*,” *Puan* ... 5, no. 1 (2023): 53–62, <http://idebahasa.or.id/puanindonesia/index.php/about/article/view/153%0A> <http://idebahasa.or.id/puanindonesia/index.php/about/article/download/153/115>.

³³ Kemenkes RI, “Penuluhan Keamanan Pangan (PKP) Industri Rumah Tangga Pangan (IRTP) Bagi Tenaga Kesehatan Di wilayah Kerjanya,” *Kurikulum Pelatihan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2019)*,

³⁴ Yan Ady Kusuma, “Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil,” *Jibeka* 11 (2017):46-53

benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan.³⁵

f) Pemasaran

Pemasaran adalah aktifitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

g) Evaluasi

Dengan dijalankan usaha produk Pisang Kapik ini yaitu untuk mengembangkan nilai ekonomis pisang kepok dan mengelolah pisang kepok dengan inovasi baru dalam pengolahannya sehingga menjadi daya tarik tersendiri terhadap konsumen yang membelinya. Produk Pisang Kapik ini banyak digemari oleh masyarakat yang menyukai Pisang.

³⁵Direktorat jenderal Guru and Tenaga Kependidikan, "Pembelajaran 2 Produksi, Distribusi, Dan Konsumsi," *Modul Belajar Mandiri* (2019): 37-62, [https://cdn-gbelajar.simpkb.id/s3/p3k/IPS/Ekonomi/PERPELAJARAN/Pembelajaran 2 IPS-Ekonomi.Pdf](https://cdn-gbelajar.simpkb.id/s3/p3k/IPS/Ekonomi/PERPELAJARAN/Pembelajaran_2_IPS-Ekonomi.Pdf).

BAB IV

HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN

A. Gambaran Umum Program Kreativitas Lanjutan

Gambaran umum program kreativitas lanjutan dapat dilihat dari Kondisi Umum Lingkungan dan Potensi sumber daya.³⁶

Wirausaha pisang kapik dilihat dari hasil observasi lingkungan sekitar memiliki peluang usaha ikarena usaha tersebut masih jarang, sehingga belum ada pesaing terutama di daerah yang menjadi target penjualan. Selain itu, bahan-bahan lokal seperti pisang kepok, gula merah, daun pandan, dan kelapa.

Dalam pemasarannya nanti, akan dilakukan pemasaran secara offline dan online. Secara offline, Pisang kapik akan mendirikan sebuah warung tenda yang menjual produk pisang kapik. Sedangkan secara online akan menjual produk yang belum diolah dan menggandakan pesanan dari konsumen. Peluang usaha dengan pemasaran secara offline/online dinilai sangat besar. Dikarenakan semakin hari

³⁶ Ni Made Dwi Maharani Putri,” *Pengaruh Modal Sendiri Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Tabanan (Modal Pinjaman Sebagai Variasi Intervening)*”. Jurnal ekonomi kuantitatif terapan, Vol.9, No 2, 2016 Hal.144

semakin banyak pengguna internet dan juga tidak adanya krisis global dalam dunia internet.³⁷

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa strategi pemasaran yang telah dilakukan pada produk Pisang kapik dalam meningkatkan pangsa pasar sudah memenuhi kriteria yang telah dianjurkan dalam Islam.³⁸ Dimana produk yang di pasarkan merupakan produk yang halal dan aman untuk digunakan oleh konsumen. Jika dilihat dari segi makanan, produk Pisang kapik yang tidak mengandung zat-zat yang haram, mengutamakan kebersihan dan juga tidak melakukan hal-hal yang dilarang dalam agama Islam seperti riba, maysir, gharar dalam memasarkan produknya.

Strategi pemasaran syariah produk Pisang kapik dianalisa berdasarkan (empat) variabel dalam bauran pemasaran syariah (*marketing mix syariah*).

a. Variabel Pertama Produk (*Product*)

Produk atau jasa yang dibuat haruslah memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak

³⁷ Priangani Ade “ Manajemen Pemasaran Dalam Konteks,” *Jurnal Kebangsaan* 2, no.04(2013):1-9

³⁸ Mochammad Munir Rachman et al., “Meningkatkan Pangsa Pasar UMKM Di Desa Banjarkemantren, Kabupaten Sidoarjo Melalui Digital Marketing,” Ekobis Abdimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat 2, no. 1 (2021): 67–77.

jelas (*Gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

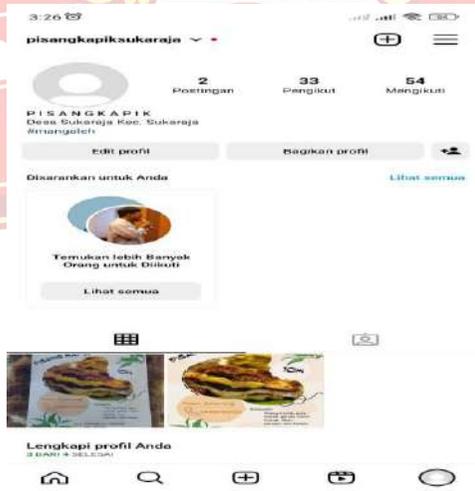
Produk yang dipasarkan oleh peneliti adalah produk Pisang kapik merupakan produk yang halal, berkualitas, dan dapat memenuhi kebutuhan. Produk Pisang kapik kehalalnya bisa dilihat dari bahan-bahan yang pakai pada saat produksi yang sudah tertera pada label kemasan dan bisa memenuhi kebutuhan konsumen karena produk tersebut merupakan makanan ringan atau cemilan yang bisa langsung dikonsumsi dan strategi produk yang digunakan disini yaitu namanya yang unik dan memiliki desain kemasan yang menarik di bandingkan dengan produk yang ada dipasaran.”



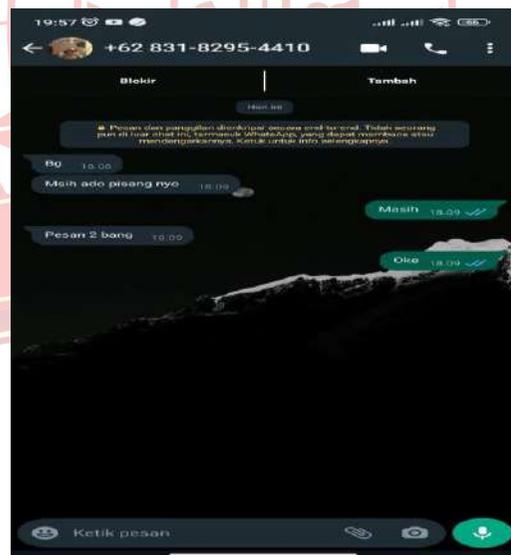
Gambar 4.1. Produk Pisang Kapik



Gambar 4.2. Produk Pisang Kapik



Gambar 4.3. Publikasi Melalui Instagram



Gambar 4.4. Publikasi Melalui WhatsApp

b. Variabel Kedua Harga (*Price*)

Penentuan Harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, dimana harga ditentukan berdasarkan kekuasaan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*'an taradhiin*), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dalam Islam menjelaskan, penetapan harga terhadap suatu produk harus sesuai dengan mutu dari produk itu sendiri.³⁹

Dimana produk Pisang Kapik menentukan harga sesuai dengan target pasar yang merupakan kalangan anak muda atau kalangan menengah ke bawah, yaitu mulai dari masyarakat sampai dengan pelajar. Jadi Strategi harga yang digunakan sesuai dengan uang saku pada target pasar dengan memaksimalkan laba atau keuntungan. Harga ditawarkan pun terjangkau sesuai dengan mutu dan kualitas produk mulai dari Pisang Kapik yang harganya Rp 10.000/Kotak.

c. Variabel Ketiga Lokasi (*Place*)

Proses penentuan lokasi usaha harus memilih tempat atau lokasi yang bagus dalam melakukan

³⁹ Wardah Jafar. Supriadi Muslimin, Zainab, "Penetapan, Konsep Dalam, Harga Islam, Perspektif," *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2 (2020): 1–11.

transaksi jual beli tersebut.⁴⁰ Supaya produk yang akan ditawarkan kepada konsumen cepat laku, maka peneliti harus mengetahui tempat atau lokasi strategis yang akan digunakannya untuk pemasaran sehingga dapat dilihat dan mudah dikunjungi oleh pembeli.

Jadi strategi pendistribusian dilakukan dengan dua metode, pertama secara *offline* pada pendistribusian yang pertama pada Pisang Kapik yaitu dengan Membuat lapak dagangan atau membuat tenda di pinggir jalan. Kedua secara *online* yaitu konsumen melakukan pemesanan untuk Pisang Kapik melalui media sosial seperti *WhatsApp*.

d. Variabel Keempat Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan *market* yang dituju pada produk Pisang Kapik dengan menggunakan media sosial melalui *Instagram* dan *WhatsApp*. Dengan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk maka

⁴⁰ Muiza Ulin Nuhayati, Dedih Dedih, dan Jajang Mulyana, "Sistem Pendukung Keputusan Untuk Menentukan Lokasi Usaha Kuliner Yang Strategis Menggunakan Metode Naive Bayes," *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi* 12, no. 1 (2021): 4–12.

peneliti harus menggunakan foto produk yang bagus dan desain yang menarik.⁴¹

Karakteristik pemasaran syariah yang diterapkan oleh peneliti bahwa ada 4 karakteristik pemasaran yang menjadi panduan bagi para pemasar yaitu:

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Rabbaniyyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada dalam pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, peneliti selalu menyakini bahwa apa yang dilakukan pasti akan dibalas atau diperhitungkan nantinya oleh Allah SWT. Seperti peneliti mengerjakan sholat pada waktunya, walaupun sedang proses produksi dan pemasaran. Serta peneliti melakukan promosi dengan sewajarnya, tidak ada unsur penipuan demi menarik minat pembeli.⁴²

⁴¹ Abdul Mujib, “Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah,” *Jurnal Masharif Al-Syariah* 1, no. 1 (2016): 75–99.

⁴² M A Aristya dan U Arifah, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Cafe Walk Coffee Kebumen Menurut Perspektif Ekonomi Syariah,” *Journal of Management ...* 2 (2023): 183–211, <https://www.ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/maen/article/view/1263%0Ahttps://www.ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/maen/article/download/1263/734>.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Akhlaqiyyah adalah semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Oleh sebab itu, peneliti menerapkan etika yang baik kepada konsumen, seperti bersikap ramah, sopan, murah senyum. Peneliti juga bersikap jujur dengan bahan-bahan yang digunakan dalam melakukan proses produksi, sebagaimana yang tertera di label kemasan.⁴³

c. Realistis (*Alwaqi'iyah*)

Realistis atau *Alwaqi'iyah* merupakan konsep pemasaran yang fleksibel seaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya. Dimana peneliti tidak memaksakan untuk selalu berpenampilan mewah melainkan peneliti saat melakukan pemasaran tetap dengan penampilan seadanya yang mengedepankan kerapian, bersih dan sesuai dengan syariat Islam yang selalu menutup aurat seperti menggunakan celana panjang.⁴⁴

⁴³ Annisa Rizky Maulidyyah dan Lailatul Qadariyah, “Analisis Strategi Marketing Berbasis Marketplace dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Makanan Khas Kota Gresik Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada UMKM Jajanan Syar’i Kota Gresik),” *Jurnal Kaffa* 2, no. 1 (2023): 1–20.

⁴⁴ Sulton Baihaqi Ahmad dan Abdur Rohman, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Tanaman

d. *Hummanitis (Al-Insaniyyah)*

Humanitis atau *Al-Insaniyyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. dimana peneliti sebagai pelaku usaha tetap mengontrol segala sesuatu dan tidak serakah serta tidak memandang status konsumen.⁴⁵ Hal tersebut mampu membentuk kesan yang baik dan positif serta keyakinan konsumen. Seperti, peneliti tidak membedakan konsumen yang memakai motor ataupun mobil dan juga tidak membedakan status sosial konsumen, baik dari penampilannya dan yang lainnya.

Adapun kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran syariah pada produk Pisang Kapik. Setiap usaha atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan juga kebijakan yang telah dirumuskan pastilah ada yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Disisi lain juga pasti selalu ada hambatan dan rintangan serta badai yang akan menerpa. Hal demikian pula terdapat pada kegiatan pemasaran syariah pada produk Pisang Kapik.

Hias Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Islam,” Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS) 4, no. 3 (2023): 824–831.

⁴⁵ M. Robby Kaharudin dan Hendra Saputra, “*Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam,*” ADL ISLAMIC ECONOMIC : Jurnal Kajian Ekonomi Islam 2, no. 2 (2021): 143–162.

Tabel 4.1
Analisis SWOT Kelebihan dan Kekurangan dalam
Penerapan Strategi Pemasaran pada Produk Pisang Kapik

| No | Internal | | Eksternal | |
|----|--|---|---|---|
| | <i>Strenght</i> (Kekuatan) | <i>Weakness</i> (Kelemahan) | <i>Opportunities</i> (Peluang) | <i>Threats</i> (Ancaman) |
| 1 | Produk yang halal dan berkualitas dengan mempunyai NO. NIB | Produk belum mempunyai sertifikat MUI | Produk yang dikatakan unik | Imitasi produk dari kompetitor |
| 2 | Harga yang terjangkau | Keuangan ataupun modal usaha yang dimiliki terbatas | Permintaan yang meningkat membuat harga stabil | Produk yang sama dengan Harga yang lebih murah |
| 3 | Lokasi yang strategis untuk pemasaran | Lokasi yang lumayan jauh dari pusat kota | Lokasi strategis yang berada di pinggir jalan di daerah Kec. Sukaraja | Lokasi pemasaran kompetitor yang kadang sama. |
| 4 | Promosi yang jujur dan dilakukan sewajarnya | Promosi yang belum dimaksimal | Teknologi yang berkembang membuat promosi di media sosial lebih efektif | Promosi yang dilakukan kompetitor secara datang langsung kepada konsumen. |

Perencanaan strategi pemasaran yang peneliti lakukan harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan/bisnis (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman). Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap usaha/ perusahaan termasuk usaha pada Pisang Kapik, pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Faktor yang mempengaruhi tersebut dapat meliputi kondisi, situasi, keadaan dan juga peristiwa serta pengaruh yang ada di sekitar usaha yang dapat memberikan pengaruh terhadap meningkatnya pangsa pasar.

Dari tabel di atas, maka faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran syariah pada produk Pisang Kapik dapat dideskripsikan sebagai berikut :

a. Analisa kekuatan dan kelemahan (S-W)

Dari tabel SWOT di atas dapat diketahui bahwa produk Pisang Kapik memiliki kelebihan yaitu produk yang halal dan berkualitas dengan mempunyai NO. NIB, harga produk yang dijual murah dan terjangkau oleh pembeli, lokasi yang strategis untuk pemasaran, dan Promosi yang jujur dan dilakukan sewajarnya tanpa ada unsur untuk menipu. Namun dari kelebihan yang dimiliki oleh produk Pisang Kapik, juga memiliki kekurangan antara lain yaitu Produk belum mempunyai sertifikat MUI. Keuangan ataupun modal usaha yang

dimiliki terbatas, Lokasi yang lumayan jauh dari pusat kota dan promosi yang belum dimaksimalkan.

b. Analisa peluang dan ancaman (O-T)

Produk merupakan strategi yang benar-benar harus diperhatikan oleh peneliti, produk yang unik bisa menjadi daya tarik konsumen dan dapat meningkatkan permintaan sehingga harga produk Pisang Kapik selalu stabil. Lokasi strategis yang berada di pinggir jalan di daerah Kec. Sukaraja yang setiap harinya ramai dengan penduduk dan pelajar dan teknologi yang berkembang membuat promosi di media sosial lebih efektif.⁴⁶

Jadi kelebihan dan kekurangan penerapan pemasaran syariah pada produk Pisang Kapik sudah dilakukan secara syariah walaupun belum sepenuhnya. Kelebihan penerapan pemasaran syariah yaitu produk yang halal dan berkualitas, harga yang terjangkau, lokasi strategis serta promosi yang jujur dan sewajarnya. Dari kelebihan tersebut, sudah termasuk ke dalam karakteristik pemasaran syariah yaitu *rabbaniyyah* dan *akhlaqiyyah*.

Jika dilihat segi kekurangan penerapan pemasaran syariah walaupun sudah menggunakan

⁴⁶ Kasmento Miharja, "Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q-Milk," *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 2, no. 1 (2018): 30–38.

bahan-bahan yang halal tetapi produk pisang kapik belum mempunyai sertifikat halal dari MUI serta keuangan dan modal terbatas, lokasi yang lumayan jauh dari pusat kota, dan belum memaksimalkan promosi. Maka dari kekurangan tersebut, juga termasuk ke dalam karakteristik pemasaran syariah yaitu *Realistis* atau *Alwaqi'iyah*.

B. Hasil Yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program

Produk pisang kapik ini adalah olahan yang berbahan dasar pisang yang diolah menjadi pisang kapik atau pisang bakar dalam bahasa Indonesia. Salah satu olahan dengan menggunakan modifikasi pemanfaatan dari pisang kepok yang dapat di jadikan pisang kapik. Pada tahap awal perencanaan dilakukan perincian alat dan bahan baku yang akan menunjang kegiatan produksi. Setelah alat dan bahan telah ditentukan dilanjutkan dengan pemilihan tempat produksi dengan pertimbangan yang ada seperti sanitasi yang mendukung, dan tempat yang strategis.⁴⁷ Lokasi produksi bertempat di Jl. Bengkulu-Tais Km 31 RT 01. Desa Sukaraja Kec. Sukaraja Kab. Seluma.

Tahap pengemasan produk menjadi hal yang penting bagi olahan pangan. Pengemasan adalah kegiatan merancang

⁴⁷ Tri Susilowati dan M. Faruk Hidayatulloh, "Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp) Dalam Penentuan Lokasi Home Industri Di Kabupaten Pringsewu," *EXPERT: Jurnal Manajemen Sistem Informasi dan Teknologi* 9, no. 1 (2019).

dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Tahapan pengemasan pada produksi Pisang Kapik dimulai dengan desain label produk dengan desain awal untuk pemenuhan pelatihan PKP. Setelah mengikuti pelatihan PKP kemudian label produk didesain dengan berdasarkan dengan syarat-syarat yang harus di penuhi berdasarkan arahan dala pelatihan PKP.

PKP adalah singkatan dari pelatihan Penyuluhan Keamanan Pangan yang merupakan jaminan tertulis yang diberikan oleh Bupati/Wali kota melalui Dinas Kesehatan. Adapun kegiatan pelatihan dilakukan di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu. Melalui ujian pree-test dan post-test selama pelaksanaan Penyuluhan Keamanan Pangan (PKP) maka setiap peserta yang dinyatakan lulus untuk mendapatkan sertifikat PKP. Setiap peserta diharapkan mengikuti dan menyelesaikan pembelajaran setiap modul Penyuluhan Keamanan Pangan (PKP) dengan total sebanyak 7 modul.⁴⁸

Adapun kegiatan yang diadakan oleh dinas kesehatan dilakukan pada tanggal 28 Maret 2023 di ruangan UPKP Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu. Yang mana di kegiatan ini diikuti oleh Indra Wahyudi sebagai peserta penyuluhan

⁴⁸ Lucky Hartant, Maherawati, and Tri Rahayu, “Pelatihan Keamanan Pangan Dan Bahan Pangan Berformalin Dalam Upaya Pemberdayaan PKK Kota Singkawang,” Seminar Nasional Hasil Pengabdian Masyarakat Politeknis Neger Jember “ (2020):116-120

keamanan pangan dengan narasumber dari kepala dinas kesehatan yaitu ibu Sri Martina, SE, STr. Keb. M.Si dari kepala bidang pelayanan SKD dinas kesehatan yaitu ibu Herlinawati, R, SKM, ibu Yona Dwi Santy, SS, dan ibu Elensa , SKM. berikut ini hasil yang diperoleh dalam kegiatan seminar PKP:

- a. Peraturan Perundang-Undang Tentang Pangan.
- b. Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik (CPPOB) untuk IRTP.
- c. Sertifikat seminar PKP.
- d. Penggunaan Bahan Tambahan Pangan (BTP).
- e. Menghasilkan Produk
- f. Nomor NIB = 0908230096536
- g. Penyelesaian Laoran PKM
- h. Pengalaman

NIB adalah singkatan dari nomor induk berusaha yang merupakan identitas pelaku usaha dalam rangka pelaksanaan kegiatan berusaha sesuai bidang usaha. NIB wajib dimiliki pelaku usaha yang ingin mengurus perizinan berusaha melalui OSS.⁴⁹

⁴⁹ Panduan-Pembuatan-Akun-Oss-6042.Pdf?n.d

Syarat membuat NIB online. Ada beberapa yang harus di penuhi. Berikut diantaranya :

- 1) NIK (Nomor Induk Kependudukan)
- 2) NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) alamat email aktif
- 3) Nomor ponsel aktif
- 4) Akun email aktif

Daftar hak akses umk di OSS setelah persyaratan utama terpenuhi. Berikut pelaku usaha wajib melakukan pendaftaran hak Akses Mikro Kecil (UMK). Adapun caranya sebagai berikut :

- 1) Masuk ke alamat
- 2) Pilih perizinan UMK
- 3) Pilih jenis pelaku usaha status (perseorangan atau badan usaha)
- 4) Masukkan data diri yakni : NIK, Nama, Jenis Kelamin, Alamat, Alamat Email, Nomor Telepon, dan isi kode captchan
- 5) Pilih daftar
- 6) Sistem otomatis mengirim ke alamat email terdaftar untuk proses verifikasi dan aktivasi.
- 7) Lakukan verifikasi dengan mengikuti langkah yang ada didalam email tersebut

- 8) username dan password akan dikirm oleh OSS ke email terdaftar
9. Hak akses bisa digunakan masuk ke system OSS

Cara membuat NIB online :

- 1) Masuk ke laman <https://oss.go.id/>
- 2) Pilih masuk
- 3) Masukkan username, password, kode captcha, lalu pilih masuk
- 4) Pilih menu perizinan berusaha
- 5) Pilih permohonan baru
- 6) Isi data pelaku usaha
- 7) Isi data bidang usaha
- 8) Isi data detail bidang usaha
- 9) Isi data produk
- 10) Cek daftar produk
- 11) Cek data usaha
- 12) Cek daftar kegiatan usaha
- 13) Cek dan lengkapi Dokumen Persetujuan Lingkungan (KBLI)
- 14) Lalu conteng pernyataan mandiri
- 15) Cek draf perizinan berusaha

NIB sudah terdaftar ke lembaga OSS yang akan diterbitkan sebagai nomor induk identitas.⁵⁰

C. Potensi Keberlanjutan Program

1. Aspek Masa Depan

Program ini akan terus berlanjut dengan produk yang senantiasa berinovasi untuk menghasilkan produk yang berkualitas, serta memperluas pangsa pasar terkhususnya di provinsi Bengkulu. Melihat tingginya minat masyarakat terutama kaum milenial terhadap produk Pisang Kapik ini membuat kami semakin semangat dalam memproduksi dan menginovasi.

2. Potensi Keberlanjutan di lingkungan

Di dalam lingkungan masyarakat produk olahan Pisang Kapik satu ini terbilang baru dan belum banyak diketahui oleh masyarakat akan tetapi dengan adanya interaksi sosial dapat menyadarkan mereka dengan mudah mengenai produk olahan ini dengan cepat. Pisang Kapik merupakan produk olahan dari pisang yang memiliki cita rasa serta tekstur yang khas dari pisang kepok, dengan banyaknya peminat pisang kepok olahan ini merupakan olahan baru serta

⁵⁰ DPMPTS, “*Petunjuk Singkat Online Single Submission (OSS)*,” Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Medan (2019):6

kekinian yang memiliki kreatifitas dalam pengolahannya yang memiliki nilai jual dan bisa nikmati oleh semua kalangan masyarakat.



BAB V

PENUTUP

A. Evaluasi

Berdasarkan dari proses uji coba pemasaran yang dilakukan setelah proses produksi, Pisang kapik ini memiliki respon dari konsumen yang bagus dan baik, hanya saja pada awal pemasaran produk ini mendapat respon konsumen yaitu dengan kemasan yang sedikit kurang menarik.⁵¹

Dari respon konsumen itu, produk ini membuat perubahan kemasan yang lebih menarik sehingga pemasaran berikutnya produk pisang kapik mendapatkan respon yang bagus, baik dari rasa maupun kemasan. Dari respon konsumen itu produk ini dapat terbentuk sempurna dan lebih bagus dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga kedepannya dapat dijadikan pelajaran bahwa respon dari konsumen itu sangat bagus untuk penyempurnaan produk.

B. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan pangsa pasar pada produk Pisang Kapik di daerah Sukaraja, dimana strategi pemasaran dalam produk Pisang

⁵¹ Suarta, Gede, "Konsep Evaluasi Perencanaan Dan Terapannya Pada Program Penyuluhan. 1, no, 1 (2017): https://simdos.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/127fc25f2767da91f4b007ae713ce47.pdf

Kapik menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat variabel yaitu *product, price, promotion, place* sudah dilakukan dengan baik sehingga mampu meningkatkan pangsa pasar.

2. Kelebihan penerapan pemasaran syariah yaitu produk yang halal dan berkualitas, harga yang terjangkau, lokasi strategis serta promosi yang jujur dan sewajarnya. Kekurangan penerapan pemasaran syariah walaupun sudah menggunakan bahan-bahan yang halal tetapi produk pisang kapik belum mempunyai sertifikat halal dari MUI serta keuangan dan modal terbatas, lokasi yang lumayan jauh dari pusat kota, dan belum memaksimalkan promosi.

C. Saran

Penyusunan laporan ini memerlukan perbaikan dan kritik serta saran yang sifatnya membangun dan menyempurnakan laporan ini. Sehingga dalam penyusunan laporan ini dapat menjadi lebih baik lagi dan dapat menjadi contoh untuk generasi selanjutnya, serta diharapkan dengan disusunnya laporan ini dapat menjadikan panduan untuk membuat laporan usaha serta dapat menambah lapangan kerja yang baru yang bisa mengurangi pengangguran yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Shinta. “Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern.” *Management Pemasaran* 9, no. 2 (2020): 26.
- Ahmad, Sulton Baihaqi, dan Abdur Rohman. “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Tanaman Hias Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Islam.” *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 3 (2023): 824–831.
- Amaly, Nauval Furqon, Budi Praptono, dan Muhammad Iqbal. “Analisis Kelayakan Pembukaan Cabang Coffee Shop Kedai Sabi Di Tamansari , Kota Bandung Ditinjau Dari the Feasibility Analysis of Opening a Branch of Coffee Shop Kedai Sabi in Tamansari , Bandung Terms of Market Aspect , Technical Aspect , and Financial As.” *E-Proceeding of Engineering* 2, no. 2 (2015): 4548–4555.
- Anastasia, Mahilda, dan Renny Oktafia. “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo.” *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 431–444.
- Aristya, M A, dan U Arifah. “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Cafe Walk Coffee Kebumen Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.” *Journal of Management* ... 2 (2023): 183–211.
<https://www.ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/maen/article/view/1263%0Ahttps://www.ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/maen/article/download/1263/734>.
- Arwani, Agus. “Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah.” *Li Falah : Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2019): 42.
- Fadilah, Nur. “Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran

Syari'ah" 1, no. 2 (2020).

Fathoni, Muhammad Anwar. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam." *Jurisdictie* 9, no. 1 (2018): 128.

Fitriah, Siti Shalma. "Pengaruh Bauran Pemasaran, Karakteristik Pemasaran Syariah, Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (2018).

Ikhsan, Reza Fauzi, Abrista Devi, dan Ahmad Mulyadi Kosim. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. Vol. 3, 2020.

Kaharudin, M. Robby, dan Hendra Saputra. "Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *ADL ISLAMIC ECONOMIC : Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2021): 143–162.

Kamiliya Eka Putri, Shazrin Daniyah Khansa, Rizka Herlina, dan Dini Safitri. "Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan Cheewings." *Jurnal SOLMA* 9, no. 2 (2020): 444–451.

Lestari, Diana, Masruchin, dan Fitri Nur Latifah. "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan." *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* 5, no. 1 (2022): 216–229.

Lestari, Niken, dan Sulis Setianingsih. "Analisis Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Produsen Genteng di Muktisari, Kebumen, Jawa Tengah)." *LABATILA : Jurnal Ilmu Ekonomi Islam LABATILA : Jurnal Il* 3, no. 1 (2019): 96–120. <http://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/lab/article/view/235>.

- Maulidyyah, Annisa Rizky, dan Lailatul Qadariyah. "Analisis Strategi Marketing Berbasis Marketplace dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Makanan Khas Kota Gresik Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada UMKM Jajanan Syar'i Kota Gresik)." *Jurnal Kaffa* 2, no. 1 (2023): 1–20.
- Miharja, Kasmanto. "Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q-Milk." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 2, no. 1 (2018): 30–38.
- Mochammad Munir Rachman, Aristha Purwanthari Sawitri, I Made Bagus Dwiarta, dan R. Bambang Dwi Waryanto. "Meningkatkan Pangsa Pasar UMKM Di Desa Banjarkemantren, Kabupaten Sidoarjo Melalui Digital Marketing." *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (2021): 67–77.
- Mujahidin, Ali, dan Ifa Khoirianingrum. "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro." *Prosiding Seminar Nasional Unimus* 2 (2019): 284–294.
- Mujib, Abdul. "Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah." *Jurnal Masharif Al-Syariah* 1, no. 1 (2016): 75–99.
- Mulyana, Mumuh. "Segmentasi Pasar, Penargetan Pasar dan Pemosisian." *Universitas Terbuka* (2019): 23–29. <https://osf.io/preprints/inarxiv/tcuj2/>.
- Ningsih, Desy Dwi Sulastriya, dan M. Ruslianor Maika. "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 693.
- Noor, Syamsudin. "Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang." *Jurnal INTEKNA* 14, no. 2 (2014): 102–209.

- Nuhayati, Muiza Ulin, Dedih Dedih, dan Jajang Mulyana. "Sistem Pendukung Keputusan Untuk Menentukan Lokasi Usaha Kuliner Yang Strategis Menggunakan Metode Naive Bayes." *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi* 12, no. 1 (2021): 4–12.
- Nurhadi, Nurhadi, dan Agus Salim. "Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Kabupaten Sri Indrapura Provinsi Riau." *Al-Mashrafyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah* 3, no. 2 (2019): 140.
- Pangestika, Aprilia Indah, dan Mia Srimati. "Pemanfaatan Kulit Pisang Kepok (*Musa paradisiaca*) dalam Pembuatan Bolu Kukus." *Nutri-Sains: Jurnal Gizi, Pangan dan Aplikasinya* 4, no. 1 (2021): 39–50.
- Puspitasari, Ana Widya, dan Renny Oktafia. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo." *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 2 (2020): 140.
- Rahmayati. "Spiritual Marketing Dalam Memaksimalkan Pemasaran Syariah." *Sintesa* (2021): 537–543.
- Ramlan, Pratiwi, dan Rifni Nikmat. "Pendekatan Manajemen Strategik dalam Meningkatkan Minat Wirausaha Mahasiswa melalui Program Kreativitas Mahasiswa-Kewirausahaan (PMK-K)." *Jurnal MODERAT* 5, no. 3 (2019): 240–250.
- Raymond, R, D L Siregar, A D Putri, M G Indrawan, dan ... "PELATIHAN PENCATATAN BIAYA BAHAN BAKU UNTUK MENINGKATKAN KINERJA KEUANGAN UMKM IKAN HIAS: The Training for Recording of Raw Material" *Puan* ... 5, no. 1 (2023): 53–62. <http://idebahasa.or.id/puanindonesia/index.php/about/article/view/153%0Ahttp://idebahasa.or.id/puanindonesia/index.php/about/article/download/153/115>.

- Ruauw, Eyverson, Th. M. Katiandagho, dan Priska A.P.Suwardi. "Analisis Keuntungan dan Nilai Tamabh." *Analisis Keuntungan Dan Nilai Tambah Agriindustri Manisan Pala Ud Putri Di Kota Bitung* 8 (2012): 31–44. <https://bit.ly/2UbFRwR>.
- Setyowati, Diharpi Herli, Ayu Sartika, dan Setiawan Setiawan. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Industri Keuangan Syariah Non-Bank." *Jurnal Iqtisaduna* 5, no. 2 (2019): 169.
- Sunandar, Asep, Raden Bambang Sumarsono, Djum Djum Noor Benty, dan Nunung Nurjanah. "Aneka Olahan Pisang Sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Jual Pisang Dan Pendapatan Masyarakat." *Abdimas Pedagogi* 1, no. 1 (2017): 8–15.
- Supriadi Muslimin, Zainab, Wardah Jafar. "Penetapan, Konsep Dalam, Harga Islam, Perspektif." *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2 (2020): 1–11.
- Susilowati, Tri, dan M. Faruk Hidayatulloh. "Metode Analitical Hierarchy Process (Ahp) Dalam Penentuan Lokasi Home Industri Di Kabupaten Pringsewu." *EXPERT: Jurnal Manajemen Sistem Informasi dan Teknologi* 9, no. 1 (2019).
- Tahkim, Muhammad. "Sistem Ekonomi Islam Dan Kesejahteraan Masyarakat." *Jurnal Studi Islam dan Sosial*, no. 51 (2016): 436–451.
- Taufiqurokhman. "Konsep dan Kajian Ilmu Perencanaan." *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama*, no. August (2008): 1–106. <http://fisip.moestopo.ac.id/storage/Buku/buku-04-taufiquokhman-konsep-dan-kajian-ilmu-perencanaan-belum-isbn.pdf>.
- Tila, Laba, Niken Lestari, dan Sulis Setianingsih. "Analisis Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Labatila* 3, no. 01 (2020): 96–120.

BIODATA

Nama : Indra Wahyudi
Nim : 1911130133
Tempat Tanggal Lahir : Sukaraja, 3 Februari 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Status Perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Fatmawati
Sukarno Bengkulu
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Semester : 9
Alamat : Jln. Bengkulu-Tais Km. 32 Sukaraja Kec.
Sukaraja Kab. Seluma
No.Hp : 08984148483
Email : indrawahyudi0302@gmail.com

The background features a large, semi-transparent watermark of the logo for Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu. The logo consists of a circular emblem with a globe in the center, topped with a crescent moon and a star. The text 'UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO' is written around the perimeter of the circle. Below the circle is a banner with the word 'BENGKULU' in large, bold letters.

L

A

M

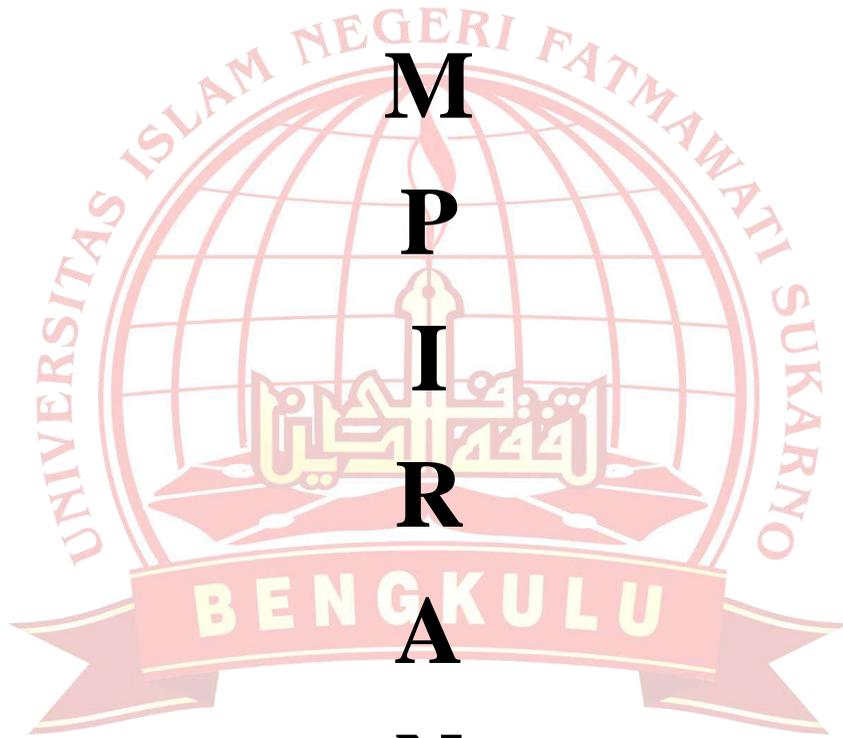
P

I

R

A

N





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172

FORM VALIDASI TEMA TUGAS AKHIR

A. Identitas Mahasiswa

Nama : Indra Wahyudi
N I M : 1911130133
Prodi : Ekonomi Syariah
Semester : 7

B. Pilihan Tugas Akhir:

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

C. Tema Yang Diajukan sesuai prodi :

Tema : Pemberdayaan ekonomi lokal (ekonomi ^{lokal} ~~nasional~~)

Penunjukkan Dosen RTA (Rencana Tugas Akhir Skripsi):

Nama : Rami Adeho S.Pd
NIP/NIDN :

Ko.Prodi : 9/22
Herlina Ruffati, MA, Ek.
19850522 2019032004.

D. Konsultasi Judul sesuai tema dan Prodi

1. Validasi RTA oleh Dosen Rencana Tugas Akhir (Disertai Proposal Mini)

Catatan
Tema sudah dan disetujui dengan judul.

Dosen Rencana Tugas Akhir

RAMI ADEHO S., MA., Ph. D.
19831217 201403 1001

2. Konsultasi kesesuaian tema prodi untuk Persetujuan RTA

Catatan

Jayanti

Sekretaris Jurusan

Aan Saif. SE. KPM
1989 0706 2019 031008

E. Judul Yang Disahkan

Penunjukkan Dosen Penyeminar (Tugas Akhir Skripsi):

Nama :

NIP/NIDN :

Bengkulu, Mei 2023

Mengesahkan

Kajur Ekis/Manajemen

Jenti Sumarni .MM
1979 4162 0670 12020

Mahasiswa

Indra Wahyudi
191130133



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 PENUNJUKAN

Nomor: 0870/Un.23/F.IV/PP.00.9/6/2023

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu (UINFAS) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : H. Romi Adetio Setiawan, MA., Ph.D
NIP. : 198312172014031001
TUGAS : Pembimbing I

2. N A M A : Andi Cahyono, M.E
N I P. : 198505242020121004
TUGAS : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft program Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan), kegiatan ini dilakukan sampai persiapan ujian tugas akhir bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

1. N a m a : Indra Wahyudi
Nim : 1911130133
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Cemilan Pisang Kapik Di Sukaraja Kab.Seluma
Keterangan : Program Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan).

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

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 8 Juni 2023
Dekan,



Tembusan :

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



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

**PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 0908230096536**

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

- | | |
|--|--|
| 1. Nama Pelaku Usaha | : INDRA WAHYUDI |
| 2. Alamat | : KELURAHAN SUKARAJA, Desa/Kelurahan Sukaraja, Kec. Sukaraja, Kab. Seluma, Provinsi Bengkulu |
| 3. Nomor Telepon Seluler | : +628984148483 |
| Email | : - |
| 4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) | : Lihat Lampiran |
| 5. Skala Usaha | : Usaha Mikro |

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepabeanaan, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laport Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

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

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

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 9 Agustus 2023

**Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,**



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 9 Agustus 2023

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
LAMPIRAN
NOMOR INDUK BERUSAHA: 0908230096536

Lampiran berikut ini memuat daftar bidang usaha untuk:

| No. | Kode KBLI | Judul KBLI | Lokasi Usaha | Tingkat Risiko | Perizinan Berusaha | | |
|-----|-----------|---|--|----------------|--------------------|--------|------------|
| | | | | | Jenis | Status | Keterangan |
| 1 | 47242 | Perdagangan Eceran Roti, Kue Kering, serta Kue Basah dan Sejenisnya | Kelurahan Sukaraja , Desa/Kelurahan Sukaraja, Kec. Sukaraja, Kab. Seluma, Provinsi Bengkulu Kode Pos: 38877 Usaha Mikro berjalan sejak: Mei 2023 | Rendah | NIB | Terbit | - |

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

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.3. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses. |
|---|



PEMERINTAH KOTA BENGKULU
DINAS KESEHATAN
JL. BASUKI RAHMAT NO. 08 KODE POS 34223
TELP. (0736) 21702



Sertifikat

PENYULUHAN KEAMANAN PANGAN

NOMOR : 1653/1771/23

Diberikan kepada :

Nama : Indra Wahyudi
Jabatan : Pemilik
Alamat : Kelurahan Sukaraja

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 2018 tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga yang diselenggarakan di :

Kota : Bengkulu
Propinsi : Bengkulu
Pada Tanggal: 28 Maret 2023



Bengkulu, 28 Maret 2023
Plt. KEPALA DINAS KESEHATAN
KOTA BENGKULU



Dadi Hartono, S.Sos, M.Si
PEMBINA Tk.1/ IV b
NIP. Nip. 1971070519922021002



PISANG KAPIK



10K

Pesan Sekarang



08984148483

Komposisi

Pisang kepok, gula merah, garam, vanili bubuk, daun pandan, dan kelapa



Sukaraja kec. Sukaraja
kab. Seluma



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

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

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIARISME
Nomor: 249/SKLP-FEBI/01/09/2023**

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

Nama : **INDRA WAHYUDI**
NIM : 1911130133
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenis Tugas Akhir : PKM
Judul Tugas Akhir : **"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA
PRODUK "CEMILAN PISANG KAPIK DI SUKARAJA
KAB. SELUMA"**

Dinyatakan lulus uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 8 %. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

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

Bengkulu, 26 September 2023
Wakil Dekan I

**Romi Adetio Setiawan, MA., PhD
NIP. 198312172014031001**

SURAT KETERANGAN

Dengan ini memberikan keterangan bahwa :

Nama : Indra Wahyudi
NIM : 1911130133
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah memiliki sertifikat **LENGKAP** sesuai dengan persyaratan **SKPI** sehingga dapat mengikuti Ujian *Munaqasyah*.

Demikian surat keterangan ini dibuat, atas perkenannya diucapkan terima kasih.

Bengkulu, Desember 2023 M
1445 H

Berkas Indra Wahyudi telah
lulus peneriksaan oleh Tim SKPI

Bengkulu, 4 Des' '23


Wati Wedrast, M.Pd.

Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah


@Herlina Yustati, MA, Ek
NIP. 198505222019032004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Rader Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172 - Faksimil (0736) 51171-51172
Website www.uin-sukarnobengkulu.ac.id

BLANKO NILAI UJIAN KOMPREHENSIF ONLINE

HARI/TANGGAL : Rabu 22 November 2023
NAMA/NIM : Indra Wahyudi 1011130133
JURUSAN/PRODI : Ekonomi Syariah
UJIAN KE : 1

| NO | KODE SOAL | NILAI |
|-------------------|-------------|-------|
| 1 | Keislaman 1 | 75 |
| 2 | Keislaman 2 | 75 |
| 3 | Keislaman 3 | 70 |
| 4 | Keislaman 4 | 75 |
| 5 | Keislaman 5 | 70 |
| 6 | Keilmuan 1 | 70 |
| 7 | Keilmuan 2 | 75 |
| 8 | Keilmuan 3 | 75 |
| 9 | Keilmuan 4 | 70 |
| 10 | Keilmuan 5 | 70 |
| Nilai Rata - Rata | | 73 |

Ketentuan :

1. Bobot nilai tiap soal dalam angka 10 – 100
2. Mahasiswa/I dinyatakan lulus jika mencapai rata - rata nilai minimal 70
3. Keterangan Nilai :
 - a. 80 - 100 = A
 - b. 70 - 79 = B

Bengkulu, 22/11/2023

Penguji

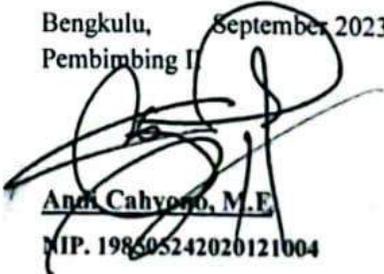
(Kustia Hartini, M.M.)
NIP. 2002028102

DAFTAR NILAI PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

Nama : Indra Wahyudi
NIM : 1911130133
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Cemilan Pisang Kapik Di Sukaraja Kab. Seluma
Lokasi : Jl. Bengkulu-Tais KM.31 Sukaraja Kab. Seluma
Waktu : Mei - Juli 2023
Bidang Usaha : Pangan
Anggaran Biaya : Rp 836.000
Nama Produk : Pisang Kapik Saiyo
No. NIB : 0908230096536

| No | Kriteria | Bobot | Skor | Nilai (Bobot x Skor) |
|--------------|--|-------|------|----------------------|
| 1 | Kreativitas: a. Gagasan b. Perumusan Masalah c. Ketepatan Usaha/Program | 30 | | 25 |
| 2 | Metode Pelaksanaan: a. Kesesuaian metode b. Kerjasama | 20 | | 15 |
| 3 | Manfaat Bagi Masyarakat: a. Kontribusi untuk masyarakat b. Potensi keberlanjutan (<i>sustainability</i>) | 20 | | 20 |
| 4 | Penjadwalan kegiatan lengkap, jelas dan waktunya sesuai | 5 | | 5 |
| 5 | Penyusunan anggaran biaya lengkap, rinci, wajar, dan jelas peruntukannya | 5 | | 5 |
| 6 | Laporan kegiatan a. Kelengkapan b. Bahasa c. Sistematika Penulisan | 20 | | 18 |
| Total | | 100 | | 83 |

Bengkulu, September 2023
Pembimbing I


Andi Cahyono, M.E

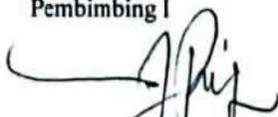
NIP. 198505242020121004

DAFTAR NILAI PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

Nama : Indra Wahyudi
NIM : 1911130133
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Cemilan Pisang Kapik Di Sukaraja Kab. Seluma
Lokasi : Jl. Bengkulu-Tais KM.31 Sukaraja Kab. Seluma
Waktu : Mei - Juli 2023
Bidang Usaha : Pangan
Anggaran Biaya : Rp 836.000
Nama Produk : Pisang Kapik Saiyo
No. NIB : 0908230096536

| No | Kriteria | Bobot | Skor | Nilai (Bobot x Skor) |
|-------|--|-------|--|----------------------|
| 1 | Kreativitas: d. Gagasan e. Perumusan Masalah f. Ketepatan Usaha/Program | 30 |  | 80 |
| 2 | Metode Pelaksanaan: c. Kesesuaian metode d. Kerjasama | 20 | | |
| 3 | Manfaat Bagi Masyarakat: c. Kontribusi untuk masyarakat d. Potensi keberlanjutan (<i>sustainability</i>) | 20 | | |
| 4 | Penjadwalan kegiatan lengkap, jelas dan waktunya sesuai | 5 | | |
| 5 | Penyusunan anggaran biaya lengkap, rinci, wajar, dan jelas peruntukannya | 5 | | |
| 6 | Laporan kegiatan d. Kelengkapan e. Bahasa f. Sistematika Penulisan | 20 | | |
| Total | | 100 | | |

Bengkulu, September 2023
Pembimbing I



Romi Adetio Setiawan, M.A., Ph.D

NIP. 198312172014031001