

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran menjadi salah satu sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. mendesain suatu strategi pemasaran, hal terpenting yang perlu dilakukan oleh manajemen pemasaran adalah penerapan konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Selain itu, bauran pemasaran juga memegang peranan penting dalam penciptaan *comprehensif marketing* dimana kombinasi empat komponen yaitu *product, price, place, dan promotion*, merupakan program pemasaran yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut menginginkan pemasaran yang efektif, yaitu pemasaran yang dapat mendorong terjadinya transaksi.¹

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup

¹ Kotler, P., & Armstrong, G. Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Yogyakarta, 2009), h. 5

yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.²

Tujuan strategi pemasaran untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang kita lakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang kita ramalkan sebelumnya. Karena terlalu banyak faktor – faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu pemasaran didalam pengaplikasiannya nanti, selain strategi pemasaran inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginannya. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya, hal ini menuntut kepandaian perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya, dengan demikian inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat, pemasaran yang inovatif di UKM lebih luas dari sekedar inovasi produk, tidak

² Rahmat, Reny Maulidia. "Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar." *Univ. Hasanuddin* (2012): 1-79 (h. 168)

hanya tentang pengembangan produk baru sebaliknya hal ini meliputi seluruh spektrum kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan.³

Program Kreativitas Mahasiswa (PKM), dibuat kemudian dikembangkan untuk mengantarkan dan menggiring mahasiswa untuk memperoleh fase, taraf atau tingkat pencerahan kreativitas (daya kreatif) dan inovasi berlandaskan kompetensi sains dan teknologi. Untuk itu, mahasiswa diberi peluang untuk menghasilkan karya dan mengimplementasikan kemampuan, sikap, keahlian, tanggung jawab, mengembangkan kemandirian, maupun membangun kerjasama tim dalam bidang ilmu yang ditekuni agar nantinya menjadi pemimpin yang cendekiawan dan pengusaha/ wirausahawan yang arif dan berjiwa mandiri.⁴

Semakin majunya zaman semakin variatif juga keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa. Memahami konsumen adalah suatu keharusan yang sangat mutlak karena masing-masing konsumen memiliki kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda-beda, maka produk yang ditawarkan juga harus disesuaikan dengan

³ Haque-Fawzi, Marissa Grace, et al. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books, 2022. h. 341

⁴ Pratiwi Ramlan and Rifni Nikmat, "Pendekatan Manajemen Strategik Dalam Meningkatkan Minat Wirausaha Mahasiswa Melalui Program Kreativitas Mahasiswa-Kewirausahaan (PMK-K)," *Jurnal Moderat* 5, no. 3 (2019): (h 240-250)

keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin variatif tersebut. Dengan adanya suatu inovasi pembuatan produk baru dan pengembangan suatu produk dari produk yang sudah ada, mutlak diperlukan jika kita menginginkan bisnis yang kita kelola bisa tetap bertahan.⁵

Jual beli adalah salah satu aktivitas bisnis yang sudah berlangsung cukup lama dalam masyarakat. Namun demikian, tidak ada catatan yang pasti kapan awal mulanya aktivitas bisnis secara formal. Ketentuan yang jelas ada dalam masyarakat adalah jual beli telah mengalami perkembangan dari pola tradisional sampai pada pola modern. Dahulu, masyarakat melakukan aktivitas jual beli dalam bentuk tukar menukar barang dengan barang lain. Misalnya, padi ditukar dengan jagung, atau ditukar dengan garam, bawang dan lain-lain. Di daerah-daerah suku terasing atau pedalaman, praktek aktivitas bisnis seperti ini masih berlaku.⁶

Minat beli pada konsumen merupakan sikap yang muncul sebagai tanggapan terhadap objek yang menandakan ketertarikan atau keinginan konsumen membeli suatu produk. Bagi konsumen, pasar yang menyediakan berbagai macam

⁵ Tyas Eka Kurnia And Ande Tri Listanti, "Identifikasi Preferensi Konsumen Produk Kerupuk Jambu Biji Merah Menggunakan Metode Qfd (Quality Function Deployment)," *Jurnal Asimetrik: Jurnal Ilmiah Rekayasa & Inovasi/1*, No. 2 (2019): (h 113–123).

⁶ Siti Mujiatun, "Jual Beli Dalam Perspektif Islam : Salam Dan Istisna'," *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis/13*, No. September (2013):(h 202– 21).

substitusi produk serta merek yang beragam membuat konsumen dapat memilih produk secara bebas.⁷

Indonesia adalah salah satu negara penghasil kakao (*Theobroma cacao* L.) terbesar di dunia, yaitu menempati urutan ke-3 setelah 2 negara lainnya yaitu Pantai Gading dan Ghana. Tercatat luas areal perkebunan kakao di negara Indonesia dapat mencapai 1,6 juta hektar dengan jumlah produksi sekitar 593 ributon kakao menjadi salah satu komoditas unggulan perkebunan Indonesia yang mempunyai jumlah produksi yang sangat besar.

Menurut hasil pencatatan Dinas Perkebunan Dati I Bengkulu (1999) luas keseluruhan tanaman kakao di Propinsi Bengkulu sekitar 13.952 hektar. Minimal 2.100 hektar di antaranya terdapat di wilayah Kecamatan Kerkap, Bengkulu Utara (PBS PT Kultindo Rezeki seluas 1.994 ha dan Kebun milik petani di Desa Serumbung). dalam pengembangan tanaman kakao selalu mendapatkan kendala serangan hama dan penyakit. Sampai tahun 1993, yang menjadi hama utama tanaman kakao di Propinsi Bengkulu adalah kepik penghisap buah kakao *Helopeltis theobromae*. Sejak September 1994 ditambah lagi masalah hama, yaitu masuknya penggerek buah

⁷ Endang Silaningsih And Putri Utami, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Produk Olahan Makanan Ringan," Jurnal Sosial Humaniora 9, No. 2 (2018) : (h 144)

kakao (PBK) *Conopoomorpha cramerella Snellen*. Hama PBK itu telah di-ketahui sebagai hama penting pada pertanaman kakao di Filipina, Sulawesi Utara, Maluku Utara, Jawa, Sumatera Utara, Sumatera Barat dan Sabah (Malaysia). Akibat serangan PBK dapat menurunkan produksi sampai 80% dan kerusakan biji sampai 82%, sehingga ditakuti oleh petani dan pengusaha perkebunan kakao.

Kerupuk kulit kakao merupakan salah satu produk olahan buah yang tergolong baru dan belum banyak dikenal oleh masyarakat sehingga tingkat penerimaan dan keinginan konsumen terhadap karakteristik mutu produk ini belum diketahui secara pasti, baik dari segi fisik maupun rasa. Pada umumnya tidak semua konsumen memiliki preferensi yang sama akan kebutuhan suatu produk. Penulis memilih kulit kakao sebagai bahan baku utama pembuatan kerupuk kulit kakao karena buah kakao harganya cukup terjangkau. Dengan inovasi kulit kakao menjadi kerupuk kulit kakao akan meningkatkan nilai jual harga buah kulit kakao, harganya relatif murah bisa menjadi lebih mahal karena banyaknya ketertarikan ingin memproduksi buah kulit kakao. Penulis memilih untuk memproduksi kerupuk kulit kakao karena simpan yang cukup lama, dan dapat dinikmati oleh segala usia.⁸

⁸ Siregar, Sefrani, et al. "Pemanfaatan Kulit Kakao menjadi Produk Kerupuk sebagai Solusi Gagal Panen Perkebunan Kakao di Desa Karang

Baitul Maal At Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro yang menggunakan prinsip syariah dan berlandaskan ajaran Islam. Secara etimologis *Baitul Maal At Tamwil* terdiri dari dua arti yakni *Baitul Maal* yang berarti “rumah uang” dan *Baitul Tamwil* dengan pengertian “rumah pembiayaan”. I Gde Kajeng (2013) menjelaskan rumah uang dalam artian ini adalah pengumpulan dana yang berasal dari *zakat*, *infaq*, ataupun *shodaqah*, dan pembiayaan yang dilakukan adalah berdasarkan prinsip bagi hasil, yang berbeda dengan sistem perbankan konvensional yang mendasarkan pada sistem bunga. Bunga merupakan riba yang dibenci Allah SWT. Berdasarkan data yang dilansir dari menyatakan bahwa Asset BMT hingga tahun 2015 mencapai 4,6 Triliun rupiah. Dengan pembiayaan sekitar 3,6 Triliun rupiah. Pendirian BMT didasarkan pada tujuan peningkatan kualitas usaha dalam bidang perekonomian yaitu, meningkatkan kegiatan usaha mikro disekitar BMT tersebut. BMT merupakan lembaga yang bergerak dalam pengembangan *sector riil* yang mempunyai tujuan harapan masyarakat sebagai pusat uni kegiatan khususnya kegiatan usaha mikro. BMT sebagai lembaga keuangan mikro Islam diharapkan mampu menjadi jantung bagi kegiatan ekonomi masyarakat lapisan bawah. Kegiatan keuangan di BMT yang jauh dari riba mampu bertahan dalam kondisi apapun seperti krisis moneter dan naiknya suku bunga

sebab sistem yang digunakan mengacu pada bagi hasil bukan dengan sistem bunga. Dalam Islam sistem bagi hasil yaitu pembiayaan musyarakah dan pembiayaan *mudhrabah*. Pembiayaan *mudhrabah*.⁹

Baitul Maal At Tamwil Al-Muawanah Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu akan menjual kerupuk kulit kakao. BMT ini bergerak di bidang ekonomi dan berdasarkan prinsip syariah. Oleh karena itu, penulis memilih untuk mempromosikan produk kerupuk kulit kakao untuk menghasilkan uang dan secara halal meningkatkan ekonomi. Selain itu, Baitul Maal At Tamwil al-muawanah syariah memiliki website yang menjual hasil karya mahasiswa.

Pemasaran produk kulit kakao ini akan dipasarkan melalui website *Baitul Maal At Tamwil* al-muawanah syariah, website ini bisa diakses melalui internet yang akan menampilkan produk-produk yang dijual dan akan langsung terhubung oleh pihak *Baitul Maal At Tamwil* al-muawanah syariah.

B. Tujuan Program

Adapun tujuan program kreativitas dalam bidang pengolahan kerupuk kulit kakao.

⁹ Dewi, Ernanda Kusuma, And Ayu Astari. "Peran Pembiayaan Mudharabah Dalam Pengembangan Kinerja Usaha Mikro Pada Bmt (Baitul Maal Wat Tamwil)." *Jurnal Law And Justice* 2.2 (2017). (h 73-85).

1. Untuk mengetahui bagaimana kerupuk kulit kakao
2. Untuk mengetahui keuntungan pendapatan penjualan produk kerupuk kulit kakao
3. Mengenalkan kepada masyarakat bahwa kulit kakao bisa diproduksi menjadi kerupuk

C. Manfaat Program

1. Memanfaatkan ketersediaan bahan baku yang ada.
2. Program ini dapat meningkatkan kreativitas mahasiswa
3. Program ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai potensi mahasiswa dalam mengembangkan usaha kerupuk kulit kakao

D. Luaran yang Diharapkan

1. Terciptanya inovasi baru kerupuk kulit kakao yang berbahan dasar dari buah kakao.
2. Dapat membuka peluang usaha dalam upaya meningkatkan pendapatan.
3. Dapat menginspirasi mahasiswa dalam menciptakan produk baru yang dapat bersaing dipasaran dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.