



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

WINDI REZKI DWI BAKTI  
EKA SRI WAHYUNI, SE.,MM



IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN  
SYARIAH (MARKETING MIX) PADA  
OLAHAH HYLOCEREUS POLYRHIZUS  
(BUAH NAGA) SEBAGAI BAHAN BAKU  
KUE KERING

Editor  
Faisal Muttaqin, SE.,MSM



**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN SYARIAH  
(MARKETING MIX) PADA OLAHAN *HYLOCEREUS  
POLYRHIZUS* (BUAH NAGA) SEBAGAI  
BAHAN BAKU KUE KERING**



**SKRIPSI**

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

**OLEH :**

**WINDI REZKI DWI BAKTI**  
**NIM : 1811140201**

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

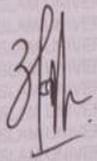
**BENGKULU, 2023 M/1444 H**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi yang ditulis oleh Windi Rezki Dwi Bakti, NIM. 1811140201, Perbankan Syariah dengan judul **“Implementasi Strategi Pemasaran Syariah (*Marketing Mix*) Pada Olahan *Hylocereus Polyrhizus* (Buah Naga) Sebagai Bahan Baku Kue Kering**”, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing, oleh karena itu, Laporan Program Kreativitas Mahasiswa ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu

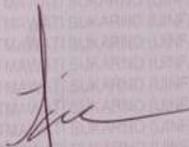
Bengkulu, 1 September 2022

**Pembimbing I**



**Eka Sriwahyuni, S.E.,MM**  
**NIP.197705092008012014**

**Pembimbing II**



**Faisal Muttaqin, S.E.,MSM**  
**NIP.198701282019031007**



### HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Syariah (Marketing mix) Pada Olahan *Holocereus Polyrhizus* (buah naga) Sebagai Bahan Baku Kue Kering”, oleh Windi Rezki Dwi Bakti, NIM. 1811140201, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu (UIN FAS) Bengkulu pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 12 Januari 2023

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

Bengkulu, 2023 M  
1444 H

#### Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Idwal B., MA.  
NIP.1983070992009121005

Sekretaris

Faisal Muttaqin, S.E., MSM.  
NIP.198701282019031007

Penguji I

Idwal B., MA.  
NIP.1983070992009121005

Penguji II

Badaruddin Nurhab, S.Th.I, MM.  
NIP.198508072015031000

Mengetahui,  
Dekan



Dr. H. Supardi, M.Ag  
NIP.1965041993031007

## MOTTO

***JANGAN BANDINGKAN PROSESMU DENGAN ORANG  
LAIN, KERENA TIDAK SEMUA BUNGA TUMBUH MEKAR  
SECARA BERSAMAAN, AWAL DAN AKHIR SETIAP  
ORANG PASTI MEMILIKI PERBEDAAN***

***(WINDI REZKI DWI BAKTI)***



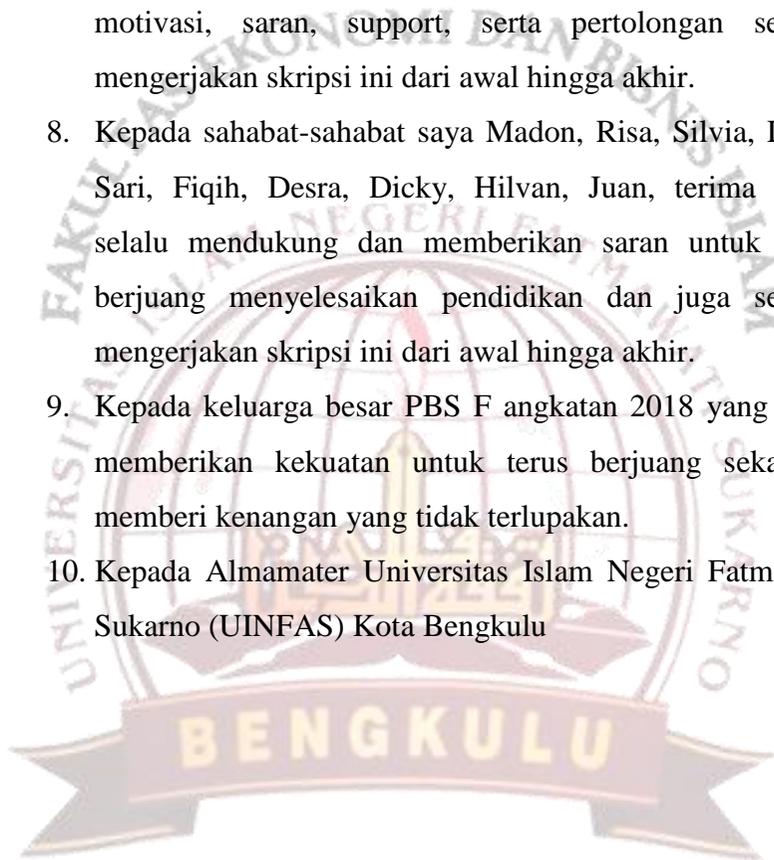
**TAHUN 2023**

## PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini untuk :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-nya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada kedua orang tua yang saya cintai, ayahanda Tamsir AB (Alm) dan Ibunda Erni Juita tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan motivasi selalu. Terima kasih atas segala jasa dan kasih sayang yang tak terhingga sampai saat ini.
3. Kepada kakak saya Feky Efriyanto, adik saya Randa Erta Juliandra, dan adik bungsu saya Zahwa Erta Rahmalia tersayang, terima kasih selalu mengembalikan semangat di diri saya saat ingin menyerah terutama dalam pengerjaan skripsi ini.
4. Kepada Ibu Noni Afriyanti, ME selaku Pembimbing Akademik yang telah banyak memberi saran, nasehat dan semangat untuk saya.
5. Kepada Ibu Eka Sri Wahyuni, S.E., MM Pembimbing I yang selalu meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Kepada Bapak Faisal Muttaqin, S.E., MSM Selaku Pembimbing II yang selalu meluangkan waktu dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Kepada kekasih saya Natasha Aulia Fitri, terimakasih telah menjadi penyemangat dan selalu memberikan motivasi, saran, support, serta pertolongan selama mengerjakan skripsi ini dari awal hingga akhir.
8. Kepada sahabat-sahabat saya Madon, Risa, Silvia, Dhea, Sari, Fiqih, Desra, Dicky, Hilvan, Juan, terima kasih selalu mendukung dan memberikan saran untuk terus berjuang menyelesaikan pendidikan dan juga selama mengerjakan skripsi ini dari awal hingga akhir.
9. Kepada keluarga besar PBS F angkatan 2018 yang telah memberikan kekuatan untuk terus berjuang sekaligus memberi kenangan yang tidak terlupakan.
10. Kepada Almamater Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Kota Bengkulu



**TAHUN 2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran Syariah (*Marketing Mix*) Pada Olahan *Hylocereus Polyrhizus* (Buah Naga) Sebagai Bahan Baku Kue Kering” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Kota Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran serta rumusan saya sendiri tanpa ada bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Didalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 15 Desember 2022



**WINDI REZKI DWI BAKTI**  
NIM.1811140201

## ABSTRAK

Implementasi Strategi Pemasaran Syariah (*Marketing Mix*) Pada Olahan *Hylocereus Polyrhizus* (Buah Naga) Sebagai Bahan Baku Kue Kering

Oleh Windi Rezki Dwi Bakti, NIM 1811140201

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara penerapan strategi marketing mix pada pemasaran usaha kue kering buah naga agar produk ini dikenal dan diterima oleh semua kalangan masyarakat. Selain itu juga dapat mengetahui bagaimana cara menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Hasil yang dicapai dalam pemasaran kue kering buah naga ini yaitu terciptanya inovasi cemilan baru dari buah naga yang sehat, bergizi tentunya tanpa bahan kimia yang berbahaya. Produk olahan ini juga sudah mengikuti pelatihan PKP sehingga mendapatkan Nomor PIRT dan telah dinyatakan lulus sebagai produk yang aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Hal ini dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap produk inovasi baru ini.

***Kata Kunci : Buah Naga, Marketing Mix, Pemasaran Syariah***

TAHUN 2023

## **ABSTRACT**

Implementation of Syariah Marketing Strategy (Marketing Mix)  
in Processed of Hylocereus Polyrhizus (Dragon Fruit) as Raw  
Material for Pastries

By Windi Rezki Dwi Bakti, NIM 1811140201

The purpose of writing this thesis is to find out how to implement a strategy about marketing mix in the selling process of dragon fruit cookies so that this product is known and accepted by all circles of society. In addition, it can also find out how to implement a marketing strategy that is in accordance with syariah economic principles. The results that achieved in the marketing process of dragon fruit cookies is the creation of new snack innovations from dragon fruit that are healthy, nutritious, of course without harmful chemicals. This product has also attended PKP training so the product already gets a PIRT number and has been declared passed as a product that is safe for consumption by the public. This can increase consumer confidence in this new innovation.

***Keywords: Dragon Fruit, Marketing Mix, Marketing Syariah***

**TAHUN 2023**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang atas berkat-Nya dan karunia-Nya yang senantiasa memberikan kesehatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Syariah (Marketing Mix) Pada Olahan *Hylocereus Polyrhizus* (Buah Naga) Sebagai Bahan Baku Kue Kering”.

Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Agama Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Kota Bengkulu.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada Ibu Eka Sri Wahyuni, S.E., MM selaku pembimbing I dan juga kepada Bapak Faisal Muttaqin, S.E., MSM selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu serta memberikan bimbingan dan pengarahan sampai terselesaikan Skripsi ini.

Selain itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. KH. Zulkarnain Dali M.Pd selaku Rektor (UINFAS) Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk membina ilmu di Universitas Agama Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Kota Bengkulu.
2. Dr.H. Supardi Mursalin, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Agama Islam Negeri Fatmawati Sukarno Kota Bengkulu yang telah memberikan kemudahan kepada kami selama masa perkuliahan.
3. Yetti Sumarni, SE, MM Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Agama Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Kota Bengkulu yang telah memberikan failitas dalam menimbah ilmu pengetahuan.
4. Eka Sri Wahyuni, S.E., MM selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan bimbingan pada penulisan tugas akhir ini.
5. Faisal Muttaqin, S.E., MSM selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan bimbingan pada penulisan tugas akhir ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Agama Islam Negeri Fatmawati

Sukarno (UINFAS) Kota Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.

7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Agama Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Kota Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi
8. Teristimewa kepada Orang Tua dan keluarga tercinta, terkhusus untuk almarhum ayah, dan ibu yang selalu memberikan do'a dan dukungan secara penuh, baik secara material maupun kasih sayang dan moral guna keberhasilan dalam menyelesaikan pendidikan ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.
10. Akhir kata kepada Allah SWT kita berserah diri, penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan Skripsi ini.

Bengkulu, 25 Januari 2023

**Windi Rezki Dwi Bakti**  
NIM.1811140201

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	vii
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Program.....	7
D. Manfaat Program.....	7
E. Luaran yang Diharapkan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Marketing Mix (Bauran Pemasaran) .....	9
B. Pemasaran Syariah .....	12
<b>BAB III METODE PELAKSANAAN</b>	

A. Alat dan Bahan .....	22
B. Uraian Pelaksanaan Tugas Bagian Pemasaran .....	23
C. Anggaran Biaya .....	24
D. Jadwal Kegiatan .....	26

#### **BAB IV GAMBARAN UMUM USAHADAN HASIL YANG DICAPAI**

A. Analisa Produk .....	30
B. Pangsa Pasar .....	32
C. Lokasi Usaha/Program .....	35
D. Proses Pembuatan .....	36
E. Proses Pemasaran .....	40
F. Analisa Kelayakan Usaha/Program .....	54
G. Analisa Keuntungan .....	56
H. Hasil yang Dicapai berdasarkan luaran program .....	59
I. Potensi Keberlanjutan Program .....	64

#### **BAB V PENUTUP**

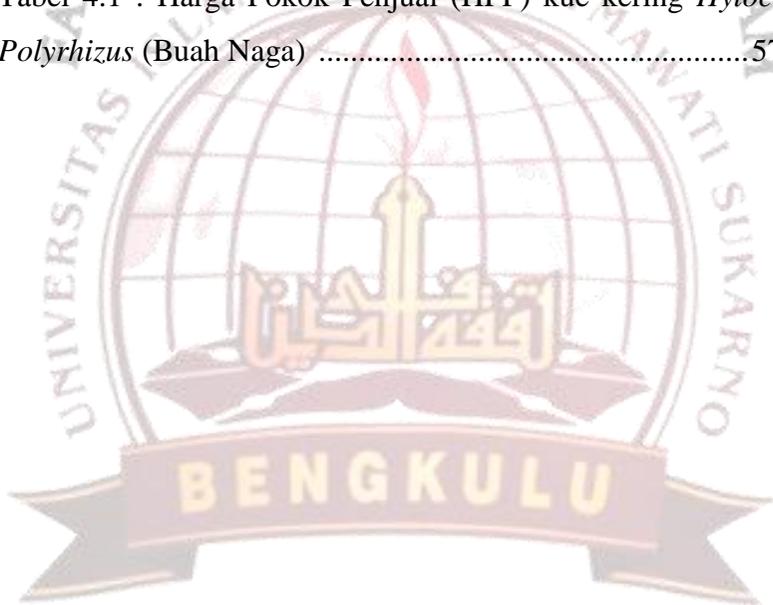
A. Evaluasi .....	65
B. Kesimpulan .....	66
C. Saran .....	67

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Anggaran biaya dalam pembuatan kue kering <i>Hylocereus Polyrhizus</i> (Buah Naga) .....	24
Tabel 3.2 : Jadwal Kegiatan kue kering <i>Hylocereus Polyrhizus</i> (Buah Naga) .....	27
Tabel 4.1 : Harga Pokok Penjual (HPP) kue kering <i>Hylocereus Polyrhizus</i> (Buah Naga) .....	57



**TAHUN 2023**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Proses pengupasan .....	37
Gmabar 4.2. Proses penimbangan .....	38
Gambar 4.3. Proses pembuatan adonan .....	38
Gambar 4.4. Proses pembentukan adonan .....	39
Gambar 4.5. Proses pemangangan .....	39
Gambar 4.6. Proses pengemasan .....	40
Gambar 4.7. Pemasaran produk di outlet .....	44
Gmabar 4.8. Pemasaran produk di warung .....	44
Gambar 4.9. Pemasaran produk melalui shoppe .....	46
Gambar 4.10. Pemasaran produk melalui instagram .....	47
Gambar 4.11. Pemasaran produk melalui whatsapp .....	48
Gambar 4.12. Pemasaran produk melalui facebook .....	49

TAHUN 2023

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Form Pengajuan Judul PKM

Lampiran 2 : Surat Penunjukkan SK Pembimbing

Lampiran 3 : Halaman Persetujuan

Lampiran 4 : Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan

Lampiran 5 : Lembar Saran Pembimbing I & II

Lampiran 6 : Lampiran Surat Izin PIRT

Lampiran 8 : Surat Keterangan Lulus Plagiarisme

Lampiran 9 : Dokumentasi



# **TAHUN 2023**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*Hylocereus Polyrhizus* atau yang biasa dikenal dengan buah naga termasuk dalam buah yang eksotik karena penampilannya yang menarik, rasanya asam manis menyegarkan dan memiliki beragam manfaat untuk kesehatan. Buah naga adalah komoditif hortikultural yang memiliki rasa menyegarkan terutama pada bagian daging buahnya.<sup>1</sup>

Buah naga memiliki kandungan gizi yang tinggi dan baik bagi kesehatan diantaranya adalah vitamin C (Menambah kelicinan, kehalusan kulit serta mencegah jerawat), vitamin B1 (Menjaga panas tubuh), vitamin B2 (menambah selera makan), vitamin B3 (Menurunkan kadar kolesterol), betakaroten, fosfor, kalsium, gula sederhana, protein, serat dan lycopin. Beberapa manfaat konsumsi buah naga terhadap kesehatan adalah sebagai anti oksidan yaitu mencegah serangan radikal bebas yang dapat menyebabkan penyakit kanker dan masalah kesehatan yang lainnya, mengontrol gula darah terutama pada penderita diabetes tipe 2, menurunkan tekanan darah, menetralkan racun, menjaga kesehatan mata, melancarkan pencernaan dan menurunkan berat badan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Cahyono, B, “*Sukses Bertanam Buah Naga*” (Jakarta : Pustaka Mina, 2009)

<sup>2</sup> Yanti, r, dkk, “Buah Naga Merah (*Hylocereus Polyrhizus*) dengan proses pengolahan yang berbeda”, (*Jurnal Skala Kesehatan*), Vol. 6, No. 1, 2015

Penggemar buah naga di pasar domestik berangsur-angsur meningkat, namun dengan ketersediaan buah naga yang kadang langka dan kadang banyak. Ketika buah naga ketersediaannya melimpah maka harga jual menjadi rendah. Permasalahan lainnya yaitu karena terbatasnya daya simpan buah naga yang mengakibatkan buah naga mudah busuk dan terbuang. Hal seperti ini memicu kerugian bagi petani buah naga, sehingga harus ada suatu upaya untuk memperpanjang masa simpan buah naga, seperti mengolahnya menjadi produk turunan. Berdasarkan kualitas kandungannya buah naga sangat baik untuk dikembangkan sebagai makanan kesehatan.<sup>3</sup>

Kue kering atau lebih dikenal dengan *cookies* merupakan salah satu jenis produk *bakery* yang mudah diterima oleh semua kalangan karena memiliki nilai nutrisi, umur simpan yang panjang, harga yang terjangkau, serta memiliki aspek kenyamanan bagi konsumen (*Convenience aspect*).<sup>4</sup> *Cookies* dapat juga digunakn sebagai produk pangan yang dapat disubstitusi atau ditambahkan bahan bakunya, sehingga dapat meningkatkan nilai nutrisi tertentu.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Harni, M, dkk, "Pengolahan Buah Naga pada Kelompok Tani Nagari Simpang Sugira, Kecamatan Guguk, Kabupaten Lima Puluh Kota", (*Jurnal Ilmiah Pengembangan dan Penerapan Ipteks*), Vol. 28, No. 1, 2021, hal. 36-43

<sup>4</sup> Akubor, P, "*Functional Properties and Performance of Cowpea/Plantain/Wheat Flour Blends in Biscuits*", (*Jurnal Plant Food Human Nutrition*), 58

<sup>5</sup> Arshad, M, U, dkk, "*Nutritional assessment of Cookies Supplemented With Defatted Wheat Germ*", (*Food Chemistry : 102*), hal. 123-128

Di Indonesia banyak masyarakat yang sudah menerapkan gaya hidup sehat dengan mengonsumsi olahan dari buah dan sayuran termasuk untuk cemilannya. Kue kering buah naga merupakan kue yang sangat menarik untuk dikonsumsi, karena pengolahan *cookies* dengan menambahkan bahan baku berupa daging dari buah naga dipercaya dapat meningkatkan gizi dan nutrisi yang terkandung didalam *cookies* tersebut. Pengolahan *cookies* buah naga dilakukan dengan cara mencampurkan daging buah naga yang sudah dihaluskan dan kemudian diolah dengan mencampurkan bahan-bahan lainnya menjadi sebuah adonan. Usaha kue kering buah naga ini termasuk inovasi bisnis kuliner baru yang menjanjikan karena peluang dan kompetitor yang masih sedikit dan keunikan dari buah naga itu sendiri.

Suatu inovasi adalah ide baru yang dibawa ke pasar, yang diperkenalkan oleh perusahaan bisnis, besar atau kecil, baru atau lama, menciptakan permintaan baru akan barang dan jasa sehingga dapat menciptakan kekayaan baru. Kreativitas dan inovasi merupakan suatu konsep yang multidimensional dan kompleks. Kreativitas sebagai proses berfikir, yakni berfikir kreatif, sedangkan inovasi merupakan hasil dari penerapan kreatifitas. Tanpa inovasi suatu perusahaan sulit untuk dapat berhasil ditengah persaingan pasar.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Yunus, M, "*Inovasi & Kreativitas Dalam Pemasaran*", (Malang : UIN-Maliki Press, 2010) hal. 45-51

Persaingan di bidang usaha makanan sangatlah ketat, maka pemilik usaha harus benar-benar memperhatikan dan merumuskan bagaimana cara yang tepat untuk menangani semua itu. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan kedisiplinan, fleksibilitas dan keberlanjutan. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya.<sup>7</sup>

Penganekaragaman pangan sangatlah dibutuhkan yaitu seperti upaya diversifikasi produk hasil pertanian yang berdaya guna, meningkatkan nilai ekonomis, memperpanjang umur simpan, dan memperbaiki mutu gizi buah pada bahan pangan. Buah naga merupakan salah satu bahan pangan yang hasil olahannya dapat dikembangkan di Indonesia karena merupakan tanaman tropis.<sup>8</sup>

Memasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Strategi pemasaran adalah logikapemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari strategi spesifik

---

<sup>7</sup> Triton, PB, *“Marketing strategi Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing”*, (Yogyakarta : Skripsi, Tugu Publisher,2008) hal. 28

<sup>8</sup> Ramadhan, R, M, dkk, *“Kajian Pemanfaatan Buah Naga Merah (Hy;ocereus Polyrhizus) dan Mangga (Mangifera Indica Linn) Dalam Pembuatan Fruit Leather”*, (*Sagu : Jurnal Teknologi Pertanian*), Vol. 14, No. 1, Maret 2015, hal. 23-31

untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran.<sup>9</sup>

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan 1950-an. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. Pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli, pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya. Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. Aktifitas pemasaran muncul dalam semua bentuk. McCarthy mengklarifikasikan aktifitas-aktifitas ini sebagai sarana bauran dari empat jenis yang luas, yang disebut empat P dari pemasaran: produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*).<sup>10</sup>

Dalam mencapai tujuan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan meraih pelanggan, perlu strategi yang tepat dalam merengkuh konsumen. Dalam ilmu marketing salah satu

---

<sup>9</sup> Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2007) hal. 21

<sup>10</sup> Kotler, Philip, & Keller,L, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2002) hal. 20-24

aplikasi strategi yang berkenaan dengan hal tersebut adalah melakukan *marketing mix* (bauran marketing). Strategi *marketing mix* ini sering kali digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam mencapai tujuan untuk pemaksimalan laba. *Marketing mix* merupakan bagian dari ilmu marketing. Marketing bisa diartikan sebagai suatu kegiatan sosial ekonomi, kegiatan sosial ekonomi juga tak lepas dari aturan islam. Jauh sebelum munculnya teori ilmu marketing di zaman modern, Rasulullah telah mengajarkan marketing yang baik melalui akhlak beliau yang mulia.<sup>11</sup>

Islam adalah agama rahmatan lil alamin, karena islam mengatur segala aspek kehidupan tidak hanya terfokus pada aspek ibadah yang berhubungan secara vertikal antara yang menggambarkan hubungan manusia dan Allah saja, tapi juga aspek muamalah yang erat kaitannya dengan hubungan antar sesama manusia termasuk kegiatan ekonomi di dalamnya. Segala kegiatan muamalah diizinkan terkecuali ada dalil yang mengatakan tidak boleh, hukum tersebut sesuai dengan kaidah fiqih "*Al ashlu fil muamalah al ibahah, illa ayyadulladdaliilu 'ala tahrimihi*". Islam memberikan larangan segala macam transaksi buruk yang bisa menimbulkan ketidak bermanfaat bagi orang lain adalah inti dari kegiatan muamalah. Dan juga

---

<sup>11</sup> Syukur, A,P, & Syahbudin, F, "Konsep Marketing Mix Syariah", (*Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*) Vol. 5, No. 1, April, 2017. hal. 71-75

hal tersebut harus dilakukan dengan jelas dan terdapat suka rela diantara keduanya (penjual dan pembeli).<sup>12</sup>

Maka dari itu kami berinisiatif untuk membuat suatu produk baru yang lebih inovasi dan diharapkan dapat menghasilkan profit sesuai yang ditargetkan yakni Kue Kering Buah Naga.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana implementasi *marketing mix* pada pemasaran olahan kue kering buah naga ?
2. Bagaimana pemasaran olahan kue kering buah naga dalam perspektif ekonomi syariah ?

### **C. Tujuan Program**

1. Untuk menerapkan strategi *marketing mix* pada pemasaran usaha kue kering buah naga agar produk ini dikenal dan diterima oleh semua kalangan masyarakat.
2. Untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah dengan berorientasi pada masalah.

### **D. Manfaat Program**

1. Dapat mengasah kemampuan berfikir mahasiswa agar menjadi kreatif dan Inovatif dalam menyampaikan serta menuangkan ide.
2. Menjadikan usaha kue kering buah naga yang berbeda dengan mengutamakan keunggulan produk dan menjadikan

---

<sup>12</sup> Syukur, A,P, & Syahbudin, F, “Konsep Marketing Mix Syariah”, (*Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*) Vol. 5, No. 1, April, 2017. hal. 74

produk kue kering buah naga disukai di semua kalangan masyarakat.

3. Memperoleh suatu keuntungan dan pendapatan dari usaha mandiri yang didirikan untuk mensejahterakan pemilik dan tenaga kerja.
4. Membuka peluang usaha baru di bidang kuliner.

#### **E. Luaran yang Diharapkan**

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

1. Produk kue kering buah naga ini mampu membuat pembeli percaya dan tidak meragukan lagi untuk membeli, sehingga produk kami ini mampu diterima semua kalangan masyarakat, karena produk kami ini sudah mempunyai nomor Perizinan Industri Rumah Tangga (PIRT).
2. Dengan menerapkan strategi pemasaran syariah *marketing mix* dapat menjadikan kue kering buah naga ini bisa diterima oleh semua kalangan masyarakat.
3. Dapat menjadi salah satu makanan khas dari masyarakat Bengkulu yang bernilai jual tinggi.
4. Dapat menginspirasi para produsen lainnya untuk mengolah dan menciptakan makanan yang lebih berinovasi dan sehat.
5. Mampu membangun kerjasama dengan petani buah naga guna meningkatkan pemberdayaan tanaman buah naga untuk diolah menjadi *kue kering* yang berbahan baku dari buah naga.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Philip Kotler merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Keempat variabel tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses perusahaan. Karena itu *product, price place,* dan *promotion* dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif.<sup>13</sup>

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen, serta bauran pemasaran merupakan alat pemasaran terkontrol

---

<sup>13</sup> Syafrudin, & Samud, "Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi dan Hukum Islam*, Desember. 2020, Vol. 5, No. 2, hal. 204-205

yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Philip Khotler bauran pemasaran pada produk barang mencakup 4P yaitu *product price, place, dan promotion*.<sup>14</sup>

#### 1. Produk (*Product*)

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

#### 2. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, harga juga dapat diartikan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

---

<sup>14</sup> Melinia, Suharto, "Implementasi Marketing Mix Strategy Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam" *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* Vol. 08 No. 02 November 2021. h.153

Menurut pandangan Islam harga hanya terjadi pada akad yaitu suatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang, biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhoi oleh kedua belah pihak.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi menjadi penting keberadaannya dalam pemasaran karena terkait dengan *after-sales satisfaction* maupun *before-sales satisfaction* pelanggan, baik ini berkaitan dengan tempat ataupun distribusi produk. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum memulai bisnisnya, lokasi atau tempat bisnis diharapkan dapat mendukung keberhasilan program pemasarannya. Pada pendistribusian dapat diartikan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, selain itu promosi adalah suatu ungkapan

dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dapat dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya.<sup>15</sup>

Dari pemaparan materi sebelumnya terdapat 4 komponen *Marketing Mix*. Menurut Philip Kotler “produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan“. Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan. Contohnya buku, meja, kursi, rumah, mobil dll. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi dan ide-ide.<sup>16</sup>

## **B. Pemasaran Syariah**

Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan

---

<sup>15</sup>Melinia, Suharto, “Implementasi Marketing Mix Strategy Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam” *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* Vol. 08 No. 02 November 2021. h.155

<sup>16</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 187

perubahan value dari suatu inisiator kepada stek holdernya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>17</sup>

Islam adalah agama rahmatan lil alamin, karena islam mengatur segala aspek kehidupan tidak hanya terfokus pada aspek ibadah yang berhubungan secara vertikal antara yang menggambarkan hubungan manusia dan Allah saja, tapi juga aspek muamalah yang erat kaitannya dengan hubungan antar sesama manusia termasuk kegiatan ekonomi di dalamnya. Segala kegiatan muamalah diizinkan terkecuali ada dalil yang mengatakan tidak boleh, hukum tersebut sesuai dengan kaidah fiqih "*Al ashlu fil muamalah al ibahah, illa ayyadulladdaliilu 'ala tahrimihi*". Aturan muamalah Islam merupakan rambu-rambu bagi setiap muslim dalam melakukan transaksi ekonomi, karena acuan muamalah Islam ini berasal dari Al-Quran dan As-Sunnah, selain itu juga *ijtihad* para ulama tentang muamalah bisa menjadi rujukan bagi seluruh muslim dalam menjalankan kegiatan muamalah seperti dalam kegiatan ekonomi. Poin-poin penting dari muamalah Islam ini adalah melarang segala bentuk transaksi *bathil* yang bisa menimbulkan *mudharat* bagi orang lain seperti transaksi riba, penipuan dan sebagainya. Selain itu juga transaksi yang dilakukan harus jelas dan suka rela baik itu penjual maupun pembeli.

---

<sup>17</sup> Fadilah Nur "Pengertian, Konsep, dan Strategi pemasaran Sayariah" (*Jurnal IAIFA, Mei-Juni 2020*), Vol. 1, No.2, hal. 206

Jual beli yang baik adalah yang di dalamnya terdapat kejujuran, benar, dan tidak mendurhakai Allah. Untuk mencapai jual beli yang seperti itu, terdapat unsur-unsur dan yang harus dipenuhi yaitu berupa syarat-syarat dan rukun jual beli itu sendiri. Hal itu untuk melindungi pihak-pihak yang terkait dalam jual beli agar tidak ada yang dizalimi, seperti adanya pemaksaan untuk menjual dengan harga yang tidak diinginkan.<sup>18</sup>

Adapun karakteristik Pemasaran Syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

- a. Teistis (rabbaniyah) : ini di maksudkan bahwa sumber utama etika dalam islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan.
- b. Jiwa seseorang Syari'ah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'ah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling banyak mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.
- c. Etis (akhlesiyyah) Keistimewaan lain dari Syari'ah marketer selain karena teistis (rubbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral

---

<sup>18</sup> Nasution, M,A, "Batasan mengambil keuntungan menurut hukum islam", (*Jurnal El-Qanuny, Januari-Juni 2018*), Vol. 4, No.1, hal. 88

dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.<sup>19</sup>

Harga pasar adalah standar harga yang berlaku di masyarakat untuk suatu barang tertentu, menjual barang lebih dari harga pasar digolongkan para ulama sebagai tindakan pembodohan. Sementara melakukan pembodohan dalam transaksi jual beli termasuk penipuan yang diharamkan dalam semua agama. Sedangkan keuntungan adalah bagian dari rizki Allah karena itu Islam tidak membatasi keuntungan perdagangan, boleh saja mengambil keuntungan dua kali lipat sebagaimana disebutkan dalam hadis Urwah selama memenuhi syarat.<sup>20</sup>

Ada dua riwayat yang tegas menunjukkan bolehnya mengambil keuntungan lebih dari 100%.

a. Hadis dari Urwah al-Bariqi beliau menceritakan,

دَفَعَ إِلَيَّ رَسُولُ اللَّهِ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ-

دِينَارًا لِأَشْتَرِي لَهُ شَاةً فَأَشْتَرَيْتُ لَهُ شَاتَيْنِ

فَبِعْتُ إِحْدَاهُمَا بِدِينَارٍ وَجِئْتُ بِالشَّاةِ وَالدِّينَا

رِ إِلَى النَّبِيِّ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ-

---

<sup>19</sup> Fadilah Nur “Pengertian, Konsep, dan Strategi pemasaran Sayariah” (*Jurnal IAIFA, Mei-Juni 2020*), Vol. 1, No.2, hal. 207

<sup>20</sup> Nasution, M,A, “Batasan mengambil keuntungan menurut hukum islam”, (*Jurnal El-Qanuny, Januari-Juni 2018*), Vol. 4, No.1, hal. 91

“Rasulullah *shallallahu'alaihi wa sallam* menyerahkan uang sebesar 1 dinar kepadaku untuk dibelikan seekor kambing. Kemudian uang itu saya belikan 2 ekor kambing. Tidak berselang lama, saya menjual salah satunya seharga 1 dinar. Kemudian saya bawa kepada Nabi *shallallahu'alaihi wa sallam* seekor kambing dan uang 1 dinar”.

Kemudian akupun menceritakan kejadian itu kepada Nabi *shallallahu'alaihi wa sallam*. Lalu beliau mendoakan,

بَارَكَ اللَّهُ لَكَ فِي صَفْقَةِ يَمِينِكَ

“Semoga Allah memberkahimu dalam transaksi yang dilakukan tanganmu.” (HR. Turmudzi 1304, Daruquthni 2861, dan dihasankan Syaib al-Arnauth)

b. Hadis dari Abdullah Zubair radhiyallahu'anhuma, beliau menceritakan,

وَكَانَ الزُّبَيْرُ اشْتَرَى الْعَابَةَ بِسَبْعِينَ وَمِائَةِ أَلْفٍ ،  
فَبَاعَهَا عَبْدُ اللَّهِ بِالْأَلْفِ أَلْفٍ وَسِتِّمِائَةِ أَلْفٍ

Zubair pernah membeli tanah hutan seharga 170.000, kemudian tanah itu dijual oleh putranya, Abdullah bin Zubair seharga 1.600.000”. (HR. Bukhari 3129).

Artinya Abdullah bin Zubair menjual lebih dari 9 kali lipat. Hadis ini dijadikan dalil oleh para ulama untuk

menyimpulkan bolehnya mengambil keuntungan berlipat-lipat dalam jual beli.<sup>21</sup>

Memang keuntungan dalam jual beli mengikuti laju perekonomian masyarakat, seperti faktor permintaan dan suplay barang atau ketersediaan barang. Namun para pedagang hendaknya tetap memperhatikan kode etik pebisnis muslim yang dalam arti tidak bernafsu meraup keuntungan dengan terlalu semangat memanfaatkan kesempatan karena tindakan tersebut dapat memicu terjadinya tindakan *ghabn* (Pembodohan). Dari keterangan di tersebut, menegaskan bahwa dibolehkan mengambil keuntungan lebih dari 100%, tidak dibolehkan menjual barang melebihi harga pasar karena termasuk pembodohan kosumen.<sup>22</sup>

Walau demikian Syaikh Wahbah al-Zuhaili mengatakan baiknya seorang pebisnis tidak mengambil untung lebih dari sepertiga modalnya. Pendapat lain seperti Ibnu'Arabi mengatakan bahwa pengambilan keuntungan harus melihat etika pasar. Tidak boleh mengambil untung terlalu besar. Karena jual beli adalah bagian dari akad *mu'awadhah*, yakni akad tukar menukar. Artinya ketika mengambil keuntungan yang terlalu besar maka hal tersebut

---

<sup>21</sup> Nasution, M,A, “Batasan mengambil keuntungan menurut hukum islam”, (*Jurnal El-Qanuny, Januari-Juni 2018*), Vol. 4, No.1, hal. 93-94

<sup>22</sup> Nasution, M,A, “Batasan mengambil keuntungan menurut hukum islam”, (*Jurnal El-Qanuny, Januari-Juni 2018*), Vol. 4, No.1, hal. 94

sudah jatuh pada perbuatan mengambil harta orang lain dengan cara batil, bukan kategori tukar menukar.<sup>23</sup>

Seperti firman Allah dalam Surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ  
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang beriman, janganlah kalian memakan harta sesamamu secara batil, kecuali dengan melalui transaksi jual beli secara suka rela diantara kalian.” (Q.S. An-Nisa: 29).<sup>24</sup>

Manfaat ekonomi syariah, tidak terbatas bagi muslim yang meyakini kebenaran risalah Islam saja, tetapi ekonomi syariah memberi maslahat dan keuntungan bagi siapa pun yang menggunakannya. Sistem ekonomi yang dibangun di atas prinsip “Islam atau sering disebut ekonomi syariah” merupakan sebuah sistem ekonomi yang benar-benar adil, bermoral dan menghasilkan kesejahteraan berdasarkan objektivitas untuk semua orang hanya ditemukan di dalam Islam. Maka tidak heran bila ekonomi syariah kini menjadi

---

<sup>23</sup> Nasution, M,A, “Batasan mengambil keuntungan menurut hukum islam”, (*Jurnal El-Qanuny, Januari-Juni 2018*), Vol. 4, No.1, hal. 98

<sup>24</sup> Syukur, A,P, & Syahbudin, F, “Konsep Marketing Mix Syariah”, (*Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*) Vol. 5, No. 1, April, 2017. hal. 72-75

trend global dan ke-unggulannya diakui berbagai kalangan. Ekonomi syariah merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang dilhami oleh nilai-nilai Islam.<sup>25</sup>

Salah satu elemen dari ekonomi syariah adalah “Pemasaran syariah”. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>26</sup>

Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjuk keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang

---

<sup>25</sup> Tresnati, R, & Maharani, N, “Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penguatan Daya Saing UKM Menghadapi AEC 2015 di Indonesia”, *Jurnal Skripsi Manajemen*, 2014, hal.4

<sup>26</sup> Tresnati, R, & Maharani, N, “Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penguatan Daya Saing UKM Menghadapi AEC 2015 di Indonesia”, *Jurnal Skripsi Manajemen*, 2014, hal.7

tersebut agar pihak lain tertarik membelinya. Setelah menyusun strategi, lalu melakukan Syariah Marketing Tactic untuk memenangkan Market Share. Mengapa? Karena jika positioning dibenak pelanggan telah kuat, maka perlu melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*), dan apa infrastruktur dalam proses menawarkannya. Langkah selanjutnya adalah menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *Marketing-Mix* (*price, product, place, promotion*). Selain itu penting juga melakukan selling dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.<sup>27</sup>

Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan.<sup>28</sup>

Kita Mengenal 4P sebagai marketing-mix, yang elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), *promotion* (promosi) yang diperkenalkan oleh Jerome McCarthy. *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offer*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah

---

<sup>27</sup> Tresnati, R, & Maharani, N, “Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penguatan Daya Saing UKM Menghadapi AEC 2015 di Indonesia”, Jurnal Skripsi Manajemen, 2014, hal.8

<sup>28</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karabet Widjajakusuma, *menggagas bisnis Islami* (Jakarta : Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2015) h. 170

komponen dari akses (*access*). Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan; sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan. Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada di balik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.<sup>29</sup> Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan produk secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau service-service perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix*, proses integrasi terhadap *offer* dan *access*, harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

---

<sup>29</sup> Kartajaya, H & Sula, H.S, “Syariah Marketing”, Cet.III (Bandung : PT Mizaan Pustaka) h. 177

## **BAB III**

### **METODE PELAKSANAAN**

#### **A. Alat dan Bahan**

Pada umumnya peralatan produksi berupa mesin atau jenis-jenis perkakas lain yang di tujukan bagi peningkatan produktivitas buruh dalam rangka memperbanyak produk, baik dari segi variasinya maupun jumlahnya untuk memenuhi kebutuhan manusia.

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

Adapun alat dan bahan yang digunakan dalam proses produksi kue kering buah naga ini adalah :

1. Alat yang digunakan :
  - a. Kompor gas dan perlengkapannya
  - b. Oven
  - c. Pisau
  - d. Sendok makan
  - e. Saringan
  - f. Talenan
  - g. Mixer

- h. Baskom
- i. Mangkok
- j. Timbangan
- k. Piring
- l. Cetakan
- m. Plastik

2. Bahan yang digunakan :

- a. Buah Naga
- b. Tepung Terigu
- c. Mentega
- d. Gula Halus
- e. Telur
- f. Maizena
- g. Toping
- h. Sticker
- i. Standing Pouch
- j. Banner

**B. Uraian Pelaksanaan Tugas Bagian Pemasaran**

1. Menjalankan strategi yang telah dibuat, yang pertama dilakukan dalam hal pemasaran adalah melakukan segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*.
2. Mempromosikan produk kepada konsumen melalui sosial media online dan offline. Untuk mempromosi produk secara online yaitu melalui perdagangan elektronik (*e-commerce*) seperti Shoppe serta sosial media seperti

Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Sedangkan mempromosikan produk secara offline yaitu dengan cara menawarkan langsung dari mulut ke mulut, kemudian mempromosikan ke warung-warung, outlet-outlet dan masyarakat lainnya.

3. Melakukan analisis pasar dan mengatur distribusi produksi. Dalam hal ini yang dilakukan adalah melihat kondisi pasar, peminat dan para pesaing yang ada. Kemudian mengatur distribusi produksi dengan secara langsung dan tidak langsung. Distribusi secara langsung yang dimaksud yaitu melakukan pemasaran dari produsen langsung ke konsumen, sedangkan distribusi tidak langsung yaitu dari produsen ke warung-warung, atau outlet-outlet kemudian ke konsumen.

### C. Anggaran Biaya

Rincian mengenai biaya yang dibutuhkan/digunakan dalam PKM yang sudah dilaksanakan

Tabel 3.1

#### Anggaran Biaya *Kue Kering Buah Naga*

No	Kegiatan	Harga Barang		Jumlah
		Unit	Harga	
1.	<b>Tahap Pelatihan</b>			
	<b>Penyuluhan Keamanan Pangan</b>			
	Pelatihan P-IRT	1 orang	Rp.350.000	Rp. 350.000
2.	<b>Tahap Pelaksanaan</b>			

	<b>Bahan –bahan</b>			
	Buah Naga	1 Kg	Rp. 15.000	Rp. 15.000
	Tepung Terigu	3 Kg	Rp 10.000	Rp. 30.000
	Mentega	2 Kg	Rp .15000	Rp. 30.000
	Gula Halus	1/2 kg	Rp. 10.000	Rp. 10.000
	Telur	1 kg	Rp. 12.000	Rp. 12.000
	Maizena	3 ons	Rp. 4.000	Rp. 10.000
	Topping	1/2 kg	Rp. 10.000	Rp. 10.000
	Standing Pouch	50 pcs	Rp. 25.000	Rp. 25.000
	Sticker	2 Lembar	Rp. 10.000	Rp. 20.000
	Bensin	1 Liter	Rp. 10.000	Rp. 10.000
	<b>Jumlah</b>			<b>Rp.172.000</b>
<b>3.</b>	<b>Peralatan Tetap</b>			
	Timbangan	1 buah	RP. 50.000	Rp. 50.000
	Oven	1 buah	Rp. 250.000	Rp. 250.000
	Kompom Gas	1 buah	Rp. 265.000	Rp. 265.000
	Baskom	2 buah	Rp.10.000	Rp. 20.000
	Talenan	1 buah	Rp. 10.000	Rp. 10.000
	Piring	3 buah	Rp.10.000	Rp. 30.000
	Saringan	2 buah	Rp. 10.000	Rp. 20.000
	Pisau	2 buah	Rp. 10.000	Rp. 20.000
	Sendok	3 buah	Rp. 2.000	Rp. 6.000
	Cetakan	1 buah	Rp. 10.000	Rp. 10.000
	Banner	1 meter	Rp. 50.000	Rp. 50.000
	Plastik	1 buah	Rp. 4.000	Rp. 4.000
	<b>Jumlah</b>			<b>Rp. 735.000</b>

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

Pada tabel dibawah tahap awal yaitu tahap perencanaan pada bulan ke-1 di minggu pertama dan minggu kedua, disana produsen merencanakan apa saja yang akan di lakukan pada tahap selanjutnya dan memikirkan bahan baku serta alat-alat apa saja yang akan di gunakan. Lalu ditahap kedua yaitu survey bahan baku, dimana dilakukan survey bahan baku serta alat-alatnya di pasar panorama dekat dengan lokasi usaha ini. Yang ketiga tahap pelatihan dan praktek PIRT, kami mengikuti pelatihan PIRT di hotel Adeeva pada bulan ke-2 di minggu pertama yang diwakilkan oleh Kusuma Ramadhan. Setelah mengikuti pelatihan PIRT produsen melakukan percobaan membuat produk lalu melakukan publikasi dan promosi serta mendapatkan komentar dan tanggapan konsumen yang baik dan bisa menerima produk kue kering yang terbuat dari buah naga ini. Lalu produsen melakukan produksi dan memasarkan produk secara langsung dan online pada bulan ke-1 sampai bulan ke-4. Tahap produksi dan pemasaran dilakukan bersamaan dengan kegiatan pembuatan laporan dan evaluasi.

Tabel 3.2

**Jadwal Kegiatan kue kering buah naga**

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

Dari tabel 3.2 diatas dapat disimpulkan dengan sebagai berikut :

1. Sebelum memulai tahap produksi, tahap yang dilakukan adalah survey pasar sebagai tahap awal dalam perencanaan, yang bertujuan untuk mengetahui kondisi pasar dan minat konsumen selama 2 kali pada minggu pertama dan kedua dibulan pertama.
2. Tahap selanjutnya adalah penentuan alat dan bahan untuk mempersiapkan lokasi produksi pada minggu ketiga di bulan pertama.

3. Kemudian, mengikuti pelatihan PIRT untuk menambah dan mengembangkan wawasan yang nantinya akan dipergunakan dalam proses pengembangan usaha kue kering buah naga ini.
4. Setelah itu melakukan tahap produksi kue kering buah naga dengan tahapan pertama yaitu persiapan bahan berupa buah naga, tepung terigu, mentega, gula halus, telur, dan maizena. Semua bahan siap untuk diolah menjadi kue kering, serta tidak lupa untuk menyiapkan alat-alat yang akan digunakan berupa kompor gas, oven, pisau, sendok makan, saringan, talenan, mixer, baskom, mangkok, timbangan, piring, cetakan, dan plastik. Lalu yang kedua yaitu tahap pembuatan yang dimulai dengan mengupas buah naga yang akan digunakan lalu dihaluskan. Lalu siapkan bahan kering untuk pembuatan adonan kedalam baskom seperti tepung terigu, telur, mentega, dan gula halus secukupnya lalu masukkan buah naga yang sudah dihaluskan kedalam adonan yang telah dibuat. Kemudian aduk adonan tersebut hingga rata lalu bentuk adonan yang sudah jadi menggunakan cetakan. Setelah itu panggang adonan yang telah dicetak kedalam oven dengan suhu  $175^{\circ}\text{C}$  dengan waktu kurang lebih 10-15 menit, lalu tunggu sampai matang. Setelah itu produsen melakukan rencana pemasaran untuk produk kue kering buah naga. Proses pemasaran dilakukan dengan cara memanfaatkan sosial

media online seperti facebook, instagram, dan whatsapp, dan shoppe kemudian memasarkan langsung produk ke toko-toko dan outlet-outlet.

5. Tahap selanjutnya adalah evaluasi atau penilaian. Dari tahap ini, yang akan kita lakukan adalah menilai apa saja yang akan dilakukan pada saat proses produksi dari produk yang akan dipasarkan telah selesai. Tahap penilaian ini berisi laporan mengenai kegiatan dari sebelum produksi hingga tahap akhir dari produksi dengan waktu tertentu.
6. Lalu tahap terakhir yaitu pembuatan laporan pelaksanaan. Penyusunan laporan ini dibuat setelah semua langkah dan kegiatan yang direncanakan telah selesai.

**BAB IV**  
**GAMBARAN UMUM USAHA DAN DAN HASIL**  
**YANG DICAPAI**

**A. Analisa Produk**

<b>Nama Produk</b>	KUWIN (Kue Kering Buah Naga)
<b>Slogan</b>	Setiap Kue Memiliki Ciri Khas Tersendiri
<b>Jenis Makanan</b>	Kue Kering
<b>Komposisi</b>	Buah Naga, Tepung Terigu, Mentega, Gula Halus, Telur, Maizena
<b>Kemasan Saji</b>	Standing Pouch
<b>Pilihan Rasa</b>	Buah Naga Merah
<b>Varian Topping</b>	Keju, dan Coklat
<b>Gambar Produk</b>	<p>Kue Kering Buah Naga</p> 

Di Indonesia banyak masyarakat yang sudah menerapkan gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi olahan dari buah dan sayuran termasuk untuk cemilannya. Kue kering buah naga merupakan olahan yang sangat menarik untuk dikonsumsi karena biasanya buah naga hanya dikonsumsi sebagai buah pencuci mulut yang disajikan dalam bentuk utuh dan diolah

seperti salad, jus buah dan mie organik. Kue kering buah naga ini memiliki keunggulan yaitu makanan yang diolah dengan menggunakan buah naga sebagai sumber karbohidrat kompleks yang cocok untuk diet. Dengan menambahkan bahan baku berupa daging dari buah naga dipercaya dapat meningkatkan gizi dan nutrisi yang terkandung didalam *cookies* atau kue kering tersebut. Karena buah naga memiliki kandungan gizi yang tinggi dan baik bagi kesehatan diantaranya vitam C, vitamin B1, vitamin B2, vitamin B3, betakaroten, fosfor, kalsium, gula sederhana, protein, serat dan lycopin. Beberapa manfaat konsumsi buah naga terhadap kesehatan adalah sebagai anti oksidan yaitu mencegah serangan radikal bebas yang dapat menyebabkan penyakit kanker dan masalah kesehatan yang lainnya, mengontrol gula darah terutama pada penderita diabetes tipe 2, menurunkan tekanan darah, menetralkan racun, menjaga kesehatan mata, melancarkan pencernaan dan menurunkan berat badan.<sup>30</sup>

Usaha kue kering buah naga ini termasuk inovasi bisnis kuliner baru yang menjanjikan karena peluang dan kompetitor yang masih sedikit. Selain itu, harga kue kering buah naga yang terjangkau sehingga cocok untuk semua kalangan masyarakat. Peluang yang bisa didapatkan dari produk ini adalah keunikan makanan kue kering buah naga itu sendiri.

---

<sup>30</sup> Yanti, r, dkk, “Buah Naga Merah (*Hylocereus Polyrhizus*) dengan proses pengolahan yang berbeda”, (*Jurnal Skala Kesehatan*), Vol. 6, No. 1, 2015

Tentu saja produk ini bisa dipasarkan secara online dan bisa mengikuti permintaan pelanggan, seperti misalnya ditambahkan varian topping atau original. Maka dari itu produk ini diproduksi agar penikmat dapat merasakan cemilan yang lezat dan berkhasiat.

Namun, produk ini bisa saja ditiru oleh orang lain dengan kreativitas yang berbeda. Selain itu, pangsa pasar makanan saat ini juga semakin ramai. Hal ini bisa dikategorikan sebagai ancaman untuk pelaku usaha yang masih baru seperti produsen kue kering buah naga ini.

## **B. Pangsa Pasar**

Pasar adalah cara yang ideal untuk pertukaran moneter dalam Islam mengingat fakta bahwa, secara hipotetis dan pada dasarnya, itu membuat situasi ekonomi yang terus-menerus dibentuk oleh keyakinan syariah tetap komperatif. Pasar Islami digambarkan sebagai pasar dengan persaingan sehat yang dibingkai oleh cita-cita dan moralitas Islam. Ada dua jenis prinsip dan moralitas Islam: pertama, norma khusus, yang paling baik diterapkan bagi umat Islam, kedua norma-norma yang sifatnya baku, terutama yang dapat diterapkan untuk seluruh masyarakat<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup>Aloysius Bagas Pradipta Irianto, 2015, "Pemanfaatan Sosial Media Untuk Meningkatkan Market Share UKM ", *jurnal Teknomatika*, Vol. 8, No. 1, h.7

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhan karakteristik ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Segmentasi pasar produk ditujukan untuk semua umur dan semua kalangan masyarakat.

b. Targeting

Targeting merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmentasi pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. target pemasaran yang kami lakukan seperti diwarung-warung, outlet-outlet dan tempat perbelanjaan lainnya.

c. Positioning

Positioning merupakan strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetisi bagi pelanggan. karena peluang dan kompetitor yang masih sedikit dan keunikan dari buah itu sendiri membuat kue kering buah naga menjadi ide bisnis yang menjanjikan.<sup>32</sup>

Strategi pemasaran yang biasa digunakan adalah penggunaan strategi pemasaran *marketing mix*, dalam sistem

---

<sup>32</sup> Hari Wijaya dkk. 2016, "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap", *Asian Journal of Inovation and Entrepreneurship* Vol 01, h. 178

pemasaran ini melibatkan penggabungan berbagai kegiatan pemasaran untuk menghasilkan hasil yang terbaik.<sup>33</sup>

Bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan *marketing mix*, menurut Philip Kotler merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*), adalah mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Keempat variabel tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses perusahaan.<sup>34</sup>

4P yang terdiri sebagai berikut :

1. *Product* (produk), dalam upaya membidik pasar kue kering buah naga hadir dalam kemasan ekonomis standing pouch dengan berat 110 gram.
2. *Price* (harga), dalam pemasaran kue kering buah naga harga produk ditetapkan seharga Rp.10.000,- dengan keuntungan didalam 1 produk standing pouch tersebut kami mendapatkan keuntungan sebesar Rp.4.932,-.
3. *Place* (distribusi/tempat), pemasaran kue kering buah naga akan dilakukan di tempat yang strategis sesuai

---

<sup>33</sup>Musfar Tengku Firli, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung : 2020), h.9

<sup>34</sup> Syafrudin, & Samud, "Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi dan Hukum Islam*, Desember. 2020, Vol. 5, No. 2, hal. 204-205

dengan bagian yang ada, antara lain jangkauan bagian pertama yaitu diwarung-warung, dan outlet-outlet . Jangkauan bagian kedua yaitu memasarkan secara langsung kepada semua kalangan masyarakat, dan jangkauan bagian ketiga yaitu memasarkan produk melalui social media online seperti shoope (kuker kuwin), facebook (kuker\_kuwin), Instagram (kuker\_kuwin), dan whatsapp (085281661293).

4. *Promotion* (Promosi), akan dilakukan secara efektif dan intensif untuk membangun citra kue kering buah naga sebagai jajanan yang kaya nutrisi dan bergizi tinggi. Usaha promosi yang produsen rencanakan antara lain yaitu, pemberian Informasi secara langsung yang dilakukan oleh kami sendiri ketika melakukan *direct selling* yakni dari mulut ke mulut, pemberian informasi secara tidak langsung dilakukan di media sosial kami kuker\_kuwin kue kering buah naga. Media promosi tersebut akan memberikan gambaran keunggulan produk kue kering buah naga dan juga memberikan gratis ongkir pemesanan pada wilayah sekitaran kelurahan selebar.

### **C. Lokasi Usaha/Program**

Sebagai awal dari pendirian usaha, hal yang pertama dilakukan adalah melakukan pengamatan langsung terhadap lingkungan sekitar. Tujuan dari dilakukannya pengamatan

lingkungan sekitar adalah untuk mencari peluang usaha yang sekiranya nanti bisa berkembang dengan baik kedepannya.

Produksi kue kering buah naga dilakukan di jl. Hibrida Ujung, Tirta Dewa 3, RT 10/RW 02, Kecamatan Selebar, Pagar Dewa. Lokasi ini dipilih karena sudah termasuk kedalam kawasan yang padat penduduk. Selain itu lokasi ini juga dinilai strategis karena dekat dengan kawasan pasar Pagar Dewa, Sekolah dan Kampus Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu sehingga produk ini bisa dipromosikan dengan baik kepada mahasiswa dan masyarakat sekitar. Bukan hanya produk kue kering buah naga juga diperkenalkan ke lokasi pariwisata yang ada di kota Bengkulu yaitu Pantai Panjang.

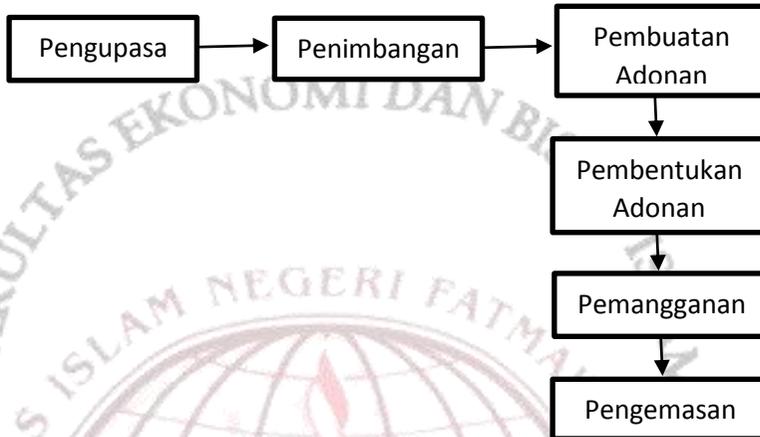
Bukan hanya memperkenalkan produk kue kering buah naga ke masyarakat sekitar atau warung dan outlet-outlet saja, tetapi kue kering buah naga juga diperkenalkan secara luas melalui sosial media online berupa shoppe, whatsapp, instagram, dan facebook.

#### **D. Proses Pembuatan**

Usaha Kue Kering Buah Naga yang kami dirikan adalah usaha kecil yang bergerak di bidang produksi makanan ringan yaitu Kue Kering Buah Naga.

Berikut langkah-langkah proses dalam pembuatan kue kering buah naga :

Gambar Proses Pembuatan Kue Kering Buah Naga.



#### 1. Pengupasan

Pilihlah buah naga yang baik dan tidak busuk lalu kemudian dihaluskan dengan sendok di piring.



Gambar 4.1. Proses pengupasan

#### 2. Penimbangan

Tahapan selanjutnya dilakukan penimbangan bahan baku (1 buah naga dengan berat 1 kg, tepung terigu 3kg, mentega 2kg, gula halus 1/2kg, maizena, dan kuning telur 8 butir).



**Gambar 4.2. Proses pengupasan**

### 3. Pembuatan Adonan

Masukan mentega, gula halus, dan 8 kuning telur lalu dimixer hingga tercampur rata sampai adonan halus dan lembut, kemudian masukkan buah naga lalu diaduk lagi hingga tercampur rata dan selanjutnya masukkan tepung terigu lalu aduk hingga rata sampai adonan kalis dan bisa dibentuk.



**Gambar 4.3. Proses pembuatan adonan**

#### 4. Pembentukan adonan.

Bentuk adonan yang sudah jadi kemudian dibentuk menggunakan cetakan.



**Gambar 4.4. Proses pembentukan adonan**

#### 5. Pemanggang

Panaskan oven terlebih dahulu lalu masukan kedalam oven disuhu 175c dengan api sedang dengan waktu 10-15 menit.



**Gambar 4.5. Proses pemanggang**

## 6. Pengemasan

Kue kering buah naga yang sudah matang dan sudah dingin kemudian dikemas dengan berat timbangan 110 gr perbungkus selanjutnya produk siap untuk di pasarkan.



**Gambar 4.6. Proses pengemasan**

## E. Proses Pemasaran

1. Bagaimana implementasi marketing mix pada pemasaran olahan kue kering buah naga.

Sebagai produsen yang bergerak dibidang olahan makanan, produk kue kering buah naga dipasarkan dengan menerapkan strategi pemasaran *marketing mix*. Seperti pentingnya memilih strategi pemasaran yang tepat, produsen juga tidak lupa untuk menerapkan prinsi-prinsip islam didalam semua proses baik proses produksi sampai dengan proses pemasaran produk kue kering buah naga ini.

Dalam mencapai tujuan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan meraih pelanggan, perlu strategi yang tepat dalam merengkuh konsumen. Dalam ilmu marketing salah satu aplikasi strategi yang berkenaan

dengan hal tersebut adalah melakukan *marketing mix* (bauran pemasaran). Strategi *marketing mix* ini sering kali digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam mencapai tujuan untuk meningkatkan laba. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Berikut strategi pemasaran *marketing mix* yang diterapkan dalam pemasaran kue kering buah naga :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kue kering buah naga adalah produk yang dikeluarkan dari usaha yang bernama “KUWIN” yang memiliki keunggulan karena menggunakan daging dari buah naga segar yang kemudian diolah menjadi makanan yang lebih sehat dan

memiliki keunikan tersendiri. Produk kue kering buah naga ini juga sudah mendapatkan NO Perizinan Industri Rumah Tangga (PIRT) jadi sudah siap dan aman untuk dipasarkan di semua kalangan masyarakat maupun pasar. Selain memiliki manfaat dalam segi kesehatan, buah naga juga merupakan buah yang sangat digandrungin disemua kalangan dengan harga pasaran yang relatif murah dan terjangkau. Maka dari itu selain menawarkan rasa yang enak dan khasiat yang baik, produk kue kering buah naga “KUWIN” ini juga dipasarkan dengan harga yang terjangkau.

b. Harga (*Price*)

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tetapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Harga yang ditawarkan dalam usaha ini sebesar Rp 10.000,- per pouch atau per 110 gram dimana harga yang ditawarkan sangat sebanding dengan kualitas, gizi, nutrisi dan rasa yang terdapat dalam buah naga.

c. Tempat (*Place*)

Tujuan lokasi pemasaran yang dipilih berada di dua titik yaitu titik pertama berada di jl. Bumi Ayu Raya pada outlet coffe setempat. Kemudian, untuk titik kedua yaitu di warung setempat yang berada di jl. Sadang, Lingkar barat. Selain itu pemasaran juga dilakukan melalui sosial media online. Adapun alasan memilih lokasi ini karena sudah termasuk kedalam kawasan yang padat penduduk dan juga dinilai strategis karena dekat dengan kawasan sekolah dan Kampus Universitas Terbuka Bengkulu. Jadi strategi pemasaran "*place*" di lingkungan msyarakat sekitar, dan kampus-kampus terdekat yang ada di sekitaran bengkulu. Produsen memang belum mempunyai stand atau toko tersendiri untuk proses pemasarannya, jika usaha ini berkembang maka untuk kedepannya produsen akan membuat toko tersendiri untuk produk kue kering buah naga "KUWIN".

TAHUN 2023



**Gambar 4.7. Pemasaraan produk di outlet**



**Gambar 4.8. Pemasran produk di warung**

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk Kue kering buah naga ini yakni, dengan

menggunakan elektronik perdagangan (*e-commerce*) seperti Shopee serta sosial media seperti, Instagram, WhatsApp, dan Facebook dengan link sebagai berikut :

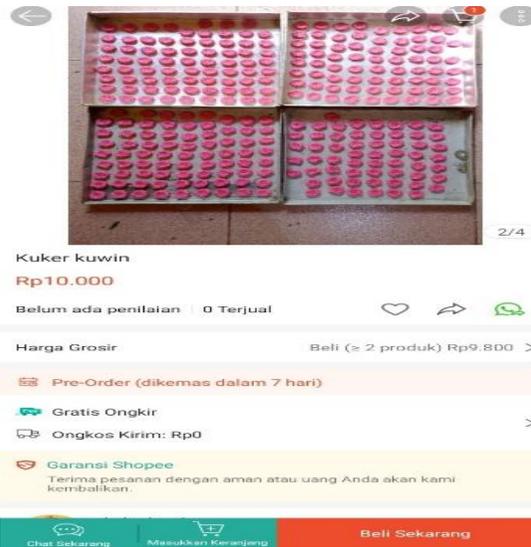
1. Shopee

Promosi dilakukan dengan cara *memposting* produk kue kering buah naga secara berkala di melalui aplikasi shopee yang bernama “kuker kuwin”. Pemesanan kue kering buah naga melalui *e-commerce* shopee pada link dibawah menggunakan sistem *pre-order* selama lebih kurang 7 hari. Hal tersebut dilakukan agar kue kering buah naga yang dikirim kepada konsumen masih dalam keadaan kualitas yang terbaik dan dengan masa kadaluarsa yang masih panjang. Pada pemesanan melalui shopee konsumen diberikan kemudahan dalam berbelanja ditoko kami yaitu dengan memberikan gratis ongkos pengiriman dengan syarat minimal pembelian Rp.30.000,-.

<https://shopee.co.id/kukerkuwin?smtt=0.219406>

[73-1653921291.9](https://shopee.co.id/kukerkuwin?smtt=0.21940673-1653921291.9)

TAHUN 2023



**Gambar 4.9. Pemasaran produk melalui shoppe**

## 2. Instagram

Promosi dilakukan dengan cara *memposting* produk kue kering buah naga secara berkala di melalui sosial media instagram yang bernama “kuker\_kuwin”. Pemesanan produk kue kering buah naga melalui sosial media instagram dapat dilakukan dengan cara memesan melalui *direct message* (Dm), atau bisa juga melalui nomor yang tercantum pada profil instagram.

[https://instagram.com/kuker\\_kuwin?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://instagram.com/kuker_kuwin?igshid=YmMyMTA2M2Y=)

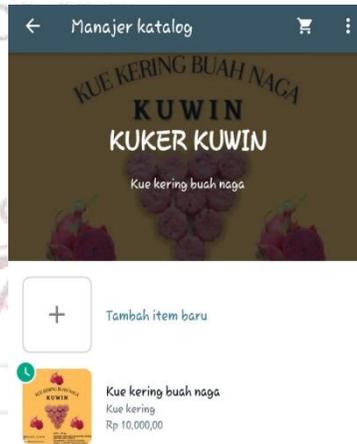


**Gambar 4.10. Pemasaran produk melalui instagram**

### 3. Whatsapp

Pemesanan produk kue kering buah naga melalui sosial media whatsapp dilakukan dengan cara menghubungi produsen langsung melalui nomor yang tertera di sosial media lainnya seperti instagram, dan facebook.

<https://wa.me/6285281661293?text=Ready%20gan%3F>

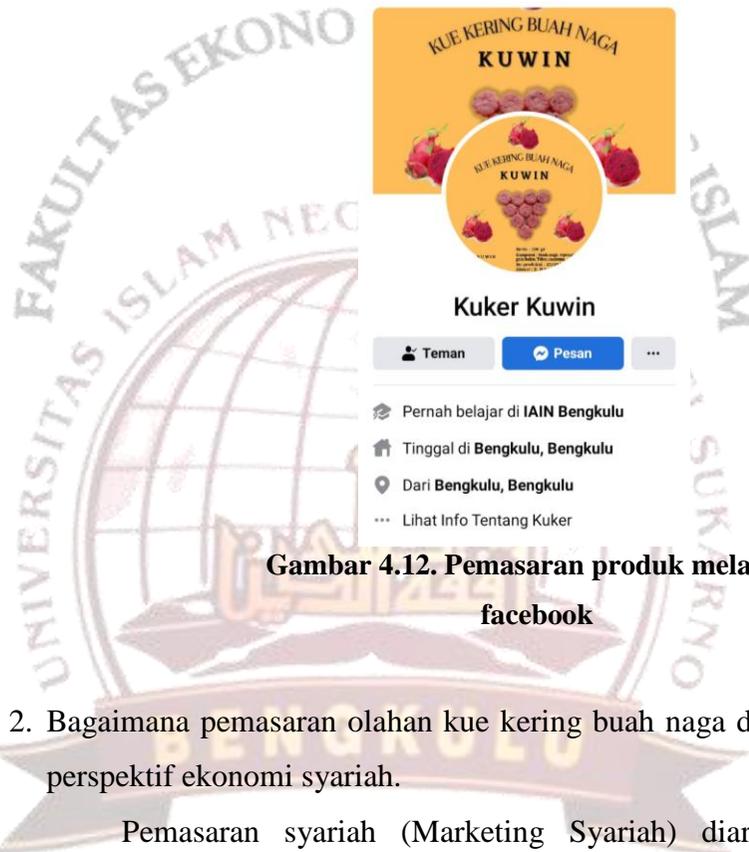


**Gambar 4.11. Pemasaran produk melalui whatsapp**

#### 4. Facebook

Promosi dilakukan dengan cara *memposting* produk kue kering buah naga secara berkala di melalui sosial media instagram yang bernama “kuker kuwin”. Pemesanan produk kue kering buah naga melalui sosial media facebook dilakukan dengan cara konsumen menghubungi produsen melalui messenger facebook atau menghubungi melalui nomor yang tertera di profil facebook kuker kuwin.

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100081700021732>



**Gambar 4.12. Pemasaran produk melalui facebook**

2. Bagaimana pemasaran olahan kue kering buah naga dalam perspektif ekonomi syariah.

Pemasaran syariah (Marketing Syariah) diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup>Ahmad Miftah, “Mengenal Marketing dan Marketers Syariah”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 6 no. 2 Juli-Desember 2015, h. 16

Salah satu elemen dari ekonomi syariah adalah “Pemasaran syariah”. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>36</sup>

Aturan muamalah Islam merupakan rambu-rambu bagi setiap muslim dalam melakukan transaksi ekonomi, karena acuan muamalah Islam ini berasal dari Al-Quran dan As-Sunnah, selain itu juga *ijtihad* para ulama tentang muamalah bisa menjadi rujukan bagi seluruh muslim dalam menjalankan kegiatan muamalah seperti dalam kegiatan ekonomi.

Islam dalam praktek jual beli menganut mekanisme kebebasan pasar yang diatur bahwa harga itu berdasarkan permintaan dan penawaran. Hal itu untuk melindungi

---

<sup>36</sup>Ahmad Miftah, “Mengenal Marketing dan Marketers Syariah”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 6 no. 2 Juli-Desember 2015, h. 16

pihak-pihak yang terkait dalam jual beli agar tidak ada yang dizalimi, seperti adanya pemaksaan untuk menjual dengan harga yang tidak diinginkan.<sup>37</sup>

Harga pasar adalah standar harga yang berlaku di masyarakat untuk suatu barang tertentu, menjual barang lebih dari harga pasar digolongkan para ulama sebagai tindakan pembodohan. Sementara melakukan pembodohan dalam transaksi jual beli termasuk penipuan yang diharamkan dalam semua agama. Sedangkan keuntungan adalah bagian dari rizki Allah karena itu Islam tidak membatasi keuntungan perdagangan, boleh saja mengambil keuntungan dua kali lipat sebagaimana disebutkan dalam hadis Urwah selama memenuhi syarat.<sup>38</sup>

Memang keuntungan dalam jual beli mengikuti laju perekonomian masyarakat, seperti faktor permintaan dan suplay barang atau ketersediaan barang. Namun para pedagang hendaknya tetap memperhatikan kode etik pebisnis muslim yang dalam arti tidak bernafsu meraup keuntungan dengan terlalu semangat memanfaatkan kesempatan karena tindakan tersebut dapat memicu terjadinya tindakan *ghabn* (Pembodohan). Dari keterangan di tersebut, menegaskan bahwa dibolehkan mengambil keuntungan lebih dari 100%, tidak dibolehkan menjual

---

<sup>37</sup> Nasution, M,A, “Batasan mengambil keuntungan menurut hukum islam”, (*Jurnal El-Qanuny, Januari-Juni 2018*), Vol. 4, No.1, hal. 88

<sup>38</sup> Nasution, M,A, “Batasan mengambil keuntungan menurut hukum islam”, (*Jurnal El-Qanuny, Januari-Juni 2018*), Vol. 4, No.1, hal. 91

barang melebihi harga pasar karena termasuk pembodohan konsumen.<sup>39</sup>

Walau demikian Syaikh Wahbah al-Zuhaili mengatakan baiknya seorang pebisnis tidak mengambil untung lebih dari sepertiga modalnya. Pendapat lain seperti Ibnu'Arabi mengatakan bahwa pengambilan keuntungan harus melihat etika pasar. Tidak boleh mengambil untung terlalu besar. Karena jual beli adalah bagian dari akad *mu'awadhah*, yakni akad tukar menukar. Artinya ketika mengambil keuntungan yang terlalu besar maka hal tersebut sudah jatuh pada perbuatan mengambil harta orang lain dengan cara batil, bukan kategori tukar menukar.<sup>40</sup>

Seperti firman Allah dalam Surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ  
ظَلًّا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا  
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang beriman, janganlah kalian memakan harta sesamamu secara batil, kecuali dengan melalui transaksi jual beli secara suka rela diantara kalian.” (Q.S. An-Nisa: 29).

---

<sup>39</sup> Nasution, M,A, “Batasan mengambil keuntungan menurut hukum islam”, (*Jurnal El-Qanuny*, Januari-Juni 2018), Vol. 4, No.1, hal. 94

<sup>40</sup> Nasution, M,A, “Batasan mengambil keuntungan menurut hukum islam”, (*Jurnal El-Qanuny*, Januari-Juni 2018), Vol. 4, No.1, hal. 98

Strategi pemasaran syariah menerapkan strategi pemasaran yang bersandar dan berpegang teguh pada strategi pemasaran yang dilakukan Nabi Muhammad SAW, yang mana beliau mengedepankan sikap kejujuran, transparan dan tidak ada unsur penipuan. Dalam sebuah hadits disebutkan : “ Ibnu Umar berkata : Seorang laki-laki mengadu kepada Nabi, “Aku telah tertipu dala jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, Tidak boleh menipu!”<sup>41</sup>

Atas dasar ajaran-ajaran dan hadits tersebut produsen kue kering buah naga termotivasi untuk tetap mengedepankan kejujuran sebagai langkah utama untuk memajukan dan mengembangkan usaha yang dijalankan. Dengan cara menerapkan transaksi jual beli yang jelas, transparan dan suka rela agar terhindar dari segala bentuk transaksi *bathil* yang dapat menimbulkan *mudharat*.

Proses produksi kue kering buah naga dilakukan secara cermat dan teliti agar kualitas produk kue kering buah naga selalu terjaga . Adapun aspek yang diperhatikan dan dijaga dalam kegiatan pengolahan kue kering buah naga yaitu masalah kebersihan dalam pembuatannya. Kue kering buah naga di proses pada ruangan khusus yang

---

<sup>41</sup>Muali, C, &, Nisa, K, “ Pemasaran Syariah perbantuan media sosial : kontestasi strategis peningkatan daya jual”, (*Jurnal ekonomi syariah*, April 2019), Vol. 05, No. 02, hal.177

terbebas dari polusi dan hal-hal yang dapat mengurangi ke higienisannya.

Kegiatan promosi dalam pemasaran kue kering buah naga dilakukan berdasarkan nilai-nilai syariah Islam yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits. Segala informasi yang terkait dengan produk kue kering buah naga diberitahukan secara transparan dan terbuka kepada konsumen, sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi dan jual beli. Produsen kue kering buah naga juga selalu berusaha untuk menerapkan nilai keadilan dalam melakukan proses jual beli. Salah satunya yaitu dengan cara menetapkan harga kue kering buah naga berpedoman pada ajaran Nabi Muhammad SAW yang mengajarkan bahwasannya penetapan harga produk yang baik adalah harus sesuai dengan nilai suatu barang tersebut. Dengan penetapan harga tetap kue kering buah naganya yaitu sebesar Rp. 10.000/pcs dengan berat bersih 110 gram.

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

Analisis kelayakan usaha adalah metode untuk menentukan apakah suatu perusahaan komersial dapat dibuktikan layak atau tidak. hal ini sangat bermanfaat dalam menjaga kelangsungan dan memajukan usahanya.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup>Rosyida Fajarini, 2016, "Analisis Kelayakan Usaha Ternak Kelinci (Kelompok Ternak Kelinci sumber lestari "Desa Sumber Kecamatan Sanan Kulon Kabupaten Blitar) *Jurnal Aves*, Vol.10, No. 1, h.12.

Berdasarkan analisa pasar, kue kering buah naga ini mempunyai peluang yang tinggi dibanding produk lain dikarenakan banyak masyarakat yang belum mengenal makanan atau cemilan ini. Usaha ini juga merupakan suatu inovasi yang menjanjikan karena peluang dan kompetitor yang masih sedikit dan dengan disertakan keunikan dari rasa kue kering buah naga itu.

Apabila usaha ini mengalami kerugian di masa mendatang dalam hal pendapatan atau *income* per bulannya, karena kadang akan mendapatkan untung atau *income* yang besar namun tak jarang mendapatkan hasil yang sedikit bahkan bisa juga justru rugi. Menjalankan sebuah bisnis harus siap rugi. Mempersiapkan pula finansial apabila sesuatu masalah terjadi pada usaha yang di bangun.

1. Proyeksi Laba Rugi dalam 4 Bulan

Buah Naga 1kg dan 3kg Tepung Terigu dapat menghasilkan sebanyak 40 produk, produk 1kali produksi untuk penjualan 1 minggu.

2. Pendapatan Usaha selama 4 bulan

$16 \text{ minggu} \times 40 \text{ produk} \times \text{Rp.}10.000 = \text{Rp.}6.400.000$

3. Biaya Usaha

Biaya Bahan Baku sekali produksi = Rp. 172.000,-

Peralatan Tetap = Rp. 735.000,-

Total Biaya =  $\text{Rp.} 172.000 \times 16 \text{ minggu} + 735.000 = \text{Rp.}3.487.000.$

### 3. Laba Bersih

Pendapatan Usaha – Total Biaya = RP.6.400.000,- –  
Rp.3.487.000,- = Rp.2.913.000,-

Jadi, selama 4 bulan produksi dengan perolehan total penjualan sebesar Rp. 6.400.000,- dan laba bersih sebesar Rp. 2.913.000,- maka usaha ini sudah dikatakan layak untuk dijalankan karena sudah melebihi dari batas investasi awal yang dikeluarkan yaitu sebesar Rp. 1.257.000,-.

## G. Analisa Keuntungan

### 1. Produk 1 Bulan

Bahan 1 kali Produksi = Rp. 172.000,-

1 kali produksi = 40 bungkus x 4 minggu = 160 bungkus

### 2. Penjualan 1 Bulan

Harga per bungkus = Rp. 10.000,-

Penjualan 1 bulan = Rp. 10.000,- x 160 bungkus

= Rp.1.600.000,-

### 3. Profit yang dihasilkan selama 4 bulan Penjualan

X = Rp. 1.600.000,- x 4 Bulan = Rp. 6.400.000,-

Total Profit yang diperoleh :

= Pendapatan Usaha – Total biaya

= Rp. 6.400.000 – Rp. 3.487.000,-

= Rp. 2.913.000,-

### 4. Harga Pokok Penjualan (HPP)

Harga pokok penjualan atau HPP adalah istilah yang digunakan pada akuntansi keuangan dan pajak untuk

menggambarkan biaya langsung yang timbul dari barang yang diproduksi dan dijual dalam kegiatan bisnis. Ini termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead dan 18 tidak termasuk periode (operasi) biaya seperti penjualan, iklan atau riset dan pengembangan. Penentuan harga pokok adalah pembebanan unsur biaya langsung terhadap produk yang dihasilkan dari suatu proses, artinya penentuan biaya yang melekat pada produk pelayanan.<sup>43</sup>

**Tabel 4.1**

**Harga Pokok Penjualan (HPP) *Kue Kering Buah Naga***

No	Item	Satuan	Harga	Jumlah	Total
<b>A.</b>	<b>Biaya Bahan Baku</b>				
1.	Buah Naga	Gram	Rp.15.000,-	1.000	Rp.15.000,-
2.	Tepung Terigu	Gram	Rp.30.000,-	3.000	Rp.30.000,-
3.	Mentega	Gram	Rp.30.000,-	3.000	Rp.30.000,-
4.	Gula Halus	Gram	Rp.10.000,-	500	Rp.10.000,-
5.	Telur	Butir	Rp.12.000,-	8	Rp.12.000,-
6.	Meizena	Gram	Rp.10.000,-	500	Rp.10.000,-
7	Toping	Gram	Rp.10.000,-	1.000	Rp.10.000,-
	<b>Subtotal</b>				<b>Rp.117.000,-</b>

<sup>43</sup> Ahmad Maulana, *Analisi Penentuan Harga Pokok Penjualan Perumahan Pada PT. Condang Putra Utama (Makassar : Universitas Muhammadiyah Makassar, 2015)hal. 17-18*

<b>B.</b>	<b>Biaya Bahan Pendukung</b>			
1.	Standing Pouch	50 pcs	Rp.25.000,-	Rp.25.000,-
2.	Stiker	40 Lembar	Rp.20.000,-	Rp.20.000,-
3	Bensin	1 Liter	Rp.10.000,-	Rp.10.000,-
	<b>Subtotal</b>			<b>Rp.55.000,-</b>
<b>C.</b>	<b>Biaya Tenaga Kerja</b>	<b>Jumlah Orang</b>	<b>Gaji Per sekalai produksi</b>	
1.	Produksi	1	Rp.15.000,-	Rp.15.000,-
2.	Packing	1	Rp.15.000,-	Rp.15.000,-
	<b>Subtotal</b>			<b>Rp.30.000,-</b>
<b>D.</b>	<b>Biaya Overhead</b>			
1.	Listrik		Rp.975,-	9,75
2.	Timbangan		Rp.50.000,-	50
3.	Oven		Rp.250.000,-	250
4.	Kompor Gas		Rp.265.000,-	265
5.	Baskom		Rp.20.000,-	20
6.	Talenan		Rp.10.000,-	10
7.	Piring		Rp.30.000,-	30
8..	Saringan		Rp.20.000,-	20
9.	Pisau		Rp.20.000,-	20
10	Sendok		Rp.6.000,-	6
11	Cetakan		Rp.10.000,-	10

12	Plastik		Rp.4.000,-		4
13	Banner		Rp.50.000,-		50
	<b>Subtotal</b>				<b>735</b>
	<b>Biaya (A+B+C+D )</b>				<b>Rp.202.735,-</b>
	<b>Total Bungkus</b>				<b>40</b>
	<b>HPP</b>				<b>Rp.5.068,-</b>

Kesimpulan dari table 4.1 yaitu harga pokok penjualan produk Kue Kering Buah Naga dalam 1 pouch produk adalah Rp. 5.068 x 40 pouch produk = Rp. 202.720,-. Penjualan 40 pouch produk atau per 110 gram. Penjualan 1 Pouch Produk Rp.10.000,- dan mendapatkan keuntungan Rp.4.932,- per pouch x 40 pouch produk = Rp. 197.280,- dalam 1 kali produksi.

#### **H. Hasil Yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program**

Proses pembelajaran dan pelatihan, dalam menjalankan program kreativitas kewirausahaan ini penulis membutuhkan pembekalan dan pelatihan supaya bisa menjalankan bisnis ini dengan sukses. Adapun proses pelatihan tersebut yakni Pelatihan penyuluhan Keamanan Pangan (PKP) merupakan pelatihan yang di adakan oleh dinas kesehatan setempat. Guna pelatihan ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh Perizinan Industri Rumah Tangga (PIRT).

Adapun tujuan dari pelatihan ini yaitu agar pelaku usaha industri rumahan ini semakin mengetahui tentang cara

produksi pangan yang baik (CPPB), karena ini merupakan salah satu faktor penting untuk memenuhi standar mutu atau persyaratan keamanan pangan. Pelatihan ini dilakukan pada tanggal 16 Desember 2021 dengan biaya sebesar Rp. 350.000,- dengan melakukan pelatihan ini menjadikan hasil yang didapatkan dalam luaran program tercapai dapat membuat atau menciptakan makanan/cemilan yang sehat dan higienis serta mempunyai banyak gizi.

Adapun kegiatan yang diadakan oleh dinas kesehatan dilakukan pada 16 Desember 2021 dihotel Adeeva Pantai Panjang Jl. Pariwisata Nusa Indah, Kec. Ratu Agung Kota Bengkulu. Kegiatan ini diikuti oleh Kusuma Ramadhan sebagai peserta penyuluhan keamanan pangan dengan narasumber dari kepala dinas kesehatan yaitu Bapak Dr. Hairul Arifin, dari label halal yaitu bapak Ir.Edwar Suharnas, MP, Keamanan Pangan Dan Sertifikasi SPP\_IRT dari ibu Elensa, SKM. Etika Bisnis dan Pengembangan Jejari Bisnis IRTP dan Prosedur operasi Sanitasi Standart dari ibu Yonna Dwi Santy, SS, dan teknologi proses pengolahan pangan dari bapak Halian Sabdani, SKM.M.Si. Sumber dana pelatihan ini diperoleh dari anggota perkelompok Kue Kering Buah Naga yaitu Kusuma Ramadhan Eka Saputra dan Windi Rezki Dwi Bakti.

Materi yang di sampaikan sebagai berikut :

1. Produk dengan P-IRT

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

2. Masa berlaku PIRT

Masa berlaku P-IRT terdapat dua macam :

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

3. Cara Mendapatkan Izin PIRT

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

pangan dan yang terakhir memenuhi peraturan perundang-undangan label pangan.

#### 4. Persyaratan PIRT

Untuk melakukan pembuatan izin PIRT, diperlukan beberapa persyaratan antara lain :

- a. FC KTP pemilik usaha.
- b. Pas Foto 3×4 pemilik usaha rumahan (3 lembar).
- c. Surat keterangan domisili usaha (dari kantor camat).
- d. Denah lokasi bangunan.
- e. Surat dari puskesmas atau dokter untuk pemeriksaan kesehatan dan sanitasi.
- f. Surat izin produksi makanan atau minuman kepada Dinas Kesehatan.
- g. Data produk makanan atau minuman yang diproduksi.
- h. Sampel hasil produksi makanan atau minuman yang diproduksi

#### 5. Cara Mengurus PIRT

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

- a. Daftar ke Dinas Kesehatan untuk melakukan pengecekan dan konsultasi
- b. mengenai produk pangan yang akan disertifikasi.
- c. Melakukan Tes untuk Penyuluhan Keamanan Pangan (PKP).

- d. Setelah melakukan Tes PKP akan ada 2 kemungkinan, bila lolos maka akan dilakukan kunjungan ke tempat produksi pangan, apabila tidak lolos maka akan diarahkan ke BPOM.
  - e. Survey kunjungan akan meliputi beberapa aspek, seperti pemeriksaan sarana lingkungan, dan hasil sampel pangan.
  - f. Apabila lolos, maka izin PIRT akan diterbitkan oleh Dinas Kesehatan.
6. Cara pengelolaan yang baik menurut materi halal
- a. Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik (CPPOB): Adalah suatu pedoman yang menjelaskan bagaimana memproduksi pangan agar aman, bermutu dan layak untuk dikonsumsi, antara lain dengan cara :
    1. Mencegah tercemarnya pangan olahan oleh cemaran biologis, kimia dan benda lain.
    2. Mematikan atau mencegah hidupnya jasad renik patogen.
    3. Mengendalikan proses produksi
  - b. Pengendalian Proses Produksi dalam Penetapan
    1. Persyaratan/Spesifikasi Bahan Baku
    2. Persyaratan Air
    3. Komposisi, Formulasi Bahan
    4. Jenis, Ukuran dan Spesifikasi Kemasan Deskripsi Produk

Maka dari hasil mengikuti pelatihan P-IRT ini, keberlanjutan yang diharapkan adalah masyarakat akan percaya saat membeli produk kue kering buah naga dan merasa aman pada saat mengkonsumsi dan membeli produk ini. Sebab P-IRT telah memberi izin terbit yang telah memenuhi standar keamanan pangan.

#### **I. Potensi Keberlanjutan Program**

Kami meyakini sekali bahwa produk Kue Kering Buah Naga ini akan terus berlangsung karena dilihat dari konsumen yang membeli produk Kue Kering Buah Naga ini tidak hanya cuma sekali pembelian terkadang sampai lebih dari dua kali pembelian Kue Kering Buah Naga. Secara tidak langsung konsumen menunjukkan kegemaran terhadap Kue Kering Buah Naga ini. Semakin banyak konsumen yang sudah mengetahui Kue Kering Buah Naga ini kami meyakini bahwa Kue Kering Buah Naga ini akan terus berlangsung dan kedepannya kami akan memproduksi Kue Kering Buah Naga ini tidak hanya sekali dalam seminggu tetapi bisa 3 (tiga) atau 4 (empat) kali dalam seminggu.

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

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Evaluasi**

Evaluasi dari kegiatan pemasaran pada khususnya produsen akan memperbaiki dan meningkatkan pemasaran baik secara langsung atau tidak langsung. Evaluasi yang kami lakukan secara umum yakni menemui beberapa kendala dalam aspek produksi dan pemasarannya. Kendala yang ditemukan dalam proses produksi salah satunya yaitu waktu produksi yang terbatas karena bersamaan dengan jadwal perkuliahan, selanjutnya yaitu buah naga yang merupakan buah musiman sulit untuk ditemukan dan sulit untuk dibeli langsung kepetaninya sehingga kami harus membeli ke pasar atau toko buah yang memiliki harga pasaran yang lebih mahal. Kemudian kendala yang ditemukan dalam proses pemasaran diantaranya yaitu sulitnya menaikkan minat masyarakat terhadap kue kering buah naga yang merupakan suatu produk inovasi baru yang mana masih belum dikenal betul dikalangan masyarakat.

Dalam kendala yang di hadapi produsen menemukan solusi pada proses produksi dan serta pemasarannya. Agar lebih efisien yaitu harus mengrekrut seorang karyawan agar lebih membantu dalam mengembangkan usaha ini baik dalam proses produksi maupun pemasaran, yang mana proses pemasaran akan dilakukan secara aktif baik secara langsung maupun didalam media sosial agar kue kering buah naga dapat

lebih dikenal dan diminati dikalangan masyarakat. Tentunya setelah menyelesaikan perkuliahan dan menempuh pendidikan S1 di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno kota Bengkulu.

## **B. Kesimpulan**

1. Bagaimana implementasi *marketing mix* pada pemasaran olahan kue kering buah naga ?

Strategi *marketing mix* pada usaha kue kering buah naga dalam meningkatkan daya beli konsumen memiliki 4 aspek utama yakni produk, harga, tempat, dan promosi. Dari ke-4 aspek yang ada dan kemudian diterapkan kedalam pemasaran produk kue kering buah naga dengan memprioritaskan promosi dan menjadikan ke-4 aspek tersebut sebagai tolak ukur dalam meningkatkan penjualan. Dengan melakukan promosi melalui sosial media online dan promosi secara langsung atau offline dari produk yang di tawarkan yaitu kue kering buah naga “KUWIN” dengan harga yang terjangkau namun rasa dan kualitas yang tidak kalah dengan olahan kue kering lainnya.

2. Bagaimana pemasaran olahan kue kering buah naga dalam perspektif ekonomi syariah ?

Tinjauan pemasaran ekonomi syariah terhadap strategi *marketing mix* dalam usaha Kue Kering Buah Naga “KUWIN” yang bertujuan untuk meningkatkan daya beli konsumen, dengan cara promosi yang diharapkan akan

meningkatkan penjualan, serta pemasarannya. Pemasaran kue kering buah naga telah dilakukan sesuai dengan aturan pemasaran yang terdapat didalam ekonomi syariah. kesesuaiannya karena promosi jelas dan sesuai.

### **C. Saran**

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

TAHUN 2023

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Miftah. "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah,"  
*Jurnal Ekonomi Islam*, Vol, 6 No. 2 Juli-Desember 2015.
- Ahmad Maulana. "Analisis Penentuan Harga Pokok Penjualan Perumahan Pada PT. Condang Putra Utama" Makasar : Universitas Muhammadiyah Makasar. 2015.
- Akubor, P. "*Functional Properties and Performance of Cowpea/Plantain/Wheat Flour Blends in Biscuits*" *Jurnal Plant Food Human Nutrition*
- Aloysius Bagas Pradipta Irianto. "Pemanfaatan Sosial Media Untuk Meningkatkan Market Share UKM ," *jurnal Teknomatika*, Vol. 8, No. 1, 2015.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2007.
- Cahyono, B. *Sukses Bertanam Buah Naga*. Jakarta : Pustaka Mina. 2009.
- Hari Wijaya dkk. "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap," *Asian Journal of Inovation and Entrepreneurship*. Vol 01, 2016.
- Harni, M, dkk. "Pengolahan Buah Naga pada Kelompok Tani Nagari Simpang Sugira, Kecamatan Guguk, Kabupaten Lima Puluh Kota" *Jurnal Ilmiah Pengembangan dan Penerapan Ipteks*, Vol. 28, No. 1, 2021.

- Kartajaya, H & Sula, H.S. *Syariah Marketing*. Bandung : PT Mizaan Pustaka
- Kotler, Philip, & Keller,L. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga. 2002.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Melinia, Suharto. “Implementasi Marketing Mix Strategy Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*. Vol. 08, No. 02, 2021.
- Muali, C, & Nisa, K. “Pemasaran Syariah perbantuan media sosial : kontestasi strategis peningkatan daya jual,” *Jurnal ekonomi syariah*, Vol. 05, No. 02, April 2019.
- Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karabet Widjajakusuma. “*menggagas bisnis Islami*.” Jakarta :Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.2015.
- Musfar Tengku Firli. *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung : 2020.
- Nasution, M,A. “Batasan mengambil keuntungan menurut hukum islam,” *Jurnal El-Qanuny*. Vol. 4, No. 1, 2018.

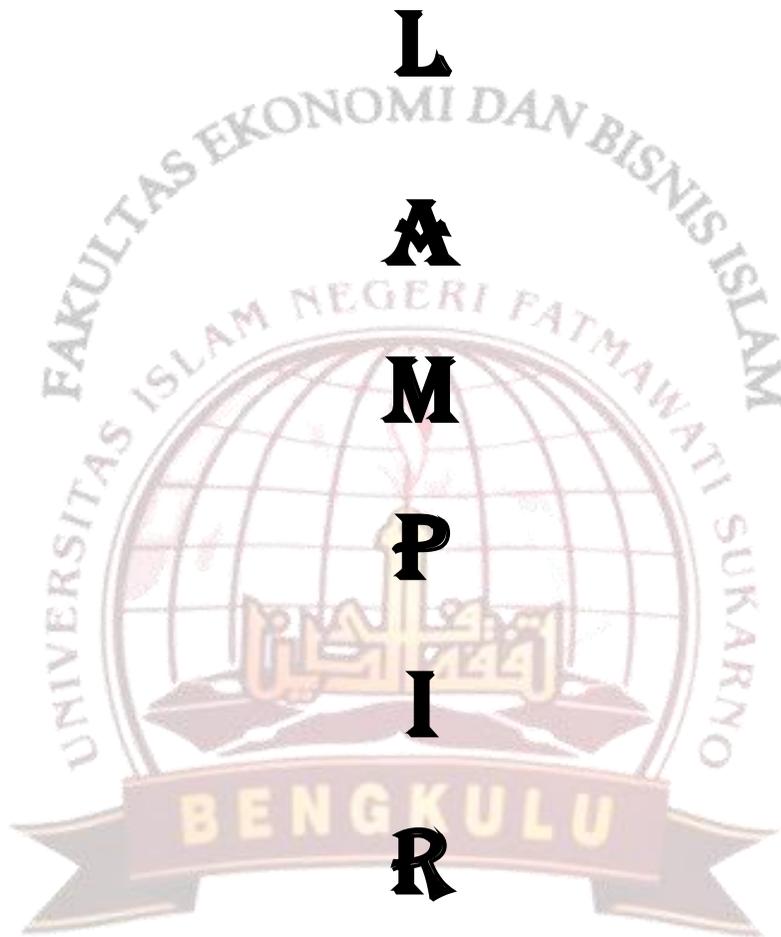
- Nur, Fadilah “Pengertian, Konsep, dan Strategi pemasaran Syariah” (*Jurnal IAIFA, Mei-Juni 2020*), Vol. 1, No.2, hal. 207
- Rosyida Fajarini. “Analisis Kelayakan Usaha Ternak Kelinci (Kelompok Ternak Kelinci sumber lestari Desa Sumber Kecamatan Sanan Kulon Kabupaten Blitar)” *Jurnal Aves*, Vol.10 , No. 1, 2016.
- Syafrudin, & Samud. “Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi dan Hukum Islam*. Vol. 5, No. 2, 2020.
- Syukur, A,P, & Syahbudin, F. “Konsep Marketing Mix Syariah,” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol. 5, No. 1, 2017.
- Tresnati, R, & Maharani, N. “Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penguatan Daya Saing UKM Menghadapi AEC 2015 di Indonesia,” *Jurnal Skripsi Manajemen*. 2014.
- Triton, PB. “*Marketing strategi Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing.*” Yogyakarta : Skripsi, Tugu Publisher.2008
- Ramadhan, R, M, dkk. “Kajian Pemanfaatan Buah Naga Merah (*Hylocereus Polyrhizus*) dan Mangga (*Mangifera Indica Linn*) Dalam Pembuatan Fruit Leather” *Jurnal Teknologi Pertanian*, Vol. 14, No. 1, 2015.

Yanti, r, dkk. “Buah Naga Merah (*Hylocereus Polyrhizus*) dengan proses pengolahan yang berbeda” *Jurnal Skala Kesehatan*, Vol. 6, No. 1, 2015.

Yunus, M. *Inovasi & Kreativitas Dalam Pemasaran*. Malang : UIN- Maliki Press. 2010



**TAHUN 2023**



**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**TAHUN 2023**

**N**



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

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu  
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax (0736) 51171

FORM 2 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR

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

I. Identitas Mahasiswa

Nama : KUSUMA RAMADHAN EKA SYARIFA  
NIM : 1811190199  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Anggota : 1. Winol... ERIKI... DRS. BAKTI... (NIM: 1811190201) .....  
2. .... (NIM: .....)  
(maksimal 3 Orang)

II. Pilihan Tugas Akhir:

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

Judul Tugas Akhir:

INOVASI OLAHAN BUAH NAGA SEBAGAI BAHAN BAKU KOB  
KEBUDAYAAN DALAM MENINGKATKAN NILAI EKONOMI BUAH NAGA

III. Proses Validasi:

A. Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan:

Karya harus . garing / renyah / ciri biji buah naga

Bengkulu, 7 MARET 2022

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

EKA SRIWAHYUNI, MPA

B. Ketua Jurusan

Judul yang disetujui:

.....  
.....

Penunjukkan Dosen Pembimbing:

.....

Mengesahkan

Kajur Ekis/Manajemen

Yenti Sumarni, MPA

Bengkulu, 7 MARET 2022

Ketua Tim

Mahasiswa

KUSUMA RAMADHAN



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](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

**SURAT PENUNJUKAN**

Nomor: 0307/Un.23/ F.IV/PP.00.9/03/2022

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

1. N A M A : Eka Sri Wahyuni, S.E., MM  
NIP : 197705092008012014  
Tugas : Pembimbing Tugas Akhir
2. N A M A : Faisal Muttaqin, MSM  
NIP : 198701282019031007  
Tugas : Pembimbing Tugas Akhir

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft program kreativitas mahasiswa ini dilakukan sampai persiapan ujian tugas akhir bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

- N A M A : Kusuma Ramadhan  
NIM : 1811140194  
N A M A : Windi Rezki Dwi Bakti  
NIM : 1811140201  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Tugas Akhir : **Inovasi Olahan Buah Naga Sebagai Bahan Baku Kue Kering dalam Meningkatkan Nilai Ekonomi Buah Naga**  
Keterangan : Program Kreativitas Mahasiswa

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

Ditetapkan di : Bengkulu  
Pada Tanggal : 14 Maret 2022  
Dekan,

  
Supardi



Tembusan :

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



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



## Sertifikat

### PENYULUHAN KEAMANAN PANGAN

**NOMOR : 1549/1771/21**

Diberikan kepada :

Nama : **Kusuma Ramadhan Eka Saputra**  
Jabatan : Pemilik  
Alamat : Jl. Hibrida Ujung Rt/Rw 010/002 Pagar Dewa Kec.  
Selebar

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: 16 Desember 2021



Bengkulu, 16 Desember 2021  
KEPALA DINAS KESEHATAN  
KOTA BENGKULU

**Dr. Hairul Arifin**  
Pembina/ IV.A  
NIP 19700907 200212 1 006



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

LEMBAR BIMBINGAN

Nama : Windi Rezki Dwi Bakti Program Studi : Perbankan Syariah  
NIM : 1811140201 Pembimbing I : Eka Sri Wahyuni, S.E., MM.  
Judul Skripsi : Implementasi Strategi Pemasaran Syariah (*Marketing Mix*) Pada Olahan  
*Hylocereus Polyrhizus* (Buah Naga) Sebagai Bahan Baku Kue Kering

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Senin, 21 Maret 2022	1. Proposal	1. Penyerahan SK Pembimbing	
2.	Selasa, 19 Juli 2022	1. Daftar tabel 2. Buat video	1. Tambahkan tabel 2. Buat video	
3.	Rabu, 27 Juli 2022	1. Daftar lampiran 2. Daftar gambar	1. Tambahkan daftar lampiran 2. Tambahkan daftar gambar	
4.	Selasa, 02 Agustus 2022	1. Evaluasi 2. Kesimpulan	1. Perbaiki evaluasi 2. Perbaiki kesimpulan	
5.	Selasa, 16 Agustus 2022	1. ACC		

Mengetahui,  
Kajur Ekonomi Islam

Yenti Sumarni, S.E., MM  
NIP. 197904162007012020

Bengkulu, 2022  
Pembimbing I

Eka Sri Wahyuni, S.E., MM  
NIP. 197705092008012014



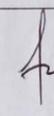
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO  
BENGKULU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu  
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

LEMBAR BIMBINGAN

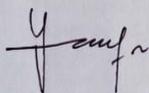
Nama : Windi Rezki Dwi Bakti Program Studi : Perbankan Syariah  
NIM : 1811140194 Pembimbing II : Faisal Muttaqin, S.E., MSM.  
Judul Skripsi : Implementasi Strategi Pemasaran Syariah (*Marketing Mix*) Pada Olahan  
*Hylocereus Polyrhizus* (Buah Naga) Sebagai Bahan Baku Kue Kering

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Selasa, 17 Mei 2022	1. Penyerahan Sk. 2. Membuat laporan tugas akhir individu		
2.	Senin, 23 Mei 2022	1. Penulisan sesuai pedoman	1. Perbaikan penulisan	
3.	Kamis, 02 Juni 2022	1. Konsultasi Bab I,II, dan III	1. Tambahkan materi tentang Marketing Mix 2. Perbaikan penulisan pada Footnote	
4.	Selasa, 07 Juni 2022	1. Konsultasi dari perbaikan pada Bab I,II,III 2. Bab IV, dan V	1. Cek materi tentang pengambilan untuk keuntungan 100% diperbolehkan dalam hukum ekonomi syariah 2. Penambahan materi tentang ekonomi syariah 3. Penambahan kekurangan dan kelebihan pada produk 4. Penambahan dokumentasi pada pemasaran online	

5.	Senin, 13 Juni 2022	1. Konsultasi dari perbaikan pada Bab I,II,III,IV, dan V	1. Perbaikan pada 4P Marketing Mix 2. Perbaikan pada tabel laporan jadwal kegiatan kue kering buah naga 3. Penambahan dokumentasi pada pemasaran yang dilakukan di warung, dan outlet	
5.	Kamis, 16 Juni 2022	1. Harga Pokok Penjualan (HPP)	1. Perbaikan Tabel HPP 2. Penjelasan HPP 3. Keuntungan Produksi	
6.	Rabu, 22 Juni 2022	1. Konsultasi dari perbaikan pada Bab I,II,III,IV, dan V 2. Harga Pokok Penjualan (HPP)	1. Penambahan penjelasan tentang proses pemasaran dalam perspektif ekonomi syariah berdasarkan pendapat penulis 2. Penambahan identitas pada gambar dokumentasi yang ada di Bab I,II,III,IV, dan V	
7.	Selasa, 28 Juni 2022	1. Konsultasi dari perbaikan pada Bab I,II,III,IV, dan V	ACC Ke Pembimbing I	

Mengetahui

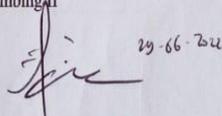
Kajur Ekonomi Islam



Yenti Sumarni, S.E.,MM  
NIP. 197904162007012020

Bengkulu, 28 Juni 2022

Pembimbing II



Faisal Muttaqin, S.E., MSM.  
NIP. 198701282019031007



**PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA**

**PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO  
NOMOR INDUK BERUSAHA: 3003220033474**

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

1. Nama Pelaku Usaha	: KUSUMA RAMADHAN EKA SAPUTRA
2. Alamat	: JL. HIBRIDA UJUNG TIRTA DEWA 3, Desa/Kelurahan Pagar Dewa, Kec. Selebar, Kota Bengkulu, Provinsi Bengkulu
3. Nomor Telepon Seluler	: +6285281661293
Email	: kusumaramadhan0129@gmail.com
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 Angka Pengenal Impor (API-P), hak akses kepastian, serta pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan.

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: 30 Maret 2022

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



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 30 Maret 2022

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. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSE-BSSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.





PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA  
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO  
LAMPIRAN  
NOMOR INDUK BERUSAHA: 3003220033474

Lampiran berikut ini memuat daftar bidang usaha untuk:

No.	Kode KBLI	Judul KBLI	Lokasi Usaha	Klasifikasi Risiko	Perizinan Berusaha	
					Jenis	Legalitas
1	10710	Industri Produk Roti Dan Kue	Jl.Hibrida ujung tirta dewa 3, Desa/Kelurahan Pagar Dewa, Kec. Selebar, Kota Bengkulu, Provinsi Bengkulu Kode Pos: 38211	Rendah	NIB	Untuk persiapan, operasional, dan/atau komersial kegiatan usaha

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.

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. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSI/E-BSSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.





PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA UNTUK MENUNJANG KEGIATAN USAHA  
SERTIFIKAT PEMENUHAN KOMITMEN PRODUKSI PANGAN OLAHAN  
INDUSTRI RUMAH TANGGA (SPP-IRT)  
LAMPIRAN PB-UMKU: 30032200334740000001

- |                             |   |
|-----------------------------|---|
| 1. No. Pendaftaran          | : P-IRT 2051771010071-27  |
| 2. Nama IRTP                | : KUSUMA RAMADHAN EKA SAPUTRA   |
| 3. Nama Pemilik             | : KUSUMA RAMADHAN EKA SAPUTRA   |
| 4. Alamat                   | : Jl.Hibrida ujung lirta dewa 3, Rt.10, Rw.02 Kecamatan<br>Selebar, Kelurahan Pagar dewa, Masjid Nurul Iman                             |
| 5. Provinsi                 | : BENGKULU  |
| 6. Kabupten/Kota            | : KOTA BENGKULU   |
| 7. Kecamatan                | : Selebar   |
| 8. Desa                     | : Pagar Dewa  |
| 9. Jenis Pangan             | : Tepung dan Hasil Olahannya  |
| 10. Nama Produk Pangan      | : Kukis   |
| 11. Branding Produk         | : Kuker Kuwin   |
| 12. Komposisi               | : Tepung terigu, Buah naga, Telur, Mentega, Maizena, Gula<br>Halus  |
| 13. Kemasan Primer          | : Plastik   |
| 14. Masa Berlaku Sertifikat | : 16-06-2027  |
| 15. Komitmen                | :   |
|                             | a. Mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan.  |
|                             | b. Memenuhi persyaratan Cara Produksi Pangan yang Baik untuk Industri Rumah<br>Tangga (CPPB-IRT) atau higiene sanitasi dan dokumentasi. |
|                             | c. Memenuhi ketentuan label dan iklan pangan olahan.  |
- Akan dipenuhi dalam waktu 3 bulan

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



**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](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIARISME**

**Nomor:** 158/SKLP-FEBI/02/12/2022

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

Nama : Windi Rezki Dwi Bakti  
NIM : 1811140201  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Jenis Tugas Akhir : PKM  
Judul Tugas Akhir : IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN SYARIAH  
(MARKETING MIX) PADA OLAHAN HYLOCEREUS  
POLYRHIZUS (BUAH NAGA) SEBAGAI BAHAN BAKU KUE  
KERING

Dinyatakan lulus uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil **18%**. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

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

Bengkulu, 15 Desember 2022  
Ketua TIM / Wakil Dekan 1

  
**Romi Aditjo Setiawan, MA., Ph.D**  
NIP. 198312172014031001

## **DOKUMENTASI**

### **Proses pengupasan**



### **Proses penimbangan**



### Proses pembuatan adonan



### Proses pembentukan adonan



## Proses pemanggangan



## Proses pengemasan



### Contoh label kemasan



### Contoh produk yang belum dan sesudah dikemas



## Pemasaran melalui Outlet dan Warung



FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS PADJARAN  
FEBRUARI 2023

**Pemasaran keliling di lingkungan Universitas Islam Negeri  
Fatmawati Sukarno Bengkulu (UINFAS)**



## Pemasaran keliling di Pantai Panjang Bengkulu



**Pemasaran keliling di Tugu Pers/Benteng Marlborough**



**TAHUN 2023**

## Testimoni Konsumen Melalui Sosial Media



## Pemasaran melalui Sosial Media Online





Kueker kuwin

Rp10.000

Belum ada penilaian 0 Terjual



Harga Grosir Beli (≥ 2 produk) Rp9.800 >

- Pre-Order (dikemas dalam 7 hari)
- Gratis Ongkir
- Ongkos Kirim: Rp0 >
- Garansi Shopee  
Terima pesanan dengan aman atau uang Anda akan kami kembalikan.

Chat Sekarang Masukkan Keranjang Beli Sekarang



Tambah item baru



Kue kering buah naga  
Kue kering  
Rp 10.000,00

## ABSTRAK

Implementasi Strategi Pemasaran Syariah (*Marketing Mix*) Pada Olahan *Hylocereus Polyrhizus* (Buah Naga) Sebagai Bahan Baku Kue Kering

Oleh Windi Rezki Dwi Bakti, NIM 1811140201

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara penerapan strategi marketing mix pada pemasaran usaha kue kering buah naga agar produk ini dikenal dan diterima oleh semua kalangan masyarakat. Selain itu juga dapat mengetahui bagaimana cara menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Hasil yang dicapai dalam pemasaran kue kering buah naga ini yaitu terciptanya inovasi cemilan baru dari buah naga yang sehat, bergizi tentunya tanpa bahan kimia yang berbahaya. Produk olahan ini juga sudah mengikuti pelatihan PKP sehingga mendapatkan Nomor PIRT dan telah dinyatakan lulus sebagai produk yang aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Hal ini dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap produk inovasi baru ini.

**Kata Kunci :** *Buah Naga, Marketing Mix, Pemasaran Syariah*