

**PEMASARAN *SOUVENIR GANCI BOBA RAJUT*
SEBAGAI KERAJINAN TANGAN BEMITRA DENGAN
KOPERASI KONSUMEN AL MUAWANAH SYARIAH
UINFAS BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

KENTI APRILIA

NIM. 1911140069

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI
SUKARNO BENGKULU, 2023 M/ 1444 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas akhir dengan judul **"Pemasaran Souvenir Ganci Boba Rajut Sebagai Kerajinan Tangan Bermitra Dengan Koperasi Al Muawanah Syariah UINFAS Bengkulu"** yang disusun oleh:

Nama : **KENTI APRILIA**

Nim : **1911140069**

Program Studi : **Perbankan Syariah**

Bentuk Tugas Akhir : **Program Kreativitas Mahasiswa (PKM)**

HaK : **EC00202278677**

Lokasi Kegiatan : **Jl. Depati Payung Negara No. 06 Rt 03 Rw 03 Kel, Betungan Kec Selebar Kota Bengkulu.**

Waktu Kegiatan : **Agustus – November 2022**

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

Bengkulu, 21 November 2022 M

1444 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Nurul Hak, M.A

Yetti Afrida Indri, M. Ak., CIQAR

NIP. 196606161995031002

NIDN. 0214048401

Mengetahui

Koordinator Perbankan Syariah

Yunida Een Priyanti, M.Si

NIP. 198106122015032003

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.uinfatengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul “Proses Operasional Souvenir Ganci Boba

Rajut Sebagai Kerajinan Tangan Bermitra Dengan Koperasi Konsumen Al

Muawanah Syariah UINFAS Bengkulu” yang disusun oleh:

Nama : Kenti Aprilia

NIM : 1911140069

Program Studi : Perbankan Syariah

Bentuk Tugas Akhir : Program Kreativitas Mahasiswa (PKM)

Telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno

Bengkulu pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 27 Januari 2023 M/ 5 Rajab 1444 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan

sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan

Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Bengkulu, 27 Januari 2023 M

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris


Irwal B. MA


Rahmat Putra Ahmad Hasibuan M.Si

NIP. 198307092009121005

NIP. 199104172020121010

Pengjuri I

Pengjuri II


Irwal B. MA


Herlina Yustati, MA.Ek

NIP. 198307092009121005

NIP. 198505222019032004



3031007

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “ **Pemasaran Souvenir Ganci Boba Rajut Sebagai Kerajinan Tangan Bermitra Dengan Koperasi Konsumen Al Muawanah Syariah UINFAS Bengkulu**” adalah asli belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Tugas Akhir ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Didalam Tugas Akhir ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.

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



Bengkulu, 21 November 2022 M

1444 H

Siswa Yang Menyatakan

Kaiti Aprilia

NIM. 1911140069

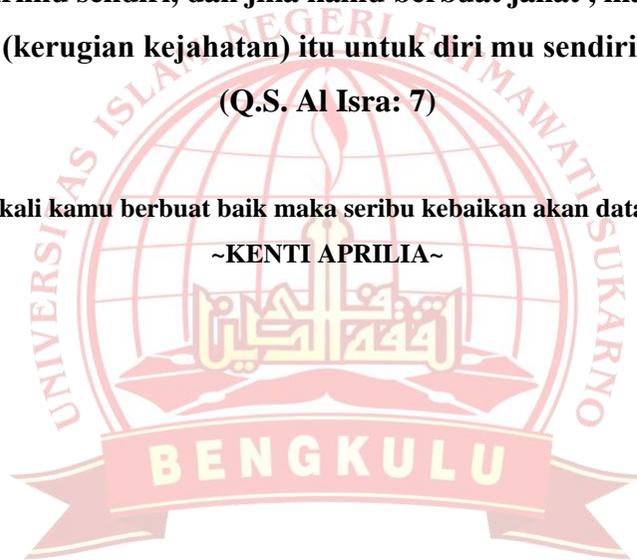
MOTTO

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ
لِيَسْئَلُوا وَجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا
مَا عَلَوْا تَتَّبِرَا ﴿٧﴾

**“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk
dirimu sendiri, dan jika kamu berbuat jahat , maka
(kerugian kejahatan) itu untuk diri mu sendiri”
(Q.S. Al Isra: 7)**

“Sekali kamu berbuat baik maka seribu kebaikan akan datang”.

~KENTI APRILIA~



PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Sarupin dan ibu Suhaini yang senantiasa selalu mendoakan, memberikan motivasi untukku, memberikan finansial yang cukup dan kasih sayang yang luar biasa.
2. Adikku Ipando Saputra yang telah memberikan dukungan serta motivasi.
3. Partner Novri Yandi, terima kasih selalu mengembalikan semangat disaat ingin menyerah terutama dalam pengerjaan skripsi ini.
4. Sahabatku Atensyah, terima kasih selalu mendukung dan memberikan saran untuk terus berjuang menggapai cita-cita.
5. Teman-teman seperjuangan, Perbankan Syariah B Angkatan 2019.
6. Seluruh teman teman yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini.
7. Dr. Nurul Hak, M. A Selaku Pembimbing I dan Pembimbing Akademik yang selalu meluangkan waktu, memberi saran, nasehat, dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Dan Yetti Afrida Indra, M. Ak., CIQaR Selaku Pembimbing II yang selalu meluangkan waktu, memberikan saran serta arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Almamater yang telah menempahku.

10. Dan manusia – manusia yang selalu memberi pertanyaan yang membuat mental *breakdown* terima kasih banyak atas motivasinya.



ABSTRAK

**Pemasaran Souvenir Ganci Boba Rajut Sebagai Kerajinan Tangan Bermitra Dengan Koperasi Konsumen Al Muawanah Syariah UINFAS Bengkulu
Oleh Kenti Aprilia, NIM. 1911140069**

Tujuan penulisan laporan ini adalah untuk mengetahui yang membedakan produk Souveir Ganci Boba Rajut ini dari produk yang lain yaitu produk ini sudah memiliki Nomor Induk Berusaha dan sudah memiliki Hak Kelayakan Intelektual (HaKI). Kemudian Pemasaran yang dilakkukan yaitu menggunakan menjalin kerja sama melalui mitra usaha Koperasi Konsumen Al Muawanah Syariah UINFAS Bengkulu serta menggunakan media sosial dan pemasaran secara langsung melalui mulut ke mulut. Dalam proses pembuatan souvenir ganci boba rajut ini menggunakan bahan utama yaitu benang katun, benang jahit, dacroon, plastic kemasan, plastic besar, esolasi, isi necis dan ring gantungan kunci. Hasil yang ingin dicapai dalam produksi souvenir ganci boba rajut ini yaitu terciptanya sebuah produk rajut yang bernilai ekonomis serta memiliki nilai jual yang tinggi.

Kata Kunci : Pemasaran, Bermitra Koperasi, Produk Souvenir Ganci Boba Rajut.

ABSTRACT

*Marketing of Ganci Boba Knitting Souvenirs as Handicrafts in Partnering with the Al Muawanah Syariah Consumer Cooperative, UINFAS Bengkulu
By Kenti Aprilia, NIM. 1911140069*

The purpose of writing this report is to find out what distinguishes this Souveir Ganci Boba Knit product from other products, namely this product already has a Business Identification Number and already has Intellectual Property Rights (IPR). Then the marketing that was carried out was using collaboration through business partners of the Al Muawanah Syariah Consumer Cooperative UINFAS Bengkulu and using social media and direct marketing through word of mouth. In the process of making this crochet boba souvenir, the main ingredients are cotton thread, sewing thread, dacroon, plastic packaging, large plastic, esolasi, dapper filling and key chain rings. The result to be achieved in the production of crochet boba souvenirs is the creation of a knitting product that has economic value and has a high selling value.

Keywords: Marketing, Cooperative Partnering, Crochet Boba Knitting Souvenir Products.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya penulisan skripsi yang berjudul **“Pemasaran Souvenir Ganci Boba Rajut Sebagai Kerajinan Tangan Bermitra Dengan Koperasi Konsumen Al Muawanah Syariah UINFAS Bengkulu”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir dan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu. Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak sekali bimbingan, arahan, dan saran-saran maupun dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. KH. Zulkarnain Dali, M.Pd, selaku Rektor UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
2. Dr. H. Supardi, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dr. Nurul Hak, M.A, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi, dan semangat pada penulisan tugas akhir ini.
4. Yetti Afrida Indra, M. Ak., CIQaR, selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.

5. Kedua orang tua yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu yang telah memberikan berbagai pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
8. Semua rekan-rekan seperjuangan yang selalu ada dan telah memotivasi penulisan dalam penulisan tugas akhir.

Tak kecil harapan, tulisan ide, gagasan dan apa yang telah penulis dokumentasikan dalam bentuk karya sederhana ini dapat bermanfaat menjadi salah satu coretan tinta dalam khazanah ilmu dan pengetahuan terkhusus dalam berwirausaha. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, untuk itu saran dan kritik konstruktif sangat penulis harapkan dari pembaca untuk menuju proses kesempurnaan.

Bengkulu, 21 November 2022 M
1444 H

Kenti Aprilia
NIM. 1911140069

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB IPENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Program.....	5
D. Manfaat Program.....	6
E. Luarnya yang Diharapkan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Konsep Dasar Pemasaran	9
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2. Pengertian Pemasaran	11
3. Strategi Pemasaran.....	13
4. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	14

5. Perumusan Pemasaran	16
B. Lembaga Koperasi	19
C. Pemasaran Melalui Mitra Usaha Koperasi	20
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	23
A. Waktu dan Tempat Pelaksanaan.....	23
1. Waktu Pelaksanaan Kegiatan.....	23
2. Tempat Pelaksanaan Kegiatan.....	23
B. Alat dan Bahan	23
1. Alat yang digunakan	23
2. Bahan yang digunakan.....	23
C. Proses Pembuatan.....	24
1. Perencanaan	24
2. Pembelian Bahan Baku.....	24
3. Cara membuat Ganci Boba Rajut:	24
D. Pangsa Pasar	25
E. Proses Pemasaran	25
F. Analisa Kelayakan Program.....	26
G. Analisa Keuntungan	28
H. Rencana Anggaran Biaya	31
I. Rencana Jadwal Kegiatan.....	33
BAB IV HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI	
KEBERLANJUTAN.....	37
A. Gambaran Umum Program Kreativitas Mahasiswa	37
1. Sejarah Program Kreativitas Mahasiswa	37
2. Visi dan Misi Usaha Souvenir Ganci Boba Rajut.....	37

3. Lokasi Usaha Souvenir Ganci Boba Rajut	37
B. Hasil yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program	37
1. Produk.....	37
2. Hal Yang Membedakan Produk Souvenir Ganci Boba Rajut Dengan <i>Brand</i> Lain	39
3. Pemasaran Produk Souvenir Ganci Boba Rajut Melalui Mitra Koperasi	40
4. Data Penjualan Souvenir Ganci Boba Rajut	41
5. Sistem Perlindungan Paten, Sertifikat Paten dan Pasca Pendaftaran Paten	47
6. Nomor Induk Berusaha (NIB)	49
C. Potensi Keberlanjutan Usaha.....	54
BAB V PENUTUP.....	57
A. Evaluasi	57
B. Kesimpulan.....	57
C. Saran.....	58
1. Masyarakat Sekitar	58
2. Produk.....	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Biaya Alat Ganci Boba Rajut.....	27
Tabel 3.2 Biaya Bahan Ganci Boba Rajut	27
Tabel 3.3 Biaya Pemasaran Ganci Boba Rajut	28
Tabel 3.4 Rencana Anggaran Biaya.....	31
Tabel 3.5 Rencana Jadwal Kegiatan	33
Tabel 4.1 Data Produksi Ganci Boba Rajut	41
Tabel 4.2 Data Penjualan Ganci Boba Rajut.....	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Produk.....39



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Biodata Diri
- Lampiran 2 : Biodata (CV) Dosen Pembimbing I
- Lampiran 3 : Biodata (CV) Dosen Pembimbing II
- Lampiran 4 : Lampiran Bimbingan Pembimbing I
- Lampiran 5 : Lampiran Bimbingan Pembimbing II
- Lampiran 6 : Lembar Pengesahan Judul
- Lampiran 7 : SK Pembimbing
- Lampiran 8 : Sertifikat Paten (HAKI)
- Lampiran 9 : Sertifikat Standar Izin Usaha
- Lampiran 10 : Nomor Induk Berusaha (NIB)
- Lampiran 11 : Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) merupakan salah satu bentuk upaya yang ditempuh oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (DP2M), Ditjen Dikti dalam meningkatkan kualitas peserta didik (Mahasiswa) di perguruan tinggi agar kelak dapat menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademis dan/atau professional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian serta memperkaya budaya nasional.

Program Kreativitas Mahasiswa dilaksanakan pertama kali pada tahun 2001, yaitu setelah dilaksanakannya program restrukturisasi di lingkungan Ditjen Dikti. Kegiatan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang selama ini sarat dengan partisipasi aktif mahasiswa, diintegrasikan ke dalam satu wahana yang diberi nama Program Kreativitas Mahasiswa.

Program Kreativitas Mahasiswa dikembangkan untuk mengantarkan mahasiswa mencapai taraf pencerahan kreativitas dan inovasi berlandaskan penguasaan sains dan teknologi serta keimanan yang baik. Dalam rangka mempersiapkan diri menjadi pemimpin yang cendekiawan,

wirausahawan, mandiri dan arif, mahasiswa diberi peluang untuk mengimplementasikan kemampuan, keahlian, sikap tanggungjawab, membangun kerjasama tim maupun mengembangkan kemandirian melalui kegiatan yang kreatif dalam bidang ilmu yang ditekuni.¹

PKM Kewirausahaan (PKMK) merupakan kreativitas penciptaan keterampilan berwirausaha dan berorientasi pada profit, umumnya didahului oleh survey pasar, karena relevansinya yang tinggi terhadap pasar, karena relevansinya yang tinggi terhadap terbukanya peluang perolehan profit bagi mahasiswa. Perlu ditegaskan disini bahwa penciptaan keterampilan berusaha yang dimaksud adalah untuk mahasiswa pengusul PKMK, begitu juga perilaku aktivitas usaha/bisnis yang didanai dalam PKMK adalah mahasiswa pengusul PKMK. Mahasiswa pengusul sebagai wirausahawan baru bisa menjalin kerjasama dengan kelompok masyarakat produktif, namun dana PKMK tidak dimaksudkan untuk membantu peningkatan ekonomi kelompok masyarakat tertentu. Dalam PKMK sama sekali tidak diijinkan dilakukannya penelitian/percobaan untuk mencari temuan.

¹Ditjen Dikti, "Panduan Pengelolaan Program Hibah DP2M," VII., 2006, h. 331.

Proses Operasional merupakan suatu kegiatan yang melibatkan tenaga kerja, bahan, dan peralatan untuk menghasilkan produk yang memiliki nilai jual tinggi.²

Souvenir merupakan benda atau barang kerajinan tangan atau seni kerajinan yang diciptakan dari hasil kreativitas para perajin yang mampu merubah bahan menjadi produk-produk kerajinan seni yang menarik atau dalam arti sederhana yaitu cinderamata, kenang-kenangan, oleh-oleh, atau hadiah yang unik. Dimana souvenir merupakan sebuah kenang-kenangan sangat berguna sekali digunakan dalam *event* kecil maupun besar. Mulai dari *event* seminar, pelatihan, magang, kerja sama antar partner kerja, wisudha, ulang tahun, bahkan juga digunakan dalam acara resepsi pernikahan sebagai rasa ucapan terima kasih karena mereka telah datang di acara resepsi tersebut.³

Kerajinan Tangan merupakan kegiatan menciptakan suatu produk yang dilakukan oleh tangan serta memiliki fungsi pakai atau keindahan sehingga memiliki nilai jual.⁴

Merajut tidak selalu di identik dengan aktivitas nenek-nenek untuk mengisi waktu luang. Merajut merupakan kegiatan yang menyenangkan yang bisa dilakukan untuk

²Ardyanto Fakhriyan, "Pengertian Bisnis, Tipe, Contoh, Dan Manfaatnya Untuk Organisasi" (Jakarta, 2021).

³Ayik Hanifah, "Pernak-Pernik Souvenir Pernikahan" (Yogyakarta: Cakrawala, 2015), h. 6.

⁴Timbul Raharjo, "Seni Kriya Dan Kerajinan," in *Program Pascasarjana* (Yogyakarta, 2011).

mengisi waktu luang di rumah. Salah satu manfaat dari merajut adalah untuk kesehatan mental dimana merajut disebut dapat meredakan stress. Merajut punya banyak manfaat seperti melatih skil dan meredakan stress. Bukan hanya itu, merajut juga bisa dijadikan sebagai ladang uang dengan menjual hasil rajutan kamu. Untuk membuat sebuah rajutan tentunya kita membutuhkan sebuah benang. Ada banyak benang diluar sana yang harus kita sesuaikan dengan proyek rajutan yang akan di buat. Untuk membuat Souvenir Ganci Boba Rajut tentunya membutuhkan benang yang halus dan tidak tipis.⁵

Souvenir Ganci Boba Rajut ini merupakan sebuah kerajinan tangan merajut. Pada pembuatan souvenir ini menggunakan Benang Katun sebagai bahan utamanya. Benang Katun adalah benang yang paling populer dan banyak digunakan untuk merajut terbuat dari bahan alami, benang katun ini memiliki tekstur lembut dan tipis.

Banyak jenis usaha yang dilakukan oleh masyarakat seperti usaha mikro kecil, menengah ke atas yang mulai menjual berbagai hasil dari kerajinan tangan pelaku usaha tertarik untuk memulai usaha dibidang kerajinan tangan karena salah satu usaha yang menjanjikan dipasarkan saat ini.

Dengan pertimbangan diatas maka peneliti ingin mencoba untuk membuka usaha dibidang kerajinan tangan.

⁵Tim CNN Indonesia, "Tips Merajut Bagi Pemula," *CNN Indonesia*.

Yang membedakan produk ini dengan produk lokal yaitu produk ini sudah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) Dan sudah memiliki Hak Kelayakan Intelektual (HaKI) dalam arti produk ini bukan produk yang illegal dan layak untuk dipasarkan.

B. Rumusan Masalah

1. Apa perbedaan produk Souvenir Ganci Boba Rajut ini dengan produk souvenir ganci boba rajut *brand* lain?
2. Bagaimana pemasaran produk Souvenir Ganci Boba Rajut Melalui Mitra Usaha Koperasi Konsumen Al Muawanah Syariah UINFAS Bengkulu?

C. Tujuan Program

1. Untuk mengetahui perbedaan produk Souvenir Ganci Boba Rajut ini dengan produk souvenir ganci boba rajut *brand* lain.
2. Untuk Mengetahui bagaimana pemasaran produk Souvenir Ganci Boba Rajut Melalui Mitra Usaha

Koperasi Konsumen Al Muawanah Syariah UINFAS
Bengkulu.

D. Manfaat Program

1. Bagi Fakultas

Dapat Memberikan informasi kepada Mahasiswa dalam pemanfaatan benang wol menjadi kerajinan tangan souvenir yang bernilai ekonomis serta terciptanya mahasiswa yang kreatif dalam bereksprimen untuk menciptakan inovasi baru.

2. Bagi Masyarakat

a. Dapat menjadikan kerajinan tangan benang katun sebagai salah satu kerajinan tangan yang memiliki nilai jual seta bisa diminati semua kalangan masyarakat.

b. Terciptanya Peluang usaha kecil bagi masyarakat.

c. Meningkatkan pendapatan masyarakat dengan adanya peluang usaha baru.

3. Bagi Peneliti

Dapat memperoleh wawasan dan pengetahuan serta pengalaman langsung bagaimana cara memproduksi Benang Katun menjadi sebuah kerajinan tangan Souvenir Ganci Boba Rajut.

E. Luarnya yang Diharapkan

Program ini dapat menghasilkan luaran yang diharapkan dari Program Kreativitas Mahasiswa di Bidang Kewirausahaan yaitu:

1. Dapat meningkatkan pengetahuan serta keterampilan masyarakat dalam mengolah benang katun menjadi kerajinan tangan souvenir boba rajut yang bernilai ekonomis sehingga bisa diminati semua kalangan masyarakat.
2. Dapat menciptakan sebuah usaha mandiri bagi masyarakat di Bengkulu dengan adanya kreativitas baru dari benang katun yang memiliki nilai jual yang tinggi.
3. Dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan membantu mengurangi pengangguran.

4. Dapat menciptakan sebuah produk menjadi Souvenir Ganci Boba Rajut.
5. Dapat menciptakan Sertifikat NIB dan HAKI.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Dasar Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Strategi

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Porter strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dan menurut Stephani K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selain itu definisi yang lebih khusus, menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.⁶

Jadi dari beberapa teori yang disampaikan penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah tindakan dalam mencapai tujuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing yang bersifat *incremental* dalam jangka panjang oleh suatu perusahaan.

⁶ Husein Umar, "Desain Penelitian Manajemen Strategik", (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 16

Manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian dan pengelolaan staf, kepemimpinan, dan “pengawasan dalam organisasi yang dilakukan secara sistematis guna mencapai tujuan tertentu. Stoner dan Freeman menyatakan bahwa manajemen adalah proses dari perencanaan, pengorganisasian, pemimpin dan pengawasan pekerjaan anggota-anggota organisasi dan penggunaan semua sumber organisasi yang ada untuk mencapai tujuan organisasi.⁷

Sedangkan manajemen secara syariah adalah perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan, jika setiap perilaku orang yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandasi dengan nilai tauhid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali karena menyadari adanya pengawasan dari Allah SWT, yang akan mencatat setiap perbuatan yang baik maupun buruk.

Firman Allah dalam Al-Qur’an surah az-Zalzalah ayat 7-8

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ،^٧

وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ،^٨

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan

⁷ Iwan Purwanto, “Manajemen Strategi Pedoman Jitu dan Efektif Membidik Sasaran Perusahaan melalui Analisis Aspek Internal dan Eksternal”, (Bandung: Yrama Widya, 2006), h. 17

barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrah pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula”

Menurut pendapat Wheelen dan Hunger, manajemen strategi merupakan serangkaian dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategik meliputi pengamatan lingkungan, Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan, evaluasi dan pengendalian. Manajemen strategik adalah arah perusahaan dimasa depan, arah yang berupa usaha perusahaan melakukan kegiatan.⁸

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar⁹. Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. William J. Stanton juga menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan

⁸ Buchari Alma, “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer”, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 115

⁹ Indriyo Gitosudarmo, “Manajemen Pemasaran”, (Yogyakarta: BPFE, 2014), h. 14

kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.

Jadi dari beberapa teori dapat disimpulkan bahwa Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu maupun organisasi. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

3. Strategi Pemasaran

strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.¹⁰

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait, ke-lima elemen tersebut yaitu:¹¹

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor yaitu Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk tersebut menawarkan manfaat, yang meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang terbentuk di antara pembeli dan penjual.

¹⁰ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran", (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 6-7

¹¹ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran", ..., hal. 8-9

- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem produksi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations.

4. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu:¹²

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*).

Strategi ini menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga suatu perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk dan berusaha menarik semua pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Tujuannya untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya, memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang

¹² Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran", (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 23-30

produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut.

- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*).

Strategi ini hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. tujuannya untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Keuntungan dari strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk. Sedangkan kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Strategi ini mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Strategi

pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Keuntungan strategi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Dikarenakan, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Keuntungan yang lainnya adalah karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut.

5. Perumusan Pemasaran

a. Segmentasi pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran

(target market) yang akan dicapai dengan strategi marketing mix yang berbeda.¹³

Pasar terdiri dari para pembeli, yang berbeda-beda keinginannya, daya belinya, umurnya, gaya hidupnya, kepribadiannya, lokasi geografisnya, sikap pembelinya dan praktik pembeliannya. Setiap variabel-variabel ini bisa dipergunakan untuk membentuk segmen suatu pasar. Segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.¹⁴

b. Target Pasar (*Targeting*)

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Penentuan produk apa yang akan diproduksi dan dipasarkan oleh suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi¹⁵. Perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar, terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, dan dengan

¹³ Fandy Tjiptono, “Strategi Pemasaran”, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 6

¹⁴ Dimas Hendika Wibowo. Dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)”, *Jurnal “Administrasi Bisnis” (JAB)*, Vol. 29 No.1 Desember 2015, h. 11

¹⁵ Dimas Hendika Wibowo. Dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM”..., h. 12

ditetapkannya sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi atau kedudukan produknya di setiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap sasaran pasar tersebut. Proses yang dilakukan dalam hal ini adalah:¹⁶

- 1) Identifikasi basis untuk mensegmentasi pasar.
- 2) Mengembangkan profiles dari segmen pasar yang dihasilkan.
- 3) Mengembangkan ukuran atau kriteria dari daya tarik segmen pasar yang ada.
- 4) Memilih segmen pasar sasaran.
- 5) Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar sasaran.
- 6) Mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap segmen pasar sasaran itu.

c. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar ke dalam benak konsumen. Posisi produk atau *product positioning* ini merupakan gabungan antara *product differentiation* dengan segmentasi pasar. konteks *positioning* yang sering disalah artikan sebagai posisi

¹⁶ Dimas Hendika Wibowo. Dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM” ..., h. 14

atau tempat produk dalam rak pajangan di Toko pengecer. Akan tetapi, posisi mengandung makna tempat suatu produk, merek, atau sekelompok produk di dalam benak konsumen, relatif terhadap penawaran pesaingnya.¹⁷

Posisi produk lebih menitik beratkan pada pandangan dan preferensi pembeli mengenai suatu produk atau merk yang ada di pasar tertentu. *Positioning product* atau posisi produk adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.¹⁸

B. Lembaga Koperasi

Koperasi adalah bentuk badan usaha yang memiliki anggota perorangan atau badan hukum yang mana kegiatannya berlandaskan prinsip koperasi dan sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan koperasi. Baitul Tamwil adalah lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat yang sifatnya profit oriented. Penghimpunan dana diperoleh melalui simpanan para anggota, simpanan pihak ketiga dan penyalurannya

¹⁷ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran"... , h. 10

¹⁸ Dimas Hendika Wibowo. Dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM"(Studi Pada Batik Di Jeng Solo)",..., h. 15

dilakukan dalam bentuk pembiayaan atau investasi yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah.

Koperasi syariah secara teknis bisa dikatakan sebagai koperasi yang prinsip kegiatan, tujuan dan kegiatan usahanya berdasarkan pada syariah islam yaitu Al-quran dan As-sunah. Pengertian umum dari koperasi syariah adalah badan usaha koperasi yang menjalankan usahanya dengan prinsi-prinsip syariah. Apabila koperasi memiliki unit usaha produktif simpan pinjam, maka seluruh produk dan operasionalnya harus dilaksanakan dengan mengacu kepada fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, maka koperasi syariah tidak diperkenankan berusaha dalam bidang-bidang yang didalamnya terdapat unsur-unsur riba, maysir, dan gharar.

C. Pemasaran Melalui Mitra Usaha Koperasi

Didalam pemasaran ada beberapa strategi pemasaran yang berpeluang untuk menjangkau konsumen yakni termasuk kedalam strategi promosi, promosi merupakan upaya yang dilakukan untuk menyebarkan atau memberitahu serta menawarkan produk atau jasa yang bertujuan menarik konsumen, promosi dikemas dalam 2 macam bentuk yakni promosi langsung dan promosi secara tidak langsung, promosi langsung dilakukan secara langsung oleh perusahaan dengan bertatap muka langsung melalui perkataan, hingga tersebar dari mulut ke mulut masyarakat, hal ini dilakukan untuk

mencapai tujuan perusahaan yakni meningkatkan angka penjualan.

Kemudian ada pula bentuk promosi secara tidak langsung atau melalui media perantara, yang kita kenal dengan media sosial, media sosial ini memuat semua bentuk aplikasi *online* seperti *whatsapp*, *instagram*, dan *facebook*. Tidak hanya mengandalkan situs aplikasi pribadi, promosi dapat dilakukan dengan menjalin mitra kepada lembaga yang memiliki cakupan pasar yang cukup luas, yakni lembaga Koperasi Konsumen Al Muawanah Syariah.

Lembaga Koperasi Konsumen Al Muawanah Syariah yang sebelumnya bernama Baitul Mal Wa Tamwil, lembaga yang berdiri pada tahun 1983 yang berkembang seiring dengan perubahan IAIN NEGERI BENGKULU menjadi STAIN BENGKULU dulu, merupakan lembaga keuangan syariah yang berfungsi sebagai penerima dan penyalur uang simpanan dalam bentuk tabungan wadiah dan berbagai macam bentuk pengelolaan simpanan berbasis syariah. Dalam lembaga koperasi ini memiliki sebuah *website* yang berguna sebagai media untuk mempromosikan produk-produk yang tersedia dalam lembaga Koperasi Konsumen Al Muawanah Syariah dengan begitu produk mereka lebih cepat tersebar ke jangkauan yang sangat luas.

Strategi promosi yang dilakukan melalui *website* Koperasi Konsumen Al Muawanah Syariah ini merupakan

strategi yang dapat memperluas jangkauan pasar, dan dapat meningkatkan keuntungan dari penjualan produk. Hubungan kerja sama antara produsen dan lembaga ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan uinversitas untuk memberikan wadah kepada mahasiswa agar dapat menciptakan inovasi baru sehingga menghasilkan sebuah karya produk atau jasa yang memiliki nilai jual tinggi.



BAB III

METODE PELAKSANAAN

A. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

1. Waktu Pelaksanaan Kegiatan

Waktu pelaksanaan pembuatan Souvenir Ganci Boba Rajut dimulai dari bulan agustus sampai dengan bulan oktober 2022.

2. Tempat Pelaksanaan Kegiatan

Tempat pelaksanaan pembuatan Souvenir Ganci Boba Rajut di Jl. Depati Payung Negara No 06 Rt 03 Rw 03 Kel, Betungan Kec, Selebar Kota Bengkulu.

B. Alat dan Bahan

Adapun alat dan bahan yang digunakan dalam proses produksi Souvenir Ganci Boba Rajut, yaitu:

1. Alat yang digunakan

- a. Jarum Rajut
- b. Jarum Benang
- c. Gunting
- d. Necis

2. Bahan yang digunakan

- a. Benang Katun
- b. Dakron
- c. Ring Gantungan Kunci
- d. Plastik Kemasa

- e. Plastik Besar
- f. Esolasi
- g. Isi Necis

C. Proses Pembuatan

1. Perencanaan

Peneliti melakukan persiapan untuk memproduksi dan menentukan pola untuk pembuatan Souvenir Ganci Boba Rajut.

2. Pembelian Bahan Baku

Pembelian bahan baku dilakukan ditoko keluarga simpang 5 Pasar Minggu. Bahan-bahan tersebut antara lain: 60 gulung benang katun, 1000gr dacron, 400 pcs ring gantungan kunci, 400 pcs plastic kemasan, 15 plastik besar, 1 esolasi, dan 2 kotak isi necis dapat menghasilkan 400 pcs Souvenir Ganci Boba Rajut.

3. Cara membuat Ganci Boba Rajut:

- a. Siapkan bahan dan alat yang diperlukan.
- b. Mulailah dengan membuat sedotan Ganci Boba Rajut.
- c. Kemudian lanjut dengan membuat kepalanya.
- d. Setelah sedotan selesai lalu jahit sedotan ke bagian kepalanya.
- e. Kemudian mulailah membuat bagian badan Ganci Boba Rajut.
- f. Setelah selesai badan isi dengan dakron agar terlihat rapi.

- g. Selanjutnya mulailah menghias:
 - 1) Pertama jahit bagian mulutnya.
 - 2) Kedua jahit bagian matanya.
- h. Kemudian buat boba kecil-kecilnya.
- i. Setelah selesai membuat boba kecil-kecil kemudian jahit ke badan boba.
- j. Setelah semua selesai pasang ring gantungan kuci.
- k. Terakhir pengemasan.

D. Pangsa Pasar

Pangsa pasar adalah bagian dari keseluruhan permintaan suatu barang yang mencerminkan golongan konsumen menurut ciri khasnya contoh dilihat dari tingkat pendapatan, umur, jenis kelamin, pendidikan dan status social. Target pasar dari penjualan produk kerajinan tangan Souvenir Ganci Boba Rajut ini yaitu untuk semua kalangan masyarakat baik anak-anak, remaja dan orang dewasa.

E. Proses Pemasaran

Promosi atau proses pemasaran dilakukan dengan cara menjalin mitra kerja sama pada lembaga Koperasi Konsumen Al Muawanah Syariah UINFAS Bengkulu yang berada dalam naungan kampus melalui website resmi koperasi konsumen Al Muawanah Syariah. Selanjutnya secara offline dan online. Dalam skala kecil, penggunaan strategi pemasar Offline yaitu dengan cara menitip di toko-toko seperti toko foto copy, Aksesoris, dll. Penggunaan

strategi pemasaran secara online yaitu dengan menjadikan media sosial seperti *whatsapp*, *instagram* dan *facebok*.

Dalam melakukan pemasaran harus memiliki sikap :

1. Ramah dan sopan.
2. Senyum dan jujur.
3. Berpenampilan atau berpakaian yang baik.
4. Aroma wangi.
5. Selalu menjaga kebersihan.
6. Tidak memaksa konsumen untuk membeli namun di berikan pengetahuan akan produk kami.
7. Menghindari perilaku yang mencurigakan.

F. Analisa Kelayakan Program

Analisa kelayakan bisnis merupakan keputusan dalam melakukan investasi menyangkut sejumlah dana yang diharapkan dapat memberi keuntungan bertahun-tahun atau dalam jangka panjang dan memberi dampak besar bagi kelangsungan usaha.

1. Alat-alat dan bahan-bahan pembuatan *Souvenir Ganci Boba Rajut*

Tabel 3.1
Biaya Alat Ganci Boba Rajut

Alat	Jumlah	Harga
Jarum Rajut	2 Alat	8000,-
Jarum Benang	2 Alat	6000,-
Gunting	2 Alat	10.000,-
Necis	1 Alat	15.000,-
Jumlah		Rp. 39.000,-

(Sumber data: Data diolah 2022)

Tabel 3.2
Biaya Bahan Produksi Ganci Boba Rajut

Bahan	Jumlah	Harga
Benang Katun	60 Buah	630.000,-
Ring Gantungan	400 Pcs	80.000,-
Kunci		
Plastik Kemasan	400 Pcs	40.000,-
Plastik Besar	15 Pcs	20.000,-
Esolasi	1 Pcs	5000,-
Isi Necis	2 Pcs	10. 000,-
Dacron	1000 Gr	10.000,-
Jumlah		Rp. 795.000,-

(Sumber data: Data diolah 2022)

Tabel 3.3

Biaya Pemasaran Ganci Boba Rajut

Keterangan	Jumlah Barang	Biaya PerPcs	Jumlah
Upah Pembuatan PerPcs	400 Pcs	3000,-	1.200.000,-
Biaya Promosi PerPcs	400 Pcs	2000,-	800.000,-
Jumlah			Rp. 2.000.000,-

(Sumber data: Data diolah 2022)

Subtotal Pengeluaran Produksi = Rp. 2.834.000,- Dari 60 Benang Katun, 1000Gr Dracon, 400 Pcs Ring Gantungan Kunci, 400 Pcs Plastik Kemasan, 15 Pcs Platik Besar, 1 Esolasi, dan 2 Kotak Isi Necis dan dapat Menghasilkan 400 Pcs Souvenir Ganci Boba Rajut.

Harga 1 Pcs Ganci Boba Rajut Rp. 10.000,-
Maka $Rp. 10.000 \times 400 \text{ Pcs} = Rp. 4.000.000,-$

Dengan adanya potensi bahan baku yang mudah didapatkan di Kota Bengkulu usaha ini layak untuk dilanjutkan serta dikembangkan.

G. Analisa Keuntungan

Analisa keuntungan merupakan penilaian kemampuan perusahaan dalam mendapatkan pendapatan serta besarnya biaya yang dikeluarkan. Tujuan dari analisa keuntungan ini adalah untuk menentukan rencana investasi melalui perhitungan biaya dan manfaat yang diharapkan, dengan membandingkan antara pengeluaran dan pendapatan serta ketersediaan dana dan biaya modal.

Modal Perkemasan:

Pengeluaran Produksi – Jumlah Produksi

$$= \text{Rp. } 2.834.000 - 400 = 7.085,-$$

Jadi, modal perpcs adalah Rp. 7.085,-

Keuntungan Produksi Perkemasan:

Harga Jual – Modal per pcs

$$= \text{Rp. } 10.000 - 7.085 = 2.915,-$$

Jadi, Keuntungan per pcs adalah 2.915,-

Keuntungan Keseluruhan:

Produksi – Pengeluaran Produksi

$$= \text{Rp. } 4.000.000 - \text{Rp. } 2.834.000$$

$$= \text{Rp. } 1.166.000,-$$

Jadi, keuntungan keseluruhan adalah Rp. 1.166.000,-

Break Event Point (BEP) merupakan suatu pendekatan yang didasarkan pada hubungan antara penjualan dan biaya BEP dapat juga diartikan dengan sebuah analisis untuk menentukan dan mencari jumlah barang atau jasa yang harus dijual kepada para konsumen dan pada harga tertentu menutupi biaya-biaya yang timbul serta bisa juga untuk mendapatkan keuntungan atau profit.

Rumus:

$$\text{Biaya Variabel per unit} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual} - \text{Biaya Variabel}}$$

$$\text{BEP (Rupiah)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{1 - (\text{Biaya Variabel} / \text{Harga Jual})}$$

Diketahui biaya tetap = Rp.2.039.000

Harga jual = Rp. 10.000

Jadi:

$$\begin{aligned} \text{Biaya Variabel Per Unit} &= \text{Rp.795.000} / 400 \text{ Pcs} \\ &= \text{Rp. 1.987} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Biaya Harga Jual Per Unit} &= \text{Rp.10.000} / 400 \text{ Pcs} \\ &= \text{Rp. 25} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit)} &= \frac{2.039.000}{10.000 - 1.987} \\ &= 204 \text{ Unit} \end{aligned}$$

Jadi usaha ini harus menjual 204 unit/pcs produk *ganci boba rajut* agar terjadi BEP.

$$\begin{aligned} \text{BEP (Rupiah)} &= \frac{2.039.000}{1 - (1.987/10.000)} \\ &= 10.252.000,- \end{aligned}$$

Jadi usaha ini harus mendapatkan omset senilai Rp. 10.252.000,- agar terjadinya BEP.

H. Rencana Anggaran Biaya

Anggaran biaya merupakan biaya-biaya yang digunakan dalam produksi Ganci Boba Rajut supaya tidak terjadi kesalahan dalam perhitungan dimasa mendatang dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Anggaran biaya dihitung mulai dari observasi sampai tahap pelaporan akhir.

Tabel 3.4

Rencana Anggaran Biaya

No	Kegiatan	Harga Barang		Jumlah
		Unit	Harga	
A	TAHAP PELATIHAN			
	Sertifikat HKI	1 Orang	Rp. 250.000,-	Rp.200.000,-
	Sertifikat NIB	1 Orang	Rp. 300.000,-	Rp.300.000,-
	Jumlah			Rp. 500.000,-
B	TAHAP PELAKSANAAN			
1	Bahan Habis Pakai			
	Benang Katun	60 Buah	Rp. 630.000,-	Rp. 630.000,-
	Dacron	1000 Gr	Rp. 10.000,-	Rp. 10.000,-
	Ring Gantungan Kunci	400 Pcs	Rp. 80.000,-	Rp. 80.000,-
	Plastik Kemasan	400 Pcs	Rp. 40.000,-	Rp. 40.000,-
	Plastik Besar	15 Pcs	Rp. 20.000,-	Rp. 20.000,-
	Esolasi	1 Pcs	Rp. 5000,-	Rp. 5000,-
	Isi Necis	2 Pcs	Rp. 10.000,-	Rp. 10.000,-
	Jumlah			Rp. 795.000,-

2	Peralatan Tetap			
	Jarum Rajut	2 Alat	Rp. 8000,-	Rp. 8000,-
	Jarum Benang	2 Alat	Rp. 6000,-	Rp. 6000,-
	Gunting	2 Alat	Rp. 10.000,-	Rp. 10.000,-
	Necis	1 Alat	Rp. 15.000,-	Rp. 15.000,-
	Jumlah			Rp. 39.000,-
3	Biaya Pemasaran			
	Upah Pembuatan	400 Pcs	Rp. 3000,-	Rp. 1.200.000,-
	Biaya Promosi	400 Pcs	Rp. 2000,-	Rp. 800.000,-
	Jumlah			Rp. 2.000.000,-
C	PELAPORAN			
	Pembuatan Proposal dan Pengandaan	3 Rangkap	Rp. 10.000,0	Rp. 30.000,-
	Jumlah			Rp. 30.000,-
D	TRANSFORTASI			
	Distribusi Produk	1 Orang	Rp. 20.000,-	Rp. 20.000,-
	Jumlah			Rp. 20.000,-
	TOTAL BIAYA			Rp. 3. 384.000,-

I. Rencana Jadwal Kegiatan

Adapun jadwal kegiatan usaha yang dilakukan pada 3 bulan pertama tercantum dalam table berikut:

Tabel 3.5
Rencana Jadwal Kegiatan

No	Pelaksanaan kegiatan	Jadwal /Bulan																
		Bulan 1				Bulan 2				Bulan 3				Bulan 4				
		Agustus				September				Oktober				November				
		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 HAKI																	
4	Produksi																	
5	Publikasi dan promosi																	
6	Pemasaran																	
7	Evaluasi																	
8	Pembuatan laporan																	

(Sumber data : Data diolah 2022)

1. Sebelum melakukan beberapa tahap produksi, yang saya lakukan pertama kali adalah tahap perencanaan, untuk merencanakan inovasi baru.
2. Selanjutnya peneliti melakukan survey pasar sebagai langkah awal, dan merencanakan inovasi. Tujuan peneliti melakukan survey ini adalah untuk mengetahui kondisi pasar dan minat konsumen.
3. Setelah itu peneliti melakukan pemilihan alat dan bahan untuk penyediaan tempat serta sarana dan prasarana penunjang proses produksi.
4. Kemudian saya mengikuti pelatihan sertifikat paten untuk usaha yang peneliti jalankan.
5. Setelah itu peneliti melakukan promosi terhadap produk yang dibuat. Promosi yang dilakukan yaitu dengan Media sosial, antara lain: *whatsapp*, *instagram* dan *facebook* secara *online*.
6. Tahap produksi, saya melakukan produksi terus-menerus selama 3 bulan, mulai dari menyediakan alat dan bahan, produksi, hingga pengemasan.
7. Selanjutnya melakukan Rencana pemasaran.
 - a. Pengenalan produk ganci boba rajut

Pengenalan ganci boba rajut dilakukan dengan

melakukan promosi komunikasi langsung dan tatap muka kepada tetangga dan masyarakat sekitar produksi kerajinan tangan ini.

b. Pemasaran melalui media online

Selain menggunakan teknik promosi komunikasi langsung (Personal Selling) juga melakukan promosi menggunakan media sosial seperti *whatsapp, instagram dan facebook*.

c. Pemasaran melalui mitra usaha koperasi

Pemasaran dilakukan dengan cara menjalin mitra kerja sama pada lembaga Koperasi Konsumen Al Muawanah Syariah UINFAS Bengkulu yang berada dalam naungan kampus melalui website resmi koperasi konsumen Al Muawanah Syariah.

8. Kemudian melakukan tahap evaluasi

Pada tahap ini melakukan produksi dan pemasaran, tujuannya untuk mengetahui apa saja yang perlu di perhatikan dan dibanahi dalam usaha Souvenir Ganci Boba Rajut.

9. Tahap terakhir penyusunan laporan akhir

Tahap ini dilakukan di akhir setelah semua tahapan di lalui, di lengkapi dengan data dan lampiran pendukung lainnya.



BAB IV
HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI
KEBERLANJUTAN

A. Gambaran Umum Program Kreativitas Mahasiswa

1. Sejarah Program Kreativitas Mahasiswa

Berawal dari ide tentang pembuatan Souvenir yang kemudian tercetuslah ide untuk pembuatan sebuah kerajinan tangan Souvenir Ganci Boba Rajut. Dengan melihat pangsa pasar yang bahwasanya boba itu banyak sekali peminatnya maka tercetuslah inovasi untuk membuat sebuah kerajinan tangan Souvenir Ganci Boba Rajut.

2. Visi dan Misi Usaha Souvenir Ganci Boba Rajut

a. Visi

Dapat menghasilkan berbagai karya-karya berkualitas, inovatif, dan professional yang nantinya akan menyebar diseluruh Indonesia terutama di Bengkulu dan sekitarnya.

b. Misi

Dapat memperluas Devisi dan jaraingan untuk mendapat keberkahan dan kemanfaatan dalam kehidupan.

3. Lokasi Usaha Souvenir Ganci Boba Rajut

Lokasi pembuatan Ganci Boba Rajut ini di Jl. Depati Payung Negara No 06 Rt 03 Rw 03 Kel, Betungan Kec Selebar Kota Bengkulu.

B. Hasil yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program

1. Produk

Terciptanya sebuah produk Souvenir Ganci Boba Rajut yang merupakan kerajinan tangan yang terbuat dari benang katun yang bisa di gunakan untuk semua kalangan masyarakat. Kerajinan tangan Ganci boba rajut ini dipasarkan secara langsung dan tidak langsung. Beberapa hal yang saya lakukan untuk mengembangkan strategi produk yaitu:

a. Membuat logo

Logo merupakan ciri khas yang dimiliki perusahaan yang membedakan dengan yang lainnya biasanya tertera pada produk yang di pasarkan. Tujuan dari logo ini merupakan salah satu cara atau strategi agar masyarakat tertarik dan bahwasanya lebih mengenal produk kerajinan tangan ganci boba rajut sebagai salah satu usaha yang terkonsep sesuai syariah dari produk yang diciptakan.

Adapun keunggulan produk saya yaitu:

Gambar 4.1
Logo Produk



b. Kualitas produk

Usaha Souvenir ganci boba rajut adalah usaha dalam bidang kerajinan tangan yang dari pembuatan bahan baku, produksi, dan distribusi dilakukan oleh saya sendiri. Produk souvenir ganci boba rajut memiliki keunikan, bernilai ekonomis yang terbuat dari bahan benang katun, pengemasan yang rapi, dan menciptakan produk hasil rancangan sendiri. Produk ganci boba rajut ini bisa digunakan oleh semua kalangan baik itu remaja sampai orang dewasa. Jaminan keamanan dalam pemakaian, Sudah ada sertifikat NIB.

2. Hal Yang Membedakan Produk Souvenir Ganci Boba Rajut Dengan Brand Lain

Yang membedakan produk Souvenir Ganci Boba Rajut dengan produk souvenir lokal yaitu produk ini sudah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) Dan sudah

memiliki Hak Kelayakan Intelektual (HaKI) dalam arti produk ini bukan produk yang ilegal dan layak untuk dipasarkan.

3. Pemasaran Produk Souvenir Ganci Boba Rajut Melalui Mitra Koperasi

Pemasaran dilakukan melalui *website* Koperasi Konsumen Al Muawanah Syariah ini merupakan strategi yang dapat memperluas jangkauan pasar, dan dapat meningkatkan keuntungan dari penjualan produk. Hubungan kerja sama antara produsen dan lembaga ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan universitas untuk memberikan wadah kepada mahasiswa agar dapat menciptakan inovasi baru sehingga menghasilkan sebuah karya produk atau jasa yang memiliki nilai jual tinggi. Atau dalam arti menjalin mitra kerja sama penitipan produk Souvenir Ganci Boba Rajut pada lembaga Koperasi Konsumen Al Muawanah Syariah UINFAS Bengkulu yang berada dalam naungan kampus melalui *website* resmi koperasi konsumen Al Muawanah Syariah.

4. Data Penjualan Souvenir Ganci Boba Rajut

Tabel 4.1

Data Produksi Souvenir Ganci Boba Rajut

No	Minggu	Jumlah Produksi	Jumlah Terjual	
			Offline	Onlone
	Agustus			
1.	Minggu 1	10 Pcs	5 Pcs	5 Pcs
2.	Minggu 2	15 Pcs	8 Pcs	7 Pcs
	Jumlah	25 Pcs	13 Pcs	12 Pcs
	Septem			
1.	Minggu 1	20 Pcs	11 Pcs	9 Pcs
2.	Minggu 2	29 Pcs	16 Pcs	13 Pcs
3.	Minggu 3	36 Pcs	20 Pcs	16 Pcs
4.	Minggu 4	42 Pcs	23 Pcs	19 Pcs
	Jumlah	127Pcs	70 Pcs	57 Pcs
	Oktober			
1.	Minggu 1	51 Pcs	27 Pcs	24 Pcs
2.	Minggu 2	58 Pcs	31 Pcs	27 Pcs
3.	Minggu 3	66 Pcs	35 Pcs	31 Pcs
4.	Minggu 4	77 Pcs	40 Pcs	36 Pcs
	Jumlah		133 Pcs	118 Pcs
	Total		216 Pcs	187 Pcs
	Total Seluruh	403 Pcs		

(Sumber data : Data diolah 2022)

Tabel 4.2
Data Penjualan Souvenir Ganci Boba Rajut

No	Minggu	Offline Penitipan Di Toko			Online			Harga Satuan	Jumlah	
		A	B	C	Wa	Ig	Fb			
	Agustus									
	Minggu 1	2	1	2	3	1	1	10.000,-	100.000,-	
	Minggu 2	3	2	3	3	2	2		150.000,-	
	Jumlah	5	3	5	6	3	3		250.000,-	
	September									
	Minggu 1	4	3	4	4	2	3	10.000,-	200.000,-	
	Minggu 2	6	5	5	6	3	4		290.000,-	
	Minggu 3	7	6	7	7	4	5		360.000,-	
	Minggu 4	8	7	8	8	5	6		420.000,-	
	Jumlah	25	21	24	25	14	18		1.270.000,-	
	Oktober									
	Minggu 1	10	8	9	10	7	7	10.000,-	510.000,-	
	Minggu 2	12	9	10	11	8	8		580.000,-	
	Minggu 3	13	10	12	13	9	9		660.000,-	
	Minggu 4	14	12	14	15	11	10		760.000,-	
	Jumlah	49	39	45	49	35	34		2.510.000,-	
	Total	216			187					
	Total Seluruh	403 Pcs							4.030.000,-	

(Sumber data : Data diolah 2022)

A = Toko Reni Wa = *WhatsApp*
B = Toko Rio Ig = *Instagram*
C = Toko Eti Fb = *Facebook*

Bisa dilihat dari data penjualan diatas bahwa pendapatan setiap minggunya meningkat karena permintaan pasar yang sangat banyak.

Berikut sedikit penjelasan tentang data penjualan *Offline* Souveni Ganci Boba Rajut:

a. Toko Reni

Bisa dilihat dari table diatas bahwa penjualan pada toko Reni adalah penjualan tertinggi. Pada bulan Agustus minggu 3-4 itu menjual sebanyak 5 Pcs dengan pendapatasn 50.000,-, pada bulan September minggu 1-4 itu menjual sebanyak 25 pcs dengan pendapatan 250.000,- dan pada bulan Oktober minggu 1-4 itu menjual sebanyak 49 pcs Souvenir Ganji Boba Rajut dengan mendapatkan pendapatan sebesar 490.000,-. Jadi selama 2 bulan 14 hari itu terjual sebanyak 79 pcs Souvenir Ganci Boba Rajut dengan mendapatkan pendapatan sebesar 790.000,-. Bisa dikatakan bahwa pendapatan setiap minggunya meningkat terus menerus. Pada tokoh ini lokasinya sangat starategis, dipinggir jalan dan tidak masuk gang.

b. Toko Rio

Bisa dilihat dari table diatas bahwa penjualan pada toko Rio adalah penjualan terendah. Pada bulan Agustus minggu 3-4 menjual 3 pcs dengan mendapatkan pendapatan 30.000,- , pada bulan September minggu 1-4 itu terjual sebanyak 21 pcs dengan mendapatkan pendapatan sebesar 210.000,- dan pada bulan Oktober terjual sebanyak 39 pcs dengan pendapatan 390.000,-. Jadi selama 2 bulan 14 hari terjual sebanyak 63 pcs Souvenir Ganci Boba Rajut dengan pendapatan sebesar 630.000,-. Pada toko Rio merupakan penjualan terendah akan tetapi penjualan setiap minggunya tetap meningkat. Pada tokoh ini lokasinya sedikit masuk gang dan jalannya juga sedikit sempit.

c. Toko Eti

Bisa dilihat dari table diatas bahwa penjualan pada toko Eti adalah penjualan tertinggi ke 2. Pada bulan Agustus minggu 3-4 menjual sebanyak 5 pcs dengan pendapatan 50.000,-, pada bulan September minggu 1-4 itu menjual sebanyak 24 pcs dengan pendapatan 240.000, dan pada bulan Oktober minggu 1-4 menjual sebanyak 45 pcs dengan mendapatkan pendapatan sebesar 450.000,-. Jadi selama 2 bulan 14 hari terjual sebanyak 74 pcs Souvenir Ganci Boba

Rajut dengan pendapatan sebesar 740.000,-. Pada tokoh ini lokasinya juga sangat strategis, dipinggir jalan dan dekat dengan Sd.

Dari ke 3 tokoh diatas itu bisa dilihat bahawa penjualan tertinggi itu pada toko Reni, ke 2 pada tokoh Eti dan ke 3 pada tokoh Rio. Dimana pada setiap tokoh itu bisa dilihat bahwa penjualan setiap minggunya meningkat terus menerus sehingga pendapatan pun ikut meningkat setiap minggunya.

Berikut penjelasan tentang data penjualan Online Souveni Ganci Boba Rajut:

a. Penjualan Menggunakan Media Sosial *WhatsApp*

Bisa dilihat dari table diatas bahwa penjualan *online* menggunakan *whatsapp* adalah penjualan tertinggi dibandingkan penjualan menggunakan *instagram* dan *facebook*. Dimana penjualan setiap minggunya terus meningkat, pada penjualan *online* menggunakan *whatsapp*. Pada bulan Agustus minggu 3-4 menjual sebanyak 6 pcs dengan mendapatkan pendapatan sebesar 60.000,-, pada bulan September minggu 1-4 itu menjual sebanyak 25 pcs dengan mendapatkan pendapatan sebesar 250.000,- dan pada bulan Oktober minggu 1-4 menjual sebanyak 49 pcs dengan mendapatkan pendapatan sebesar 490.000,-. Jadi selama 2 bulan 14 hari terjual sebanyak 80 pcs

Souvenir Ganci Boba Rajut dengan mendapatkan pendapatan sebesar 800.000,-. Karena kebanyakan konsumen itu melihat *story* di *instagram* dan *facebook* akan tetapi pemesanan tetap menggunakan *whatsapp*.

b. Penjualan Menggunakan Media Sosial *Instagram*

Bisa dilihat dari table diatas bahwa penjualan *online* menggunakan *instagram* adalah penjualan terendah akan tetapi penjualan setiap minggunya tetap meningkat. Pada bulan Agustus minggu 3-4 menjual sebanyak 3 pcs dengan mendapatkan pendapatan sebesar 30.000,-, pada bulan September minggu 1-4 itu menjual sebanyak 14 pcs dengan mendapatkan pendapatan sebesar 140.000,- dan pada bulan Oktober minggu 1-4 terjual sebanyak 35 pcs dengan mendapatkan pendapatan sebesar 350.000,-. Jadi penjualan *online* menggunakan *instagram* selama 2 bulan 14 hari itu terjual sebanyak 52 pcs Souvenir Ganci Boba Rajut dengan pendapatan sebesar 520.000,-.

c. Penjualan Menggunakan Media Sosial *Facebook*

Bisa dilihat dari table diatas bahwa penjualan *online* menggunakan *facebook* adalah penjualan tertinggi ke 2 dan penjualan setiap minggunya terus meningkat. Pada bulan Oktober minggu 3-4 menjual sebanyak 3 pcs dengan pendapatan 30.000,-, pada

bulan September minggu 1-4 itu menjual sebanyak 18 pcs dengan pendapatan sebesar 180.000,- dan pada bulan Oktober minggu 1-4 terjual sebanyak 34 pcs dengan mendapatkan pendapatan sebesar 340.000,-. Jadi penjualan *online* menggunakan *facebook* selama 2 bulan 14 hari itu terjual sebanyak 55 pcs Souvenir Ganci Boba Rajut dengan mendapatkan pendapatan sebesar 550.000,-.

Dari ke 3 media sosial diatas itu bisa dilihat bahwa penjualan tertinggi itu pada *whatsapp*, ke 2 pada tokoh *instagram* dan ke 3 pada *facebook*. Dimana pada setiap media sosial itu bisa dilihat bahwa penjualan setiap minggunya meningkat terus menerus.

5. Sistem Perlindungan Paten, Sertifikat Paten dan Pasca Pendaftaran Paten

Kekayaan intelektual adalah kekayaan yang disebabkan oleh kemampuan intelektual manusia. Kekayaan intelektual terbagi menjadi 3 bagian yaitu Hak Cipta dan hak Terkait, Hak Kekayaan Industri, dan Kekayaan intelektual Komunal. Paten adalah kekayaan intelektual yang terdapat pada bagian Hak Kekayaan Industri. Paten adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada investor atas hasil invensinya dibidangan teknologi untuk jangka tertentu melaksanakan sendiri

invensi tersebut atau memberikan persetujuan kepada pihak lain untuk melaksanakannya. Paten sederhana adalah setiap invensi berupa produk atau alat yang baru dan mempunyai nilai kegunaan praktis disebabkan karena bentuk, konfigurasi, konstruksi atau komponennya dapat memperoleh perlindungan hukum dalam bentuk paten sederhana.¹⁹

Para pelaku industry yang mematenkan produknya mengaku mendapatkan keuntungan setelah mematenkan produknya, mereka mengaku aman setelah mendapatkan perlakuan hukum, jika suatu saat produknya dicuri mereka memiliki perlindungan hukum yang kuat.

Prosedur Pendaftaran Paten Baru

Para investor yang akan mendaftarkan paten dapat mengikuti prosedur sebagai berikut:

1. Registrasi akun paten pada halaman dgip.go.id yang bisa dilakukan di kanwil kemenkumham.
2. Pilih buat permohonan baru untuk membuat permohonan baru untuk membuat permohonan baru.
3. Unggah data dukungan yang dibutuhkan.
4. Isi seluruh formulir yang tersedia.
5. Lakukan pembayaran dengan klik pemesanan kode billing paten.

¹⁹Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual, "Apa Itu Paten?," n.d., <https://www.dgip.go.id/menu-utama/paten/pengenalan>.

6. lakukan pembayaran dengan klik pemesanan kode billing substantif.
7. Jika data sudah diisi dengan benar klik selesai.
8. Permohonan sedang diproses.²⁰

Data dukungan yang diunggah:

1. Deskripsi permohonan paten dalam bahasa Indonesia.
2. Klaim.
3. Abstrak.
4. Gambar Invensi (PDF) dan gambar untuk publikasi (JPG).
5. Surat pernyataan kepemilikan invensi olen inventor.
6. Surat Pengalihan Hak (jika inventor dan pemohon berbeda atau pemohon merupakan badan hukum).
7. Surat Kuasa (jika diajukan melalui konsultan).
8. Surat Ketengan UMK (jika pemohon merupakan usaha mikro atau usaha kecil).
9. Surat keterangan (SK) Akta Pendirian (jika pemohon merupakan lembaga pendidikan atau litbang pemerintah).

6. Nomor Induk Berusaha (NIB)

Nomor Induk Berusaha (NIB) merupakan identitas pelaku usaha dalam rangka pelaksanaan kegiatan berusaha sesuai dengan bidang usahanya. NIB

²⁰Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual, “Syarat Dan Prosedur Permohonan Paten,” <https://www.dgip.go.id/menu-utama/paten/syarat-prosedur>.

wajib dimiliki pelaku usaha yang ingin mengurus perizinan berusaha melalui OSS. NIB sekaligus berlaku sebagai:²¹

- 1) Tanda Daftar Perusahaan (TDP).
- 2) Angka Pengenal Impor (API), jika pelaku usaha akan melakukan kegiatan impor.
- 3) Akses Kepabeanan, jika pelaku usaha akan melakukan kegiatan ekspor dan impor.

Pelaku usaha dapat memperoleh dokumen pendaftaran lainnya saat pendaftaran NIB. Nomor Induk Berusaha (NIB) merupakan identitas pelaku usaha dalam rangka pelaksanaan kegiatan berusaha sesuai bidang usahanya. NIB wajib dimiliki pelaku usaha yang ingin mengurus perizinan berusaha melalui OSS. NIB sekaligus berlaku sebagai:

1. Tanda Daftar Perusahaan (TDP).
2. Angka Pengenal Impor (API), jika pelaku usaha akan melakukan kegiatan impor.
3. Akses Kepabeanan, jika pelaku usaha akan melakukan kegiatan ekspor dan impor.

Pelaku usaha dapat memperoleh dokumen pendaftaran lainnya saat pendaftaran NIB. Nomor Induk Berusaha (NIB) adalah identitas pelaku usaha dalam rangka pelaksanaan kegiatan berusaha sesuai bidang

²¹UMKM Indonesia, “Perizinan,” <https://www.ukmindonesia.id/cari-perizinan>.

usahanya. NIB wajib dimiliki pelaku usaha yang ingin mengurus perizinan berusaha melalui OSS.

NIB sekaligus berlaku sebagai:

1. Tanda Daftar Perusahaan (TDP).
2. Angka Pengenal Impor (API), jika pelaku usaha akan melakukan kegiatan impor.
3. Akses Kepabeanan, jika pelaku usaha akan melakukan kegiatan ekspor dan/atau impor.

Pelaku usaha dapat memperoleh dokumen pendaftaran lainnya saat pendaftaran NIB dengan Syarat Sebelum membuat akun OSS, pelaku usaha dapat menyiapkan dokumen berikut:

- a. Memiliki NIK dan menginputnya dalam proses pembuatan user-ID. Khusus untuk pelaku usaha berbentuk badan usaha, Nomor Induk Kependudukan (NIK) yang dibutuhkan adalah NIK Penanggung Jawab Badan Usaha.
- b. Pelaku usaha badan usaha berbentuk PT, badan usaha yang didirikan oleh yayasan, koperasi, CV, firma, dan persekutuan perdata menyelesaikan proses pengesahan badan usaha di Kementerian Hukum dan HAM melalui AHU *Online*, sebelum mengakses OSS.
- c. Pelaku usaha badan usaha berbentuk perum, perumda, badan hukum lainnya yang dimiliki oleh

negara, badan layanan umum atau lembaga penyiaran menyiapkan dasar hukum pembentukan badan usaha.

Tahapan Permohonan perizinan secara online yaitu :

Tahap 1. Membuat akun OSS:

1. Pemohon mengunjungi website <https://www.oss.go.id/oss/>.
2. Klik tombol “Daftar” di kanan atas
3. Mengisi formulir yang ada di layar, Data yang harus diisi adalah:
 - a. Jenis Identitas
 - b. Nomor Induk Kependudukan (NIK)
 - c. E-mail
 - d. Jenis Pelaku Usaha
 - e. Nama (sesuai KTP)
 - f. Tanggal lahir
 - g. Negara asal
 - h. No telepon
 - i. Website usaha
 - j. Masukkan Kode Captcha
 - k. Klik tombol “Daftar” di bawah
 - l. Cek E-mail
 - m. Buka E-mail registrasi dari OSS
 - n. Klik tombol “Aktivasi”
 - o. Akun di OSS sudah aktif

Tahap 2: Masuk ke akun OSS dan mengisi data

1. Cek E-mail
2. Buka E-mail verifikasi dari OSS
3. Lihat password yang dikirimkan
4. Salin/copy password tersebut
5. Pemohon mengunjungi website <https://www.oss.go.id/oss/>
6. Klik tombol “Login”
7. Masukkan alamat E-mail pemohon pada isian “Username”
8. Tempel/paste password pada isian “Password”
9. Masukkan Kode Captcha
10. Klik tombol “Login”
11. Klik “Perizinan Mikro” pada menu di sisi kiri
12. Klik tombol “Lanjutkan”
13. Klik tombol “Pengajuan Baru”
14. Mengisi dan melengkapi data
Data yang harus diisi:
 - a. No.Telepon
 - b. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
 - c. Pendidikan Terakhir
 - d. Modal/Kekayaan Bersih
 - e. Klik tombol “Simpan dan Lanjutkan”
 - f. Klik tombol “Tambah Data”
 - g. Mengisi dan melengkapi data mengenai usaha pemohon.

Data yang harus diisi:

- a. Nama usaha
- b. Sektor usaha
- c. Bidang/Kegiatan usaha
- d. Sarana usaha yang digunakan
- e. Alamat usaha (Provinsi, Kabupaten/Kota, Kecamatan, Kelurahan/Desa)
- f. Status tempat usaha
- g. Jumlah tenaga kerja
- h. Perkiraan hasil penjualan pertahun
- i. Klik tombol “Simpan Data Usaha”

Tahap 3: Mengunduh NIB

1. Klik data usaha yang telah dilengkapi
2. Klik tombol “Simpan dan Lanjutkan”
3. Klik data usaha
4. Klik tombol “Proses NIB”
5. Klik tombol “Lanjutkan”
6. Klik tombol “NIB” untuk menerbitkan NIB. Bisa diunduh dan disimpan.

C. Potensi Keberlanjutan Usaha

1. Aspek Ekonomi

Dengan adanya usaha Souvenir Ganci Boba Rajut ini diharapkan produk ini dapat dijual oleh para pemuda pemudi di lingkungan Betungan untuk

membuat berbagai produk Souvenir dengan berbagai bentuk dan variasi bukan hanya berbentuk Boba saja akan tetapi diharapkan bisa membuat berbagai bentuk lainnya sehingga dapat menghasilkan suatu kegiatan yang mempunyai nilai ekonomis.

2. Aspek Lingkungan

Dari aspek lingkungan masyarakat dengan adanya usaha Souvenir Ganci Boba Rajut ini diharapkan dapat meningkatkan salah satu sumber penghasilan sampingan untuk masyarakat.

Kemudian usaha ini dapat menjadi salah satu usaha menengah UMKM untuk kedepannya di Betungan.

3. Aspek Sosial Keagamaan

Diharapkan dengan berjalannya usaha Souvenir Ganci Boba Rajut ini pendapatan setiap harinya meningkat terus menerus sehingga sebagian dari penjualan tersebut akan disedekahkan kepada orang yang membutuhkan. Jika penjualan dalam 2 minggu itu

menjual 100 pcs ganci boba rajut maka 20 pcs dari pendapatan ganci boba rajut itu maka akan diadakan acara pengajian mingguan guna untuk memberikan pelatihan dalam memahirkan keterampilan merajut ini kepada ibu-ibu pengajian.



BAB V

PENUTUP

A. Evaluasi

1. Dari sisi produk hendaknya bukan hanya souvenir ganci berbentuk boba saja akan tetapi bisa membuat berbagai bentuk souvenir yang menarik dan memiliki nilai jual yang tinggi. Seperti topi rajut, tas rajut, syal, dll.
2. Dari sisi pemasaran hendaknya bisa menciptakan lapangan pekerjaan dengan cara produk ini dipasarkan atau dijual oleh sejumlah kaum pemuda pemudi untuk mendapatkan penghasilan
3. Dari sisi SDM hendaknya untuk kaum milenial selanjutnya untuk lebih memahairkan keterampilan dengan cara mengikuti pelatihan, dll.

B. Kesimpulan

1. Yang membedakan produk Souvenir Ganci Boba Rajut dengan produk souvenir lokal yaitu produk ini sudah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) Dan sudah memiliki Hak Kelayakan Intelektual (HaKI) dalam arti produk ini bukan produk yang illegal dan layak untuk dipasarkan.
2. Pemasaran dilakukan melalui *website* Koperasi Konsumen Al Muawanah Syariah ini merupakan strategi yang dapat memperluas jangkauan pasar, dan dapat meningkatkan keuntungan dari penjualan produk.

Hubungan kerja sama antara produsen dan lembaga ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan uinversitas untuk memberikan wadah kepada mahasiswa agar dapat menciptakan inovasi baru sehingga menghasilkan sebuah karya produk atau jasa yang memiliki nilai jual tinggi.

C. Saran

1. Masyarakat Sekitar

Sebaiknya untuk masyarakat sekitar baik orang dewasa, anak-anak ataupun kaum milenial seperti sekarang yang kebanyakan lebih tertarik menggunakan *gadget* dibandingkan mengguankan waktu untuk hal-hal yang bermanfaat, seperti merajut, menjahit dan untuk kedepannya bisa lebih membudidayakan kerajinan tangan merajut. Agar terciptalah sebuah produk yang menarik serta memiliki nilai yang ekonomis dan untuk kedepannya diharapkan bisa bisa menjadi pusat oleh-oleh rajut ciri khas dari Bengkulu.

2. Produk

Dari sisi produk hendaknya bukan hanya souvenir ganci berbentuk boba saja akan tetapi bisa menciptakan inovasi-inovasi baru untuk kedepannya dengan cara membuat berbagai bentuk souvenir yang bisa dikembangkan lebih luas lagi. Seperti membuat topi rajut, tas rajut, syal, switter rajut, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifuddin. “Kewirausahaan.” 23. Jakarta: MAGNAScript, 2015.
- Ardyanto Fakhriyan. “Pengertian Bisnis, Tipe, Contoh, Dan Manfaatnya Untuk Organisasi.” Jakarta, 2021.
- Mohammad Zainul,” Manajemen Operasional” (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019), h. 12.
- Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual. “Apa Itu Paten?,” n.d. <https://www.dgip.go.id/menu-utama/paten/pengenalan>.
- . “Syarat Dan Prosedur Permohonan Paten.” <https://www.dgip.go.id/menu-utama/paten/syarat-prosedur>.
- Ditjen Dikti. “Panduan Pengelolaan Program Hibah DP2M.” 331. VII., 2006.
- Hanifah, Ayik. “Pernak-Pernik Souvenir Pernikahan.” 6. Yogyakarta: Cakrawala, 2015.
- Husein Umar, “Desain Penelitian Manajemen Strategik”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 16
- Iwan Purwanto, “Manajemen Strategi Pedoman Jitu dan Efektif Membidik Sasaran Perusahaan melalui Analisis Aspek Internal dan Eksternal”, (Bandung: Yrama Widya, 2006), h. 17
- Buchari Alma, “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer”, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 115
- Indriyo Gitosudarmo, “Manajemen Pemasaran”, (Yogyakarta: BPF, 2014), h. 14

Fandy Tjiptono, “Strategi Pemasaran”, (Yogyakarta: Andi, 2008),
h. 6-7

Dimas Hendika Wibowo. Dkk, “Analisis Strategi Pemasaran
Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik
Diajeng Solo)”, *Jurnal “Administrasi Bisnis”(JAB)*, Vol. 29
No.1 Desember 2015, h. 11

Nachrowi, and Sitanggang. “Pengaruh Stuktur Ekonomi Pada
Penyerapan Tenaga Kerja Sektoral: Analiis Model Domemtrik
Di 30 Provinsi Pada 9 Sektor Di Indonesia.”

Raharjo, Timbul. “Seni Kriya Dan Kerajinan.” In *Program
Pascasarjana*. Yogyakarta, 2011.

Slamet, Aris Widodo. “Buku Ajar Kewirausahaan.” 2–7.
Yogyakarta: Jaring Inspiratif, 2022.

Suroso. “Ekonomi Produksi.” 109. Bandung: Lubung Agung,
2004.

Tambunan. “Tenaga Kerja.” 78. Yogyakarta: Bpfe, 2002.

Tim CNN Indonesia. “Tips Merajut Bagi Pemula.” *CNN
Indonesia*.

UMKM Indonesia. “Perizinan.”
<https://www.ukmindonesia.id/cari-perizinan>.

BIODATA DIRI

1. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Kenti Aprilia
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Program Studi	Perbankan Syariah
4	NIM	1911140069
5	Tempat dan Tanggal Lahir	Talang Karet, 21 April 2001
6	E-mail	kentiaprilias25@gmail.com
7	Nomor Telp/HP	082235699068

2. Riwayat Pendidikan

	SD	SMP	SMA
Nama Institusi	SDN 07 Talang Empat Bengkulu Tengah	MTS Muslim Cendikia Bengkulu Tengah	MA Muslim Cendikia
Jurusan	-	-	-
Tahun Masuk	2007-2013	2013-2016	2016-2019
Lulus			

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidak sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Tugas Akhir PKM Mahasiswa yang dibimbing.

Bengkulu, 21 November 2022

Kenti Aprilia

Nim. 1911140069



Biodata Dosen Pembimbing 1

1. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Dr. Nurul Hak, M. A.
2	NIP/NIDN	196606161995031002/150274583
3	Jenis Kelamin	Laki-Laki
4	Pangkat, gol/jabatan	Lektor Kepala (LV/b)
5	Tempat dan Tanggal Lahir	Banjar Negara, 16 Juni 1966
6	E-mail	Nurulhak@gmail.com
7	Nomor Telp/HP	085267376794

2. Pendidikan Formal/Non Formal

No	Pendidikan	Asal Sekolah	Tahun Tamat
1	SD	Pendeglang Banten	1981
2	SMP	MTS BanjarNengera	1984
3	SMA	Madrasah Aliya (MA)	1984
4	S1	IAIN Raden Patah Palembang	1991
5	S2	Universitas Muhammadiyah Jakarta	2007
6	S3	Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung	2018

3. Rekam Jejak Tri Dharma PT (Tiga tahun terakhir)

Pendidika/Pengajaran

No	Nama Mata Kuliah	Wajib/Pilihan	SKS
1	Filsafat Hukum Islam		
2	Qowid Fiqiyah		

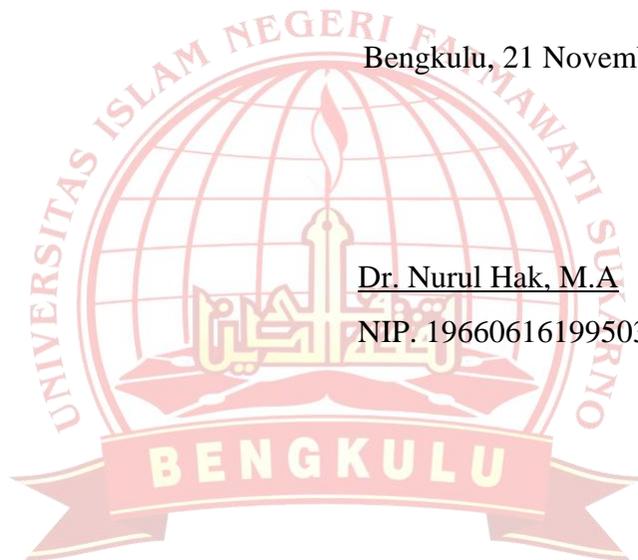
Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara hukum. Apabila dikewmudian hari ternyata dijumpai ketidak sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Tugas Akhir PKM Mahasiswa yang dibimbing.

Bengkulu, 21 November 2022

Dr. Nurul Hak, M.A

NIP. 196606161995031002



Biodata Dosen Pembimbing II

1. Identitas Diri

Pendidika/Pengajaran

1	Nama Lengkap	Yetti Afrida Indra, M. Ak., CIQaR
2	NIP/NIDN	0214048401
3	Jenis Kelamin	Perempuan
4	Pangkat, gol/jabatan	Lektor III C
5	Tempat dan Tanggal Lahir	Bengkulu, 14 April 1984
6	E-mail	yetti.afrida@gmail.com
7	Nomor Telp/HP	085379246939

2. Riwayat Pendidikan Formal/Non Formal

No	Pendidikan	Asal Sekolah	Tahun Tamat
1	SD	SDN 73 Kota Bengkulu	1992
2	SMP	SLTPN 6 Kota Bengkulu	1998
3	SMA	SMKN 1 Kota Bengkulu	2001
4	S1	Dehasen	2011
5	S2	UNIB (Akuntansi)	2013

3. Rekam Jejak Tri Dharma PT (Tiga tahun terakhir)

Pendidika/Pengajaran

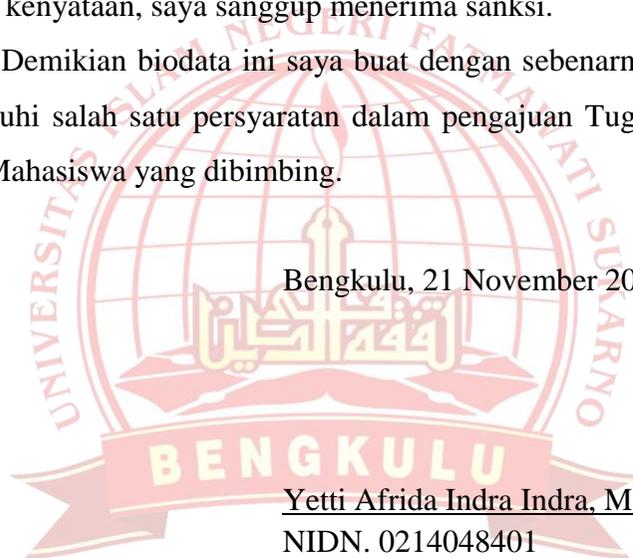
No	Nama Mata Kuliah	Wajib/Pilihan	SKS
1	Analisis Laporan Keuangan	Wajib	3
2	Akuntansi Keuangan Syariah	Wajib	6
3	Perpajakan	Pilihan	3

4	Manajemen Keuangan Syariah	Wajib	2
5	Manajemen Resiko	Wajib	2
6	Budgeting	Wajib	2

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara hukum. Apabila dikewmudian hari ternyata dijumpai ketidak sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Tugas Akhir PKM Mahasiswa yang dibimbing.

Bengkulu, 21 November 2022



Yetti Afrida Indra Indra, M. Ak.
NIDN. 0214048401

DOKUMENTASI

Survey Bahan Baku



Proses Pembuatan

Siapkan bahan dan alat yang diperlukan



Proses Yang Pertama

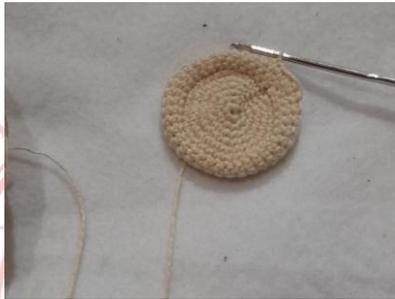
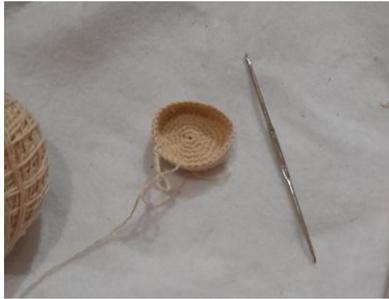
Ambil Benang Katun kemudian mulailah membuat sedotan ganci boba rajut terlebih dahulu.



Proses Yang Kedua

Setelah selesai membuat sedotannya lanjut untuk membuat kepala boba.





Proses Yang Ketiga

Setelah selesai membuat bagian kepala boba lalu Jahit sedotan ganci boba Rajut ke bagian kepalanya.





Proses Yang Keempat

Lanjut membuat bagian badan ganci boba rajut.



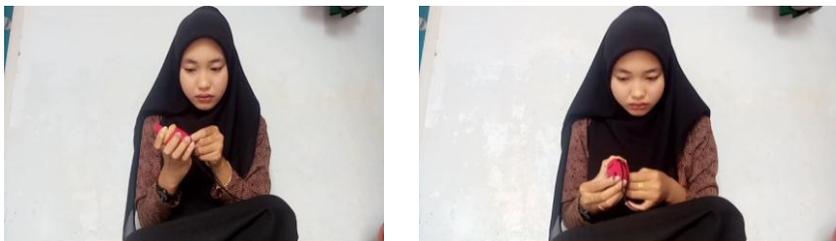
Proses Yang Kelima

Selanjutnya Isi Dacron agar ganci boba rajut terlihat rapi.



Proses Yang Keenam

Selanjutnya menjahit bagian mulut dan mata Ganci Boba Rajut.





Proses Yaang Ketuju

Selanjutnya membuat boba kecil-kecilnyanya.



Proses Yang Kedelapan

Setelah selesai membuat boba kecil Jahit boba kecil ke badan Ganci Boba Rajut.





Proses Kesembilan

Pasang Ring Gantungan Kunci.

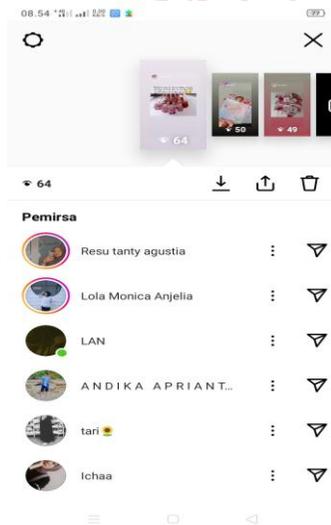
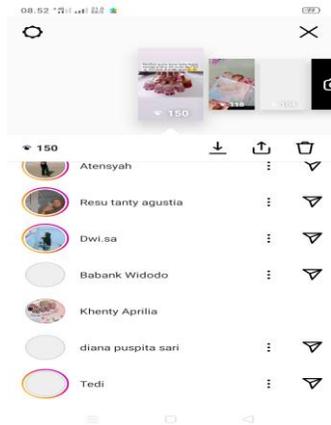


Proses Kesepuluh
Terakhir pengemasan Ganci Boba Rajut



Pemasaran Online melalui WhatsApp, Instagram dan Facebook

Pemasaran Di Instagram

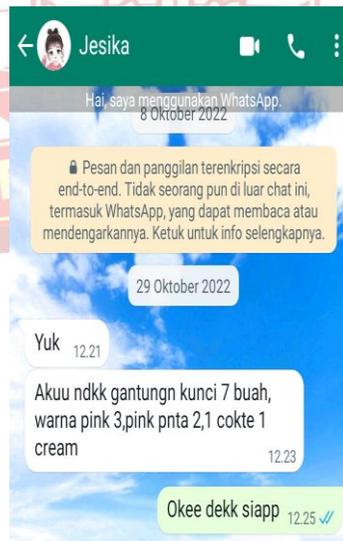




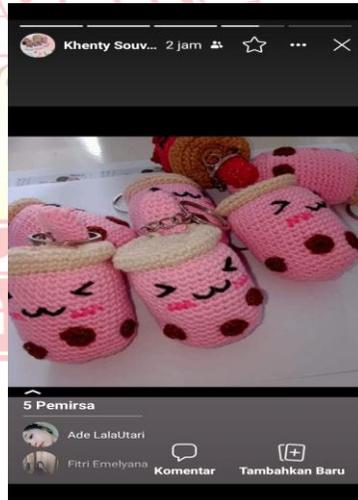
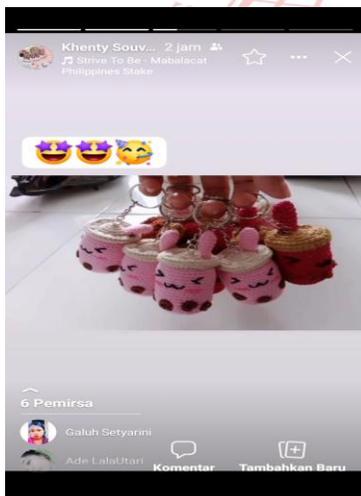
Pemasaran melalui WhatsApp







Pemasaran melalui Facebook









Pemasaran Offline

Penitipan ditokoh Reni



Penitipan di tokoh Rio



Penitipan di tokoh Eti



Penyerahan Ganci Boba Rajut Kepada DosPem





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 35211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website www.uinfatmbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIARISME

Nomor: 147/SKLP-FEBI/02/11/2022

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

Nama : KENTI APRILIA
NIM : 1911140069
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenis Tugas Akhir : PKM
Judul Tugas Akhir : PROSES OPERASIONAL SOUVENIR GANCI BOBA
RAJUT SEBAGAI KERAJINAN TANGAN DALAM
MENCIPTAKAN LAPANGAN PEKERJAAN

Dinyatakan lulus uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 20%. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

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

Bengkulu, 1 Desember 2022
Ketua TIM / Wakil Dekan I

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

