



Penulis  
**RAFFLES GUNAWAN**

Program Studi Ekonomi Syari'ah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

**STRATEGI PEMASARAN (*MARKETING MIX*)  
PADA PEMASARAN PRODUK ENTING-ENTING  
KELAPA**



*Editor :*  
Dr. Nurul Hak, MA  
Aan Shar, M.M

**STRATEGI PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA  
PEMASARAN PRODUK ENTING-ENTING KELAPA**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**OLEH :**

**RAFFLES GUNAWAN**  
**NIM. 1811130124**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI  
SUKARNO BENGKULU  
BENGKULU 2022M/1444H**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Raffles Gunawan, NIM 1811130124 dengan judul "Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Pemasaran Produk Enting-Enting Kelapa". Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Telah Diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, Skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UIN FAS).

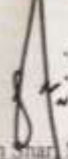
Bengkulu, 20 Oktober 2022

Pembimbing I



Dr. Nurul Hak, MA  
NIP. 196606161995031002

Pembimbing II



Aan Shari, M.M  
NIP. 198908062019031008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI  
SUKARNO BENGKULU  
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Kota Bengkulu 30211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-  
51172  
Website: [www.iainbengkulu.ac.id](http://www.iainbengkulu.ac.id)

#### HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir dengan judul "Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Pemasaran Enting-enting Kelapa" yang disusun oleh:

Nama : Raffles  
NIM : 1811130124  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Bentuk Tugas Akhir : PKM

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

Hari : Kamis  
Tanggal : 15 Desember 2022/21 Jumadil Awal 1444

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

Bengkulu, 15 Desember 2022  
21 Jumadil Awal 1444

Mengetahui

Ketua

Eka Sri Wahyuni, MM  
NIP.19770509200801214

Penguji 1

Eka Sri Wahyuni, MM  
NIP.19770509200801214

Sekretaris

Ann Shafiq, MM  
NIP.198908012019031008

Penguji 2

Faisal Mutiqin, SE, MSM  
NIP.198701282019031007

Mengetahui,  
Dekan



Dr. H. Supardi, M. Ag  
NIP.19650419199303007

### PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul " STRATEGI PEMASARAN (MARKETING MIX) PADA PEMASARAN PRODUK ENTING-ENTING KELAPA " asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Didalam penulisan Skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sehingga acuan dalam laporan akhir ini dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada Daftar Pustaka.

Bengkulu, 05 Desember 2022 M

Rabiul Akhir 1444 H

Mahasiswa Yang Menyatakan



Raffles Gunawan

Nim. 1811130124

**BSTRAK**  
**STRATEGI PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA**  
**PEMASARAN PRODUK ENTING-ENTING KELAPA**

Oleh Raffles Gunawan, NIM. 1811130124

Tujuan penulisan skripsi ini untuk mengetahui apakah Strategi *Marketing Mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) telah terealisasi pada usaha Enting-enting Kelapa. Hasil penelitian yang dilakukan penulis bahwasannya penerapan *Marketing Mix* pada usaha Enting-enting Kelapa berpengaruh terhadap meningkatnya usaha ini hingga berkembangnya dan maju. Dengan adanya penerapan nilai-nilai Islami dalam menjalankan usaha yang dirintis serta tak luput perhatian seorang pemimpin dan kerjasama tim yang baik dalam bekerja. Perspektif ekonomi Islam dalam memasarkan produknya sangat memperhatikan etika-etika bisnis. Dalam ekonomi Islam juga menerapkan pemasaran atau promosi untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk Enting-enting Kelapa ini di pasar dan di semua kalangan masyarakat. Karena dengan memasarkan atau mempromosikan masyarakat akan mengetahui produk ini.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Enting-enting Kelapa, Pemasaran Ekonomi Islam

**ABSTRACT**

**MARKETING STRATEGY (MARKETING MIX) IN THE  
MARKETING OF COCOUT ENTING PRODUCTS**

By Raffles Gunawan, NIM. 1811130124

The purpose of writing this thesis is to find out whether the Marketing Mix Strategy which consists of product, price, place, promotion has been realized in the Enting\_enting Kelapa business. Coconut Enting has an effect on increasing this business so that it develops and advances. With the application of Islamic values in running a business that was initiated and did not escape the attention of a leader and good teamwork at work. The Islamic economic perspective in marketing its products is very concerned about business ethics. In the Islamic economy also implements marketing or promotion to offer, inform, sell Enting-enting Kelapa products in the market and in all circles of society. Because by marketing or promoting people will know this product.

Keywords: Marketing Mix, Coconut Enting, Islamic Economic Marketing

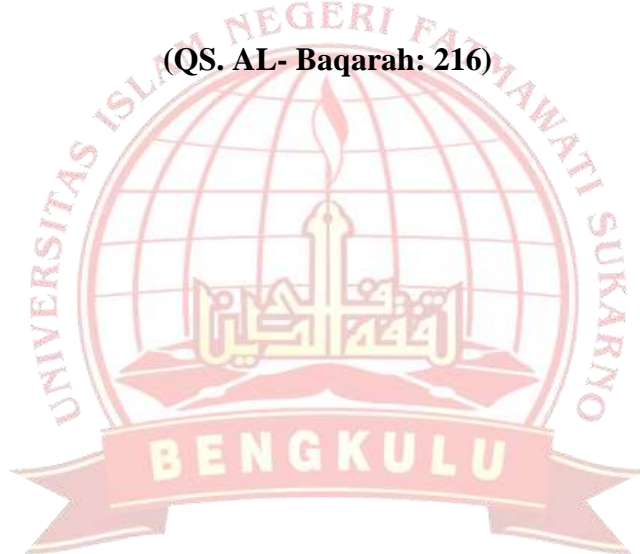
## MOTTO

“Pada akhirnya, ini semua hanyalah permulaan”

**(Raffles Gunawan)**

“Tetapi boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu amat baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu padahal itu amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui”

**(QS. AL- Baqarah: 216)**





## **PERSEMBAHAN**

Sujud syukur Kepada Allah SWT, yang Maha Esa, Dzat yang Maha Agung dan Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang. Shalawat dan salam kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, yang telah mengenalkan Tuhan Yang Maha Esa sebagai kebenaran sejati pada jiwa-jiwa ciptaan-Nya, untuk jiwa-jiwa suci yang sentiasa menghembuskan nafas-Nya, menuliskan keberkahan nama-nya.. Dengan segenap rasa cinta dan kasih, ku persembahkan karya kecil ini untuk orang-orang terkasih :

1. Skripsi ini saya persembahkan untuk Papa (Harmadi) Dan Mama (Palma Eniarni) Saya yang telah mengisi dunia saya dengan begitu banyak kebahagiaan sehingga seumur hidup tidak cukup untuk menikmati semuanya. Terimakasih atas semua cinta, doa, dan semangat yang telah Mama dan Papa berikan kepada saya.
2. Teruntuk kedua adikku, yang tersayang yang membuatku harus berfikir maju kedepan, Doakan kakak yang sedang berjuang membahagiakan kalian.
3. Pembimbing saya Bapak Dr. Nurul Hak, MA dan Bapak Aan Shar, M.M terimakasih yang sebesar-besarnya karna sudah meluangkan waktunya membimbing saya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Untuk patner tugas akhir saya Muhammad Mardyriansyah yang telah berjuang bersama dan selalu memberikan semangat untuk selalu maju kedepan.

5. Teman-teman squad Rian, Ricky, Reno, Anggi, Doni dan Jodi yang selalu bersama dari semester satu sampai akhir, yang telah membuat macam cerita bersama, canda, tawa dan kegilaanya, dan terimakasih atas supportnya.
6. Serta semua pihak yang selalu bertanya.
  - “Kapan sempro?”
  - “Kapan sidang?”
  - “Kapan wisuda?”
  - “Kapan nyusul?” Dan sejenisnya.
7. Almamater yang telah menepahku.



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) ini yang berjudul “Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Pemasaran Produk Enting-enting Kelapa”. Sholawat dan salam untuk Nabi Muhammad SAW yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun di akhirat.

Penyusunan tugas akhir (Skripsi) ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah (EKIS) Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu. Dalam proses penyelesaian tugas akhir (Skripsi) ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. KH. Zulkarnain, M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.
2. Dr. H. Supardi, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

3. Yenti Sumarni, SE, MM selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.
4. Herlina Yustati, MA.Ek., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.
5. Dr. Nurul Hak, MA. selaku pembimbing I, yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Aan Shar, M.M. selaku pembimbing II, yang telah banyak membantu, mengoreksi, mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari akan banyak sekali kesalahan dan kekurangan. Maka dari itu, kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun yang akan menyempurnakan skripsi ini kedepannya.

Bengkulu, 05 Desember 2022 M

1444 H

**Raffles Gunawan**  
**NIM. 1811130124**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Tujuan Program.....	6
C. Manfaat Program.....	7
D. Luaran Yang Diharapkan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Pemasaran.....	9
1. Pengertian Pemasaran.....	9
2. Strategi Pemasaran .....	11
3. Jenis-jenis Strategi Pemasaran.....	13

B. Strategi Pemasaran Dalam Syariat Islam .....	15
1. Pemasaran Syariah.....	16
2. Karakteristik Pemasaran Syariah.....	16
3. Niali-nilai Pemasaran Syariah .....	18
C. <i>Marketing Mix</i> .....	19
1. Produk.....	19
2. Harga .....	22
3. Tempat.....	25
4. Promosi.....	25

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Waktu Dan Tempat Pelaksanaan .....	28
B. Alat Dan Bahan.....	28
C. Proses Pembuatan .....	30
D. Pangsa Pasar.....	34
E. Proses Pemasaran.....	37
F. Analisa Kelayakan Usaha/Program .....	42
G. Analisa Keuntungan.....	42
H. Rencana Anggaran Biaya.....	43
I. Rencana Jadwal Kegiatan .....	46

### **BAB IV HASIL YANG DICAPAI DAN POETENSI KEBERLANJUTAN**

A. Gambaran Umum Program Kreativitas Mahasiswa.....	48
1. Analisis Produk .....	48
2. Lokasi Bisnis .....	49
3. Analisis Kelayakan Bisnis.....	51

4. Analisis Keuntungan .....	52
B. Hasil Yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program .....	52
C. Potensi Keberlanjutan Usaha .....	56
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Evaluasi.....	58
B. Kesimpulan Dan Saran.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Alat-Alat.....	28
Tabel 2.1 Bahan-bahan.....	29
Tabel 3.1 Analisa Kelayakan Usaha/Program .....	42
Tabel 3.2 Anggaran Biaya.....	43
Tabel 3.3 Jadwal Kegiatan .....	46





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alat Dan Bahan .....	30
Gambar 2.1 Pemotongan Kelapa dan Gula Aren .....	31
Gambar 3.1 Pencampuran Kelapa Dan Gula Aren .....	32
Gambar 3.2 Proses Pendinginan .....	33
Gambar 3.3 Proses Pengemasan .....	33



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Biodata Diri

Lampiran 2: Surat Penunjukan Pembimbing I dan II

Lampiran 3: Lembar Bimbingan Tugas Akhir Pembimbing I

Lampiran 4: Lembar Bimbingan Tugas Akhir Pembimbing II

Lampiran 5 : Surat Izin Usaha

Lampiran 6: Surat Keterangan bebas Plagiarisme

Lampiran 7 : Dokumentasi



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) adalah salah satu upaya oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (DP2M), Ditjen Dikti dalam meningkatkan kualitas peserta didik (mahasiswa) di perguruan tinggi agar dapat meningkatkan kemampuan akademis dan profesional yang dapat menyebarluaskan menerapkan, ilmu mengembangkan, pengetahuan kesenian dan serta memperkaya budaya nasional. Ada beberapa jenis program kreativitas yang ditawarkan yakni Program Kreativitas Mahasiswa Penelitian (PKMP), Program Kreativitas Mahasiswa Penerapan Teknologi (PKMT), Program Kreativitas Mahasiswa Pengabdian Kepada Masyarakat (PKMM), dan Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan (PKMK). Program Kewirausahaan adalah Kreativitas Mahasiswa berbasis kreativitas dalam menciptakan keterampilan berwirausaha dan berorientasi pada profit. umumnya didahului oleh survey pasar karena relevansinya yang tinggi terhadap terbukanya peluang perolehan profit bagi mahasiswa.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Agung Baskoro, *Status Update For the Best Student*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), Hal. 170-171

PKM Kewirausahaan (PKMK) merupakan kreativitas penciptaan keterampilan berwirausaha dan berorientasi pada profit, umumnya didahului oleh survai pasar, karena relevasinya 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 pelaku kreativitas usaha/bisnis yang didanai dalam PKMK adalah kelompok mahasiswa pengusul PKMK. Kelompok mahasiswa pengusul sebagai wirausahaan baru bisa menjalani kerjasama dengan kelompok masyarakat produktif, namun dana PKMK tidak dimaksudkan untuk membantu peningkatan ekonomi kelompok masyarakat tertentu. Dalam PKMK sama sekali tidak diizinkan dilakukannya penelitian atau percobaan untuk mencari temuan.<sup>2</sup>

Perusahaan harus beradaptasi dengan era globalisasi agar dapat membuat produk yang mampu bersaing dengan berbagai produk lainnya dengan asumsi mereka perlu lolos dalam kompetisi patronase. Persaingan akan semakin ketat ketika karakter pesaing baru muncul dengan strategi yang baru. Dalam persaingan bisnis, sebuah perusahaan bisa menang jika perusahaan tersebut dapat menarik dan menjaring pelanggan dalam jumlah berapa pun seperti yang

---

<sup>2</sup> Panduan Pengelolaan Program Hibah DP2M Ditjen Dikti2006 – Edisi VII, Hal 331.

diharapkan. Yang lebih jelas perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang besar.<sup>3</sup>

Dalam teknik pemasaran, setiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda-beda untuk menguasai pangsa pasar tertentu. Pada buku marketing Muhammad dijelaskan bahwa untuk menerapkan sebuah strategi yang telah dipilih, perusahaan menjalankan taktik marketing. Terdapat tiga taktik utama dalam mendukung strategi yang digunakan untuk merebut pangsa pasar adalah diferensiasi, *selling*, dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Sedangkan pengertian pangsa pasar itu sendiri merupakan persentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau service tertentu yang dikeluarkan sebuah perusahaan dalam kategori yang sama.<sup>4</sup>

Menurut Strauss dan Frost, definisi bauran dalam pemasaran produk yaitu campuran beberapa aspek yang membentuk strategi pemasaran perusahaan: produk, harga, lokasi, dan promosi.<sup>5</sup> *Marketing Mix* terdiri dari empat komponen :

---

<sup>3</sup> Muharam, Ashari Satrio, "*psikoanalisis reaksi berantai konsekuensi publisitas representasi dan iklan Daya tarik pada kesadaran stigma dan konsekuensinya pada Konsumen berinvestasi dalam daya tarik*", 2011, Hal.1.

<sup>4</sup>Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad Strategi Handal dan Jitu Praktik Bisnis Muhammad SAW*. ( Jakarta Erlangga, 2011 ), Hal. 20

<sup>5</sup> Wibowo Mohamad Amir, Arief Daryanto, Amzul zrifin, "Prosedur Pemasaran Produk Airship Siap Makan", pembungkus ikan Manajemen IKM, Vol. 13, No. 1, 2018, Hal.31

1. Produk : Produk dapat memenuhi kebutuhan bisnis atau konsumen, serta orang yang akan menukar uang tunai atau barang lain berdasarkan nilai suatu produk.
2. Harga : Secara umum, biaya adalah jumlah semua sifat yang diperoleh dan dijual pembeli (seperti uang, waktu, tenaga, dan biaya) untuk membantu mereka mendapatkan barang atau administrasi yang mereka butuhkan.
3. Tempat : Tempat adalah lokasi atau area yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Lokasi menggambarkan semua kegiatan yang diperlukan untuk produk atau jasa untuk mencapai pembeli ketika mereka membutuhkannya sesuai jadwal.
4. Promosi : Kegiatan pemasaran suatu perusahaan adalah mengkomunikasikan nilai suatu produk kepada target pasar yang telah ditentukan.<sup>6</sup>

Menurut *Tjiptono*, Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.

---

<sup>6</sup> Putri, Novia Ayu, “Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking”, *Jurnal manajemen dan start-up bisnis*, Vol.1, No.1, Hal.122.

Menurut *Philip Kotler*, Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*Marketing Mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.<sup>7</sup>

Enting-enting merupakan makanan khas dari daerah Jawa Tengah yang terbuat dari campuran kacang tanah sangrai dengan gula pasir yang dipanaskan kemudian dicetak. Enting-enting banyak diminati oleh masyarakat karena rasanya yang manis dan gurih. Disamping itu, enting-enting dapat disimpan lama tanpa tambahan bahan pengawet, sehingga dapat disajikan dalam berbagai kesempatan.<sup>8</sup>

Pada penelitian ini bahan dasar enting-enting yang pada umumnya menggunakan kacang tanah diganti dengan menggunakan daging buah kelapa karena Daging kelapa sebagai bagian terpenting dari kelapa mempunyai komposisi yang sangat baik sebagai bahan pangan. Buah kelapa yang sudah tua mengandung kalori yang tinggi, sebesar 354 kal per 100 gram, yang berasal dari minyak kurang lebih 33%, karbohidrat 15% dan protein 3 persen (Anonim, 2010a).

---

<sup>7</sup> Nurul Mubarak, Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, *Jurnal I-Economic*, Vol. 3 No. 1, Juni 2017, Hal. 78.

<sup>8</sup> Agtiawati Adhi Ismayasari, (dkk), *Studi Eksperimen Pembuatan Enting-Enting dengan Bahan Dasar Kedelai Sebagai Bahan Penganti Kacang Tanah*, *Food Science and Culinary Education Journal*, (2014), Hal. 2.

Komposisi ini menunjukkan daging buah kelapa mengandung kalori yang tinggi, dengan sumber kalori mayoritas adalah minyak (79%), disusul kemudian dengan karbohidrat (18%) dan protein (3%). Hal ini berarti, kelapa dapat digunakan sebagai sumber dari nutrisi tersebut sebagai bahan pangan.<sup>9</sup>

Maka dari itu, kami menciptakan inovasi produk yang belum ada di Bengkulu yaitu dengan membuat olahan daging buah kelapa dan gula aren yang tidak biasa bila dibandingkan dengan kuliner kekinian yang sudah ada khususnya di Provinsi Bengkulu. Sedangkan pada produk ini, daging kelapa akan digunakan sebagai salah satu ciri khas utama untuk membedakan produk kami dengan produk lain, yang seringkali enting-enting biasanya dari kacang, biji wijen, gepuk, jahe dan lainnya. Kali ini kami membuat olahan enting-enting berbeda dari biasanya yaitu dari daging buah kelapa dan gula aren.

Salah satu cara agar makanan tradisional tetap dinikmati anak-anak zaman sekarang adalah dengan melakukan inovasi pengolahan pangan yaitu menggunakan bahan pangan lokal sebagai bahan baku olahan pangan kekinian. Kelapa adalah salah satu bahan pangan lokal yang mudah ditemui di setiap daerah yang dapat menjadi bahan olahan pangan kekinian.

## **B. Tujuan Program**

---

<sup>9</sup> Achmad Subagio, *Potensi Daging Buah Kelapa sebagai Bahan Baku Pangan Bernilai*, Jurnal Pangan, Vol. 20 No. 1 (2011), Hal. 17.



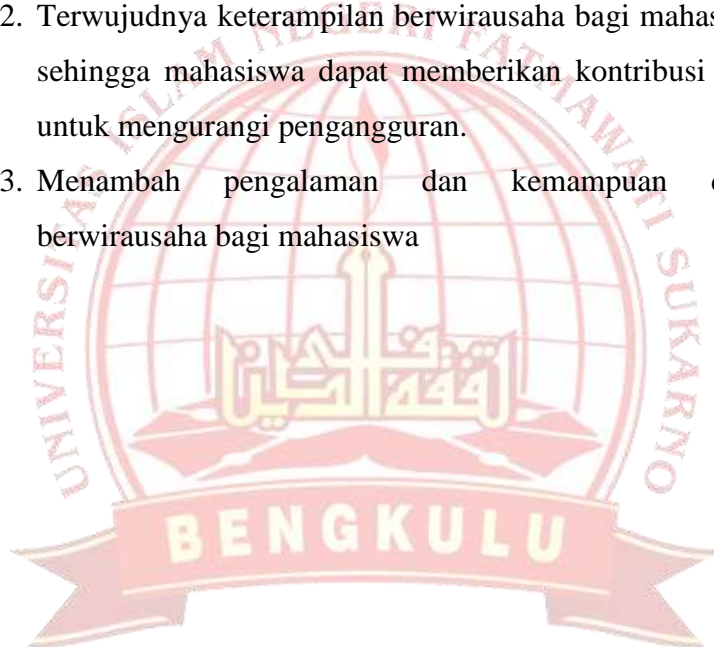
1. Untuk mengetahui strategi *Marketing Mix* pada pemasaran usaha Enting-enting kelapa agar produk ini dikenal dan diterima oleh masyarakat.
2. Menawarkan dan mempromosikan sesuatu yang baru dibidang bisnis makanan, dan mengajak untuk hidup sehat dengan produk cemilan yang kami tawarkan.
3. Membuat “Enting-enting kelapa” menjadikan cemilan kering yang bisa diminati oleh setiap kalangan dan mampu mendirikan usaha makanan yang lebih beragam.

### **C. Manfaat Program**

1. Dapat mengasah kemampuan berfikir mahasiswa agar menjadi kreatif dan Inovatif dalam menyampaikan serta menuangkan ide.
2. Meningkatkan mutu mahasiswa di Perguruan Tinggi agar kelak dapat menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademis dan profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan meyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian serta memperkaya budaya nasional.
3. Meningkatkan produksi bahwa daging buah kelapa bisa dijadikan bahan baku membuat Enting-enting dan cemilan yang bernilai ekonomis.
4. Menjadi pembisnis muda yang kreatif dan mendapatkan keuntungan finansial dengan adanya usaha *Enting-enting kelapa* ini.

#### **D. Luaran Yang Diharapkan**

1. Luaran yang kami harapkan dari Program Kreativitas Mahasiswa di bidang kewirusahaan ini adalah terciptanya enting-enting yang berbahan dasar daging buah kelapa, yang akan menjadi makanan khas kota Bengkulu.
2. Terwujudnya keterampilan berwirausaha bagi mahasiswa, sehingga mahasiswa dapat memberikan kontribusi nyata untuk mengurangi pengangguran.
3. Menambah pengalaman dan kemampuan dalam berwirausaha bagi mahasiswa



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang di pasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.<sup>10</sup>

Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah suatu aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued costumer*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.<sup>11</sup>

Menurut *Kotler*, pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka

---

<sup>10</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), Hal.14

<sup>11</sup> Roni Mohamad, "Strategi Bauran Pemasaran" (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah, *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, Vol. 2, No.1, April 2021, Hal. 17.

dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.

Sedangkan menurut *William J. Stanton*, definisi pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen.<sup>12</sup>

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

---

<sup>12</sup> Slamet Widodo, STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKANSIKLUS HIDUP PRODUK (PRODUCT LIFE CYCLE), *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, Vol. 4 No. 1 Januari 2018, Hal. 85-86.

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.

## 2. Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi pemasaran adalah rencan untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun dalam jangka panjang yang didasari pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.<sup>13</sup>

Menurut *Chandra*, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan,

---

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1992), Hal. 93.

merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.<sup>14</sup>

Menurut *Corey*, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, yaitu:

- 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.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

---

<sup>14</sup>Dimas Hendika Wibowo Zainul Arifin, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo) Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29, No.1, 2015, Hal.61.

- 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*.<sup>15</sup>

### 3. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

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

- 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 produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut.

---

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008) Hal. 6-9

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.<sup>16</sup>

## **B. Strategi Pemasaran Dalam Syariat Islam**

Bisnis dalam pandangan Islam ialah aktivitas yang berfariasi wujudnya, namun terdapat batasan menyangkut perolehan serta pemanfaatan hartanya (halal serta haram). Islam pun telah mengajarkan dalam mengamalkan prinsip syariah yang bermuamalah yang berlandas kepada alquran dan hadis.<sup>17</sup>

Firman Allah dalam Al-qur'an Surah An-Nisa ayat 29 :

---

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008) Hal.23.

<sup>17</sup> Hijriah, Hanifiyah Yuliatul"Spritualitas Islam Dalam Kewirausahaan", *Jurnal peradaban Islam*, Vol.12, No.1, Mei 2016, Hal.9.

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

Artinya

: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS.An-Nisa:29)

Pada ayat 29 Surat An-Nisa ini Allah melarang orang yang beriman memakan harta mereka dengan cara yang batil dengan cara pencurian, penipuan, judi, riba dan hal-hal yang mengarah kepadanya dan berbagai jumlah perharaman yang lain. Setelah Allah mengharamkan memakan harta dengan cara yang batil, Allah membolehkan bagi mereka memakan harta dengan cara perniagaan dan pencaharian yang tidak terdapat padanya penghalang-penghalang dan mengandung syarat-syarat seperti saling ridha dan sebagainya.

Berikut adalah strategi pemasaran syariah :

### **1. Pemasaran Syariah**

Menurut *Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula*, Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*Business*) dalam Islam.<sup>18</sup>

### **2. Karakteristik Pemasaran Syariah terdiri sebagai berikut :**

#### **a. Ketuhanan (Rabbaniyah)**

Ketuhanan atau rabbaniyah adalah suatu keyakinan yang kuat, bahwa segala gerak gerak manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu semua instan mesti berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain melalui jalan yang batin dan sebagainya.

#### **b. Etis (Akhlaqiyah)**

Etis atau Akhlaqiyah ialah segala perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku universal. Etika adalah kata hati, yakni "*the will of god*" yang artinya kehendak tuhan, yang tidak bisa dibohongi. Seorang

---

<sup>18</sup> Nur Fadilah, Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah, SALIMIYAH, Vol. 1, No. 2, Juni 2020, Hal. 198.

penipu yang mengoplas barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain melalui jalan yang batil yang hati kecil nya berkata lain, namun karena rayuan setan maka iya tergoda berlaku curang, melanggar etika, tidak mentaati kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu hal ini menjadi pedoman para marketer syariah supaya selalu memelihara perkataan serta perilaku dalam berbisnis.

c. Realistis (Al-Waqiiyah)

Realistis atau al-waqiiyah ialah selaras atas kenyataan, tidak mengada-ada. Segala transaksi yang dilakukan berlandaskan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Segala tindakan dilakukan dengan kejujuran.

d. Humanistis (Al-Insaniyah)

Humanistis atau al-insaniyah ialah berperilaku kemanusiaan, saling menghormati sesama. Pemasaran menjadikan kehidupan lebih baik dan terhindar dari kerusakan.

### 3. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

a. Benar (siddiq)

Nilai dasarnya ialah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya yang jujur, ikhlas, terjamin, keseimbangan emosional. Siddiq ialah memiliki kejujuran serta

melandasi ucapan , keyakinan serta perbuatan yang berandaskan ajaran Islam

b. Terpercaya (amanah)

Nilai dasar nya terpercaya, serta nilai-nilai dalam usaha nya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab. Amanah ialah tanggung jawab dalam melaksanakan kewajiban

c. Komuikasi ( tabligh )

Tabligh ialah menjadi tauladan yang baik dengan berperilaku baik.

d. Cerdas ( Fathonah )

Adalah memiliki pengetahuan luas yakni memiliki visi, pemimpin yang cerdas selaku pelaku usaha atau pebisnis Islam serta mampu menyikapi segala hal yang ada dalam dua bisnis.

e. Berani ( Syaca"ah )

Nilai bisnis nya, mau serta pun mengambil keputusan, menganalisis data keputusan yang tepat serta cepat tanggap.<sup>19</sup>

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

Secara bahasa *Marketing Mix* adalah Bauran Pemasaran, sedangkan menurut istilah *Marketing Mix* adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara terpadu atau strategi

---

<sup>19</sup> Maisarah Leli," Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam", *Jurnal At-tasyri'iy*, vol.2, No.1, 2019, Hal.8.

pemasaran yang dilaksanakan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Menurut Stanton, *marketing mix* adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.<sup>20</sup>

Sedangkan Menurut Philip Kotler, *Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah : serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*) tersebut atau yang disebut *four p's*, adalah sebagai berikut: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi, Penyaluran atau Distribusi dan Strategi Promosi.<sup>21</sup>

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

sesuatu yang dapat dibawa untuk dipasarkan sebagai imbalan atas kepemilikan, perhatian, penggunaan, atau konsumsi mereka untuk memenuhi kebutuhan. Suatu produk dengan kualitas, performa, dan pelengkap yang unik akan menjadi pilihan konsumen. Produk berkualitas

---

<sup>20</sup> William Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Hal. 45.

<sup>21</sup> Rina Rachmawati, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol.2, No. 2, Mei 2011, Hal.145.

tinggi ialah suatu produk yang dapat memberikan suatu lebih dari yang diharapkan.<sup>22</sup>

Menurut *Kotler* dan *Amstrong* dalam merencanakan produk ada lima atribut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu pertama produk utama atau inti, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan di konsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.<sup>23</sup>

Sebuah produk dapat mengambil banyak bentuk yang berbeda. Dimulai dari warna, kemasan, aroma, dan rasa, kemudian beralih ke faktor lainnya. Konsumen akan lebih senang dengan barang yang memenuhi kebutuhannya sebagai akibat dari banyaknya atribut produk yang disediakan pabrikan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk sejenis yang dibuat oleh perusahaan lain. Menggunakan fitur produk adalah salah satu alat ini.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Chelsea Regina Pitoly, Arizal Bin Hasan Jan, Merlyn mourah Karuntu, "Perencanaan Kualitas Pada Produksi Ikan Asap (Studi Kasus Di Desa Minaesa Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara)", *Jurnal EMBA*, Vol. 5, No. 2, 2017, Hal. 829.

<sup>23</sup> Nita Hernita, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, Vol. 5, 2018, Hal. 157.

<sup>24</sup> Hamidah Siti, Desi Anita, " Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Prmbelian Produk Handpone Samsung Berbasis Android ( Studi Kasus Pelita Indonesia)", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 21, No. 4, 2013, Hal.3.

Kompatibilitas dan kepatuhan terhadap persyaratan dan standar yang berlaku, kesesuaian atau kepuasan untuk digunakan, dan kapasitas untuk memenuhi keinginan, memenuhi kebutuhan, dan harapan dengan harga yang kompetitif adalah semua contoh kualitas produk. Produk berkualitas tinggi hampir pasti akan memuaskan konsumen. Produsen akan diuntungkan secara finansial dan dalam hal loyalitas pelanggan jika hal ini dapat dipertahankan.<sup>25</sup>

Keinginan dan kebutuhan konsumen dalam menghadapi persaingan perusahaan yang semakin meningkat, perusahaan menjadi semakin dinamis. Agar memiliki daya pembeda, Peran suatu organisasi dalam menanggapi kebutuhan dan keinginan pembelanja ternyata semakin membingungkan. Dengan kontes bisnis yang solid, sangat penting untuk memiliki identitas khusus untuk produk atau layanan yang dipromosikan. Merek atau brand merupakan salah satu identitas yang memungkinkan konsumen dengan mudah mengenali dan membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing lainnya.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Nurafrina Siregar, Fadillah, “Pengaruh Pencitraan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada rumah Makan Kampung Deli Medan”, Vol. 8, No. 2, 2017, Hal. 89.

<sup>26</sup> Ogy Irvanto, Sujana, “Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger ( Survey



Konsumen melalui tahapan ketika mengkonsumsi suatu produk, dan memahami tahap ini dapat membantu pemasar dan bisnis dalam mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku klien. *Kotler dan Keller* adalah dua penulis yang telah berkolaborasi dalam sebuah buku. Siklus pilihan pembelian dipisahkan menjadi lima fase, dimulai dengan pengakuan kebutuhan, pengumpulan data, evaluasi elektif, pilihan membeli, dan perilaku pasca pembelian.<sup>27</sup>

Dalam persepektif syariah, memproduksi suatu produk harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Islam juga mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut, dan melarang jual beli produk yang belum jelas (*gharar*). Rasulullah mengharamkan jual beli *gharar* (yang tidak jelas).<sup>28</sup>

## 2. Harga (*Price*)

Merupakan satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan penjualan adalah harga. Penetapan harga adalah masalah yang signifikan, tetapi banyak perusahaan masih melakukan

---

Persepsi Komunitas Pecinta Alam Di Kota Bogor”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 8, No. 2, 2020, Hal. 106.

<sup>27</sup> Noventi Ersara Putri, Dadang Iskandar, “Analisis Referensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger Di Kota Bandung ( Studi Kasus Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp)”, *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol.14, No. 2, 2014, Hal. 114.

<sup>28</sup> Muhammad Firdaus, *Islam dan Ekonomi Dasar*, Hal. 23.

pekerjaan yang buruk dalam menanganinya. Akibatnya, penetapan harga harus dipertimbangkan agar konsumen mampu membayar harga yang ditetapkan sekaligus menguntungkan perusahaan.<sup>29</sup>

Menurut *Tjiptono* harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi yaitu pertama peranan alokasi dan harga yaitu fungsi harga dalam membantu pembeli untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.<sup>30</sup>

Harga produk itu sendiri, serta dorongan diskon atau diskon khusus, atau sistem pembayaran lainnya yang ditetapkan secara bulanan atau angsuran, merupakan faktor harga yang tidak kalah penting dalam mendukung efektifitas proses pemasaran produk.<sup>31</sup>

Dalam perekonomian, salah satu bagian dari bauran promosi yang menghasilkan pendapatan adalah biaya. Tujuan dari biaya yaitu untuk mengekspresikan posisi nilai produk pabrikan. Luasnya volume penjualan dan

---

<sup>29</sup> Husnul Khatimah, Marhawati Mappatoba, Rustam Abd. Rauf, “Strategi Pengembangan Usaha Abon Ikan Melalui Pendekatan Marketing Mix Pada Industri „Raja Bawang“ Di Kota Palu “, *e-jurnal. Agrotekbis* 1 (5), 2013, Hal.466.

<sup>30</sup> Nita Hernita, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, Vol. 5, 2018, Hal. 158.

<sup>31</sup> Leli Maisarah, “ Strategi Pemasaran Dalam Persepektif Islam “, *Jurnal At-tasyri'iy*, Vol.2, No.1, 2019, Hal.32.

laba perusahaan ditentukan oleh harga yang ditetapkan untuk barangbarangnya.<sup>32</sup>

Harga merupakan aspek bauran pemasaran yang dapat menambah pendapatan bagi suatu perusahaan atau organisasi.<sup>33</sup> Nilai jual atau citra suatu produk atau jasa setelah melalui proses pembuatan dapat di nilai dari harganya, yang sepenuhnya telah ditetapkan oleh penjual.<sup>34</sup>

Kebijakan penetapan harga terkait erat dengan keputusan tentang layanan mana yang akan dijual. Hal ini karena harga suatu produk atau jasa adalah penawarannya. Kombinasi barang atau jasa biasanya yang menentukan harga ditambah berbagai layanan lain, serta margin keuntungan yang memadai. Konsumen akan menentukan apakah akan membeli suatu barang atau tidak tergantung pada hargayang ditetapkan. Selain itu, berdasarkan harga

---

<sup>32</sup> Rozalinda, “*Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*”, 2014, Jakarta Perpustakaan nasional catalog dalam terbitan (KDT), Hal.148.

<sup>33</sup> Nur Naninsih, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) 310 Di Makassar”, *Jurnal aplikasi manajemen & kewirausahaan*, Vol.1, No.1, 2019, Hal.49.

<sup>34</sup> Ana Widya Puspita Sari, Renni Oktavia,” Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo “*Jurnal ekonomi Islam*, Vol.11, No.2, 2020, Hal.150.

tersebut, pembeli menentukan berapa banyak barang/jasa yang harus dibeli.<sup>35</sup>

Dalam konsep islam, penetapan harga ditentukan sesuai dengan mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dan pertemuan antara permintaan dan penawaran harus secara sukarela, yang berarti tidak ada yang menganiaya dan didzalimi.<sup>36</sup>

### 3. Tempat (*Place*)

lokasi bisnis merupakan pemicu biaya yang besar, ia memiliki kemampuan untuk membuat (atau menghancurkan) strategi perusahaan. Banyak pengeluaran menjadi permanen dan tidak mungkin dipotong setelah pemilik bisnis memilih lokasi bisnis dan operasi di lokasi tersebut.<sup>37</sup>

Menurut Tjiptono, aspek-aspek yang harus diperhatikan dengan cermat ketika memilih tempat atau lokasi bisnis: aksesibilitas dan undang-undang. Menurut *Hindrayani* menekankan bahwa faktor seperti lokasi pasar

---

<sup>35</sup> Arlina Nurbaity Lubis, “Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis”, 2014, Hal.6.

<sup>36</sup> Muhammad Firdaus, *Islam dan Ekonomi Dasar*, Hal. 26

<sup>37</sup> Sri Zuliarni, Relon Taufik Hidayat, “Analisis Faktor Pertimbangan Pebisnis Kecil Di Lingkungan Kampus Universitas Riau Dalam Pemilihan Lokasi Usaha”, *jurnal aplikasi bisnis*, Vol.3, No.2, 2013, Hal.104.

atau konsumen, ketersediaan bahan mentah, air dan karyawan semuanya mempengaruhi tempat perusahaan.<sup>38</sup>

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan masalah yang paling penting dalam *Marketing Mix* karena promosi adalah komponen yang dipakai untuk memberikan informasi yang dapat mempengaruhi pasar dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan.<sup>39</sup>

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli, promosi merupakan salah satu factor 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>40</sup>

Berikut pengertian Promosi menurut beberapa ahli:

---

<sup>38</sup> Hanggita, Ariffa Tio, "Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada UMKM Di Kecamatan Paciran", *Jurnal manajemen bisnis*, Vol.8, No.2, 2018, Hal.169.

<sup>39</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2003), Hal. 186-187.

<sup>40</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. Hal. 155.

Menurut (*Philip Kotler dan Armstrong*) “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut (*Tjiptono & Fandy*) Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Sedangkan menurut (*Hermawan*) mengemukakan bahwa: “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> Yudi Carsana, David Kevin, Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di PT. Arista Sukses Abadi Tanjung Pinang, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Tanjung Pinang*, Vol. 3, No. 1, 2020, Hal.4-5.

### **BAB III**

#### **METODE PELAKSANAAN**

##### **A. Waktu dan Tempat Pelaksanaan**

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Desember 2021 s/d bulan April 2022 baik dari mulai perencanaan, produksi hingga pemasaran. Pada perencanaan hasil yang dicapai merupakan wacana produk yaitu Enting-enting kelapa. Dengan adanya produk Enting-enting kelapa untuk melakukan produksi tahap awal dirincikan bahan dan alat yang digunakan untuk produksi. Setelah merincikan alat dan bahan tahap selanjutnya yaitu menentukan lokasi produksi sekaigus pemasaran. Lokasi yang ditentukan yaitu Jl.Raden Fatah, Perumahan Pondok Indah, Kecamatan selebar, Kelurahan Sukarami, Kota Bengkulu. Lokasi dipilih karena di tengah-tengah perumahan dan sangat ramai penduduk.

##### **B. Alat dan Bahan**

Dalam hal ini bahan dan alat untuk membuat Enting-enting kelapa kami menggunakan alat dan bahan yang masih sama seperti pada umum-nya membuat Enting-enting.

1. Alat, Peralatan yang digunakan dalam pembuatan Enting-enting kelapa adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Alat-alat**

No	Nama Alat	Jumlah
1.	Wajan	1 buah
2.	Sepatula	2 buah

3.	Sarung tangan plastic	1 buah
4.	Kompor Gas	1 buah
5.	Tabung gas	1 buah
6.	Kain Lap	2 buah
7.	Pisau	2 buah
<b>Jumlah</b>		<b>10 buah</b>

## 2. Bahan

Adapun bahan-bahan yang diperlukan dalam pembuatan Enting-enting kelapa akan dijelaskan dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 2.1 Bahan-bahan**

No	Nama bahan	Satuan	Jumlah
1.	Gula merah	2,5 kg	2,5 kg
2.	Kelapa	5 buah	5 buah
3.	Keju	1 buah	1 buah

Enting-enting merupakan makanan khas dari daerah Jawa Tengah yang terbuat dari campuran kacang tanah sangrai dengan gula pasir yang dipanaskan kemudian dicetak. Enting-enting banyak diminati oleh masyarakat karena rasanya yang manis dan gurih. Disamping itu, Enting-enting dapat disimpan lama tanpa tambahan bahan



pengawet, sehingga dapat disajikan dalam berbagai kesempatan.<sup>42</sup> Enting-enting merupakan makanan tradisional yang dijadikan penulis sebagai usaha dalam Program Kreativitas Mahasiswa di tahun 2022.

### C. Proses Pembuatan

Proses pembuatan entin-enting kelapa dimulai dari mempersiapkan alat dan bahan, kemudian mempersiapkan luaran bahan yang akan di olah lebih lanjut hingga menjadi enting-enting kelapa. Tahapan proses pembuatan enting-enting kelapa:

#### 1. Persiapkan alat dan bahan

Langkah awal proses produksi enting-enting kelapa yaitu mempersiapkan semua alat dan bahan yang dibutuhkan dalam proses pembuatan, seperti bahan baku gula aren bahan baku pendukung dan peralatan.

Gambar 1.1 Alat dan Bahan



<sup>42</sup> Agtiawati Adhi Ismayasari, (dkk), Studi Eksperimen Pembuatan Enting-Enting dengan Bahan Dasar Kedelai Sebagai Bahan Penganti Kacang Tanah, *food Science and Culinary Education Journal*, (2014), Hal. 2.

## 2. Penimbangan

Lakukan penimbangan gula aren dan bahan-bahan yang akan di gunakan dalam pembuatan enting-enting kelapa sesuai dengan formula dan komposisi yang ditetapkan.

## 3. Pembuatan larutan gula aren

Lakukan pengirisan gula terlebih dahulu untuk membuat larutan pada gula aren hingga 10/15 menit hingga gula aren mendidih sehingga gula aren mencair.

Gambar 2.1 Pematangan kelapa dan Gula Aren



## 4. Pembuatan enting-enting kelapa

Setelah larutan gula aren selesai maka Langkah selanjutnya yaitu memasukan semua campuran bahan seperti kelapa yang sudah di potong kecil-kecil. Setelah di potong kecil-kecil masukan larutan gula aren dan aduk Kembali hingga merata, jika sudah merata panaskan semua adonan selama 20 menit dan selama proses pemanasan di aduk-aduk terus hingga

adonan mengental, dan jika di rasa adonan sudah mengental dan teksturnya sudah memenuhi kriteria maka langsung di bentuk terlebih dahulu enting-enting kelapa sebelum larutan gula aren tersebut mengeras, setelah di lakukan pembuatan enting-enting kelapa, dinginkan terlebih dahulu sebelum dilakukan pengemasan, proses pendinginan ini di lakukan dalam suhu ruang.

Gambar 3.1 Pencampuran Kelapa Dan Gula Aren



#### 5. Proses pendinginan

Proses pendinginan dilakukan dengan membiarkan enting-enting yang baru matang atau baru masak terbuka hingga suhu enting-enting turun mengikuti pada suhu ruang. Proses pendinginan ini dilakukan dengan tujuan untuk membuat tekstur pada

enting-enting menjadi bagus dan membuat masa simpan enting-enting menjadi lebih lama.

Gambar 3.2 Proses Pendinginan



#### 6. Pengemasan

Setelah semua proses selesai dilakukan siapkan pouch/peleastik kemasan untuk pengemas, selanjutnya dilakukan pengemasan, setelah pengemasan enting-enting ditutup rapat untuk menjaga kualitas enting-enting. Kemasan enting-enting menggunakan pouch dengan ukuran 200 gram. Setelah selesai pengemasan dilakukan maka dilakukan pelebelan atau menempelkan lebel ke masing-masing kemasan enting-enting.

Gambar 3.3 Proses Pengemasan



#### D. 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>43</sup>

Proporsi pasar atau persentase pasar adalah skala komponen atau seluruh wilayah pasar yang dapat dikendalikan melalui perusahaan yang dinyatakan dalam persentase (%). Persentase pasar ini dapat dirinci berdasarkan tempat politik, tempat geografis yang luas, panjang,

---

<sup>43</sup> Akhmad Mujahidin, “*Ekonomi Islam Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara Dan Pasar*“, Cet.3:-Jakarta : Rajawali Pers, 2014, Hal.154-155.

pelanggan, bentuk pembeli, dan zaman. Marketshare biasanya digunakan sebagai menentukan besarnya elemen pendapatan perusahaan di suatu pasar, serta besarnya elemen organisasi dengan berdasarkan simbol yang dipilih.<sup>44</sup>

Proporsi pasar atau persentase pasar adalah skala komponen atau seluruh wilayah pasar yang dapat dikendalikan melalui perusahaan yang dinyatakan dalam persentase (%). Persentase pasar ini dapat dirinci berdasarkan tempat politik, tempat geografis yang luas, panjang, pelanggan, bentuk pembeli, dan zaman. Marketshare biasanya digunakan sebagai menentukan besarnya elemen pendapatan perusahaan di suatu pasar, serta besarnya elemen organisasi dengan berdasarkan simbol yang dipilih.<sup>45</sup>

Tujuan atau motivasi perusahaan adalah proporsi pasar dalam menjalankan perusahaan komersial. Peningkatan pendapatan produk dan proporsi harga akan menguntungkan organisasi dengan pangsa pasar yang lebih besar. Selain faktor bentuk pasar lainnya, pangsa pasar berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa pangsa pasar telah menjadi indikator kesehatan pasar yang andal. Pangsa pasar produk atau layanan agen di pasar sasaran dikaitkan dengan proporsi kuantitas penjualan

---

<sup>44</sup> Akhmad Mujahidin, “*Ekonomi Islam Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara Dan Pasar*”, Cet.3:-Jakarta : Rajawali Pers, 2014, Hal.154-155.

<sup>45</sup> Aloysius Bagas Pradipta Irianto, “Pemanfaatan Sosial Media Untuk Meningkatkan Market Share UKM”, *Jurnal TEKNOMATIKA*, Vol. 8, No.1, 2015, Hal.7.

pemberi kerja di pasar sasaran. pertumbuhan proporsi pasar salah satu tujuan terpenting perusahaan adalah memperluas pasarnya. Manfaat menggunakan proporsi pasar adalah bahwa proporsi tersebut digunakan untuk dapat mengukur bagaimana kinerja suatu perusahaan secara keseluruhan. Persentase pasar yang dikendalikan oleh agen, atau persentase pasar adalah rasio pendapatan organisasi terhadap total penjualan pesaing utamanya pada periode dan lokasi tertentu.<sup>46</sup>

Dalam Pemasaran juga sangat membutuhkan yang namanya strategi 4P. Yang terdiri dari sebagai berikut:

1. *Product*, produk Enting-enting kelapa ini memiliki kelebihan tersendiri dikarenakan bahan utama dari produk ini yakni asli dari buah Kelapa.
2. *Price*, di sini harga dari Enting-enting kelapa ini yaitu sebesar 8 ribu rupiah.
3. *Place*, strategi pemasaran place ini tertuju di pasar tradisional, tempat pariwisata, dan kampus-kampus terdekat yang ada di sekitaran Bengkulu.
4. *Promotion*, strategi pemasaran ini kami menggunakan dua strategi promosi yakni yang pertama, secara langsung dan yang kedua secara online dengan menyebarkan brosur ke media sosial seperti whatsapp, facebook, instagram, dan lain-lain.

---

<sup>46</sup> Octavina, “ *Formulasi Strategi Bisnis PT. Bukit Asam Tbk Dalam Rangka Meningkatkan Pangsa Pasar ( Market Share )* “, Hal.39.

Dari strategi 4P dapat disimpulkan strategi yang dominan yakni strategi *Marketing Mix promotion* karena strategi ini menggunakan media sosial dan secara langsung dengan pelanggan. Yang mana untuk masuk ke dunia pasar harus memiliki produk yang bagus sesuai dengan target pemasarnya. Produk Enting-enting Kelapa ini dibuat dengan inovasi Enting-enting Kelapa yang berbahan dari kelapa yang memiliki banyak manfaat seperti kandungan nutrisi yang sangat bermanfaat bagi kesehatan. Selain dari segi kesehatan, makanan ini juga menjadi makanan unik yang berpeluang menarik daya konsumen. Bahan-bahan yang berkualitas dan mudah dijangkau serta harga jual produk yang masih cukup terjangkau. Harga yang team tawarkan pada konsumen per produk per pouch adalah Rp.7.000.

Lokasi atau tempat juga menentukan keberhasilan menggarap target pasar. Target konsumen adalah anak-anak, remaja, maupun orang tua. Maka lingkungan yang paling tepat untuk menjual Enting-enting kelapa adalah tempat-tempat wisata, pasar, lingkungan sekolah, dan lain-lain. Promosi dilakukan menggunakan dua strategi pemasaran yaitu secara offline dan online. Dalam skala kecil, penggunaan strategi pemasaran secara offline yaitu dengan kerjasama antar pedagang disekitar tempat wisata



dan toko oleh-oleh khas Bengkulu. Selain itu, kami juga melakukan penjualan melalui media sosial.

### **E. Proses Pemasaran**

Pemasaran adalah studi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, serta produksi, penetapan harga atau biaya, melakukan promosi, dan distribusi barang dan jasa. Tujuan pemasaran adalah untuk menjamin bahwa klien mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Segmentasi pasar, menentukan tujuan pasar, dan menentukan positioning produk perusahaan adalah tiga variabel yang perlu dipertimbangkan saat merencanakan dan menyiapkan strategi pemasaran.<sup>47</sup>

Upaya yang dilakukan oleh kelompok yang berbeda untuk memenangkan oposisi disinggung sebagai prosedur. Sebagai penjelasan terkoordinasi yang mengabungkan berbagai elemen upaya untuk memperluas intensitas, termasuk arena, keunggulan, akses, dan aktivitas. Untuk menang dalam turnamen besar dan usaha kecil sama-sama harus memiliki strategi untuk bersaing dan menang. Jika tidak, perusahaan akan kehilangan pangsa pasar dari pesaing. Begitu pula dalam hal pemasaran suatu produk.<sup>48</sup> Pada masa nabi, istilah pemasaran belum dipahami secara umum. Jual

---

<sup>47</sup> Ana Widya Puspita Sari, renni Oktavia, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo", *Jurnal ekonomi Islam*, Vol.11, No.2, 2020, Hal.141.

<sup>48</sup> Yensi Elsandra, Ardhan Agung Yulianto, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Usaha Kecil Menengah Berbasis Industri Kreatif Melalui ICT", *Jurnal kajian manajemen bisnis*, Vol.2, No.1, 2013, Hal..36.

beli, yang sudah ada sebelum Islam, adalah gagasan yang umum dikenal. Pemasaran mencakup pembelian dan penjualan karena pembahasan keduanya termasuk dalam pemasaran. Untuk memperkenalkan produk atau *merchandise*, pemasaran dapat dilakukan melalui percakapan dan pertemanan.<sup>49</sup>

Penerapan strategi pemasaran pada produk Enting-enting kelapa:

Sebagai pengusaha yang bergerak di bidang produksi makanan, pengusaha Enting-enting kelapa menggunakan *Marketing Mix* dalam kegiatan pemasarannya. Penjual juga menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam setiap kegiatan perusahaan, baik dalam pemasaran maupun kegiatan lainnya. Hal ini dilakukan karena sesuai dengan visi penjual yaitu sebagai pengusaha yang mengaplikasikan usaha dalam bentuk ibadah.

Berikut *Marketing Mix* strategi pemasaran yang digunakan dalam pemasaran Enting-enting kelapa:

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

Menurut *Kotler* menyatakan :”Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan”.

---

<sup>49</sup> Idri, ”Hadis Ekonomi (*Ekonomi dalam perspektif hadis nabi*)”, Edisi Pertama, Perpustakaan Nasional Catalog dalam terbitan (KDT), 2015, Hal.263.

Sedangkan *Amir*: mendefinisikan produk sebagai :”Apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka”.<sup>50</sup>

Jadi produk yang kami tawarkan disini ialah Enting-enting Kelapa, yang terbuat dari gula aren dan daging buah kelapa, produk ini memiliki kelebihan tersendiri dikarenakan bahan utama dari produk ini mudah ditemukan di pasar dan harganya terjangkau.

## 2. Harga (*Price*)

Menurut *Kotler dan Armstrong* mendefinisikan Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.<sup>51</sup>

Harga dapat di definisi kan sbagai 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 kami tawarkan sebesar Rp

---

<sup>50</sup> Dita Amanah, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery dan Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan, *Jurnal Keuangan & Bisnis*, Vol. 2 No.1, Maret 2010, Hal. 77..

<sup>51</sup> Ike Venessa, Zainul Arifin, PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN, (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 51, No. 1, Oktober 2017, Hal. 46.

7.000,- perpouch, dimana harga yang kami tawarkan sangat sebanding dengan kualitas dan rasa yang terdapat dalam Enting-enting kelapa.

### 3. Tempat (*Place*)

Menurut *Mursid*, pengertian tempat (*place*) adalah berkaitan dengan kegiatan penyaluran produk produsen ke pihak konsumen (distribusi).<sup>52</sup>

Pembuatan Enting-enting kelapa ini dilakukan di Jl.Raden Fatah, Perumahan Pondok Indah, Kecamatan selebar, Kelurahan Sukarami, Kota Bengkulu. Lokasi ini berpeluang bagus karenakan tempatnya yang sudah padat dengan masyarakat, sehingga usaha ini bisa memberikan inovasi bagi masyarakat terutama dikompleks perumahan di Kelurahan Sukarami. Lokasi ini juga tidak jauh dari kawasan pasar Pasar Pagi Pagar Dewa dan Kampus Universitas Islam Negeri Fatmawati Seokarno Bengkulu (UINFAS) sehingga produk ini bisa dipromosikan dengan mahasiswa dan masyarakat sekitar. Akan tetapi lokasi ini mempunyai suatu tantangan yaitu masuk ke gang, sehingga pemasarannya lebih banyak dengan menggunakan media sosial. Kemudian apabila konsumen ingin membeli produk ini bisa secara online.

---

<sup>52</sup> Jerry Anggriawan, Ida Ayu Sri Brahmayanti, PENGARUH PRODUK, HARGA DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT. FINELE (AMALA GOLD SHOP) PASAR ATOM MALL SURABAYA, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol. 1, No. 1, Maret 2016, Hal. 17.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut *Mustafa*, adalah setiap kegiatan komunikasi yang bertujuan memperkenalkan produk pelayanan atau ide dengan distribusi. Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh penjual untuk membujuk kepada orang lain untuk memakai produk, pelayanan atau ide yang dipromosikan. Secara singkat promosi bertujuan mempengaruhi sikap, pengetahuan atau tingkah laku penerima dan membujuk mereka untuk menerima konsep pelayanan atau barang.

Sedangkan menurut *Gitosudarmo*, Promosi adalah cara mempengaruhi konsumen agar mereka kenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kemudian konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.<sup>53</sup>

jadi promosi pemasaran yang kami lakukan dengan dua cara, yang pertama secara langsung dan yang kedua secara online dengan menyebarkan brosur ke media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram dan lain-lain.

#### F. Analisa Kelayakan Usaha/Program

**Tabel 3.1 Analisa Kelayakan Usaha/Program**

No	Item	Satuan	Harga	Jumlah	Total
A	<b>BiayaBahanBaku</b>				

<sup>53</sup> Faizal Ahmad Adhy Riza, Suryadi, dan Agung Suprpto, STRATEGI PROMOSI PERPUSTAKAAN KHUSUS (Studi pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya), *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol.3, No.12, Hal. 3.

1.	Kelapa	Buah	Rp. 15.000,-	5	Rp. 15.000,-
2.	Gula merah	Ons	Rp. 50.000,-	1	Rp. 50.000,-
3.	Keju	Bks	Rp. 24.000,-	1	Rp. 24.000,-
4.	Stiker	Pcs	Rp. 10.000,-	2	Rp. 10.000,-
<b>Sub Total</b>					<b>Rp. 99.000,-</b>

### G. Analisa Keuntungan

Untuk 5 buah kelapa dan gula aren 2,5kg bisa menghasilkan 30 bks Enting-enting Kelapa dengan berat 100gr/bungkus. Dalam satu kali produksi menghasilkan 30 bungkus Enting-enting Kelapa.

$$1. \text{ Pendapatan (P)} = 30 \text{ bungkus} \times \text{Rp. } 7.000 \\ = \text{Rp. } 210.000$$

#### 2. Harga Pokok Penjualan (HPP)

$$\text{HPP/Bungkus} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Total Produksi}} \\ = \frac{\text{Rp. } 99.000}{30} \\ = 3.300$$

$$3. \text{ Margin Laba Kotor} = \frac{\text{Total Pendapatan} - \text{HPP}}{\text{Total pendapatan}} \times 100\%$$

$$= \frac{\text{Rp } 7.000 - \text{Rp } 3.300}{\text{Rp } 7.000} \times 100\%$$

$$= \frac{\text{Rp } 3.700}{\text{Rp } 7.000} \times 100\%$$

$$= 55\%$$

Untuk menetapkan harga kami mengambil keuntungan 55% perbungkus yaitu Rp. 3.700 Harga Jual HPP+Margin Laba = Rp. 3.300+3.700 = Rp 7.000.

#### 4. Analisis Break Event Point (BEP)

$$\begin{aligned}
 \text{BEP/unit} &= \frac{\text{FC}}{\text{Price} - \text{VC/unit}} \\
 &= \frac{\text{Rp } 1.010.000}{\text{Rp } 7.000 - \text{Rp } 3.700} \\
 &= \frac{\text{Rp } 1.010.000}{\text{Rp } 3.300} \\
 &= 144 \text{ unit}
 \end{aligned}$$

Dari penjelasan diatas menjelaskan bahwa total biaya yang dikeluarkan adalah Rp. 99.000 dengan Fix Cost (Biaya Tetap) Rp. 1.010.000 dan Variabel Cost (Biaya Variabel) Rp. 99.000 dengan biaya tersebut menghasilkan 30 bungkus dalam kemasan 100gram.

#### H. Rencana Anggaran Biaya

Tabel 3.2 Anggaran Biaya

NO	KEGIATAN	HARGA BARANG		JUMLAH
		UNIT	HARGA	
1	TAHAP PELATIHAN			
	PELATIHAN PKP	1 Orang	Rp.350.000	Rp.350.000
	Jumlah		Rp.350.000	
2	TAHAP PELAKSANAAN			
A	Bahan habis dipakai			
	Gula merah	2,5 kg	Rp.50.000	Rp.50.000

	<b>Kelapa</b>	<b>5 buah</b>	<b>Rp.15.000</b>	<b>Rp.15.000</b>
	<b>Keju</b>	<b>1 buah</b>	<b>Rp.24.000</b>	<b>Rp.24.000</b>
	<b>Stiker</b>	<b>120</b>	<b>Rp.120.000</b>	<b>Rp.120.000</b>
	<b>Jumlah</b>	<b>Rp.209.000</b>		
<b>B</b>	<b>Peralatan Tetap</b>			
	<b>Wajan</b>	<b>1 buah</b>	<b>Rp.50.000</b>	<b>Rp.50.000</b>
	<b>Sepatula</b>	<b>2 buah</b>	<b>Rp.20.000</b>	<b>Rp.20.000</b>
	<b>Sarung tangan plastic</b>	<b>1 kotak</b>	<b>Rp.18.000</b>	<b>Rp.18.000</b>
	<b>Kompur Gas</b>	<b>1 buah</b>	<b>Rp.270.000</b>	<b>Rp.270.000</b>
	<b>Tabung gas</b>	<b>1 buah</b>	<b>Rp.23.000</b>	<b>Rp.23.000</b>
	<b>Kain Lap</b>	<b>2 buah</b>	<b>Rp.15.000</b>	<b>Rp.15.000</b>
	<b>Pisau</b>	<b>2 buah</b>	<b>Rp.10.000</b>	<b>Rp.10.000</b>
	<b>Jumlah</b>			<b>Rp.406.000</b>
<b>3</b>	<b>PELAPORAN</b>			
	<b>Pembuatan Proposal dan Pengandaan</b>	<b>3 rangka p</b>	<b>Rp.27.000</b>	<b>Rp.27.000</b>
	<b>Jumlah</b>	<b>Rp.27.000</b>		
<b>4</b>	<b>DOKUMENTASI</b>			
	<b>Cuci cetak foto</b>	<b>3 lembar</b>	<b>Rp.3.000</b>	<b>Rp.3.000</b>
	<b>Jumlah</b>	<b>Rp.3.000</b>		
<b>5</b>	<b>TRANSPORTASI</b>			
	<b>Distribusi</b>	<b>1 orang</b>	<b>Rp.15.000</b>	<b>Rp. 15.000</b>



	<b>Produk</b>			
	<b>TOTAL BIAYA</b>	<b>Rp.1.010.000</b>		

Pada rincian biaya diatas merupakan biaya da bahan baku yang telah digunakan dalam melakukan kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) membuat produk Enting-enting kelapa. Bahan utama pembuatan Enting-enting kelapa sangat mudah ditemui dipasar tradisional. Rincian biaya yang kami keluarkan ini adalah biaya yang kami peroleh dari uang modal dari hasil kumpulan perkelompok yaitu saya dan rekan saya Muhammad Mardiriansyah. Sebelum memulai usaha kami telah menyiapkan dan memperkirakan apa saja yang akan kami butuhkan dan berapa saja dana yang akan kami keluarkan. Tahap awal dana yang kami keluarkan yaitu mengikuti pelatihan PIRT sebesar Rp.350.000. Selanjutnya tahap pelaksanaan yaitu membeli alat dan bahan yang akan digunakan untuk memproduksi Enting-enting kelapa, setelah itu tahap membuat laporan, dan yang terakhir biaya transportasi yaitu biaya ketika memasarkan dan mempromosikan produk kami. Setelah semuanya sudah dilakukan, niaya keseluruhan yang kami gunakan dalam memproduksi produk ini totalnya adalah sebesar **Rp.1.010.000.**

## I. Rencana Jadwal Kegiatan

Berikut ini merupakan jadwal kegiatan yang telah penulis lakukan dalam melaksanakan Program Kreativitas Mahasiswa berjalan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Jadwal Kegiatan**

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

Dari tabel di atas, cenderung beralasan bahwa:

1. Sebelum melakukan beberapa tahapan yang kami lakukan pertama kali adalah tahap perencanaan, dimana merencanakan inovasi baru.

2. Kami melakukan survey pasar sebagai langkah awal, dan merencanakan inovasi. Tujuan kami melakukan survey ini adalah untuk mengetahui kondisi pasar dan minat konsumen.
3. Setelah itu kami melakukan pemilihan alat dan bahan untuk menyediakan tempat serta sarana dan prasarana penunjang proses produksi.
4. Kemudian kami mengikuti pelatihan PKP dan mendaftarkan produk ke sertifikat SP-PIRT untuk usaha yang kami jalankan.
5. Setelah itu kami melakukan tahap produksi yang dilakukan 4 kali dalam 1 bulan dan menghasilkan 120 produk, mulai dari menyediakan alat dan bahan hingga pemasaran.
6. Setelah itu kami melakukan promosi terhadap produk yang kami buat. Promosi dilakukan dengan cara seperti, melakukan promosi di berbagai media social.
7. Tahap selanjutnya adalah penilaian. Dari tahap ini, yang akan kita lakukan adalah menilai bagaimana akan diperlakukan siklus penciptaan pada item selesai. Tahap penilaian ini berisi memberikan rincian mengenai latihan dari sebelum pembuatan hingga tahap pembuatan hingga tahap terakhir pembuatan dengan waktu tertentu.
8. Tahap terakhir pembuatan laporan. Pelaksanaan kesiapan laporan terakhir dilakukan setelah setiap sarana selesai.

**BAB IV**  
**HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI**  
**KEBERLANJUTAN**

**A. Gambaran Umum Program Kreativitas Mahasiswa**

**1. Analisis Produk**

Produk adalah hasil dari suatu aktivitas proses produksi yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipergunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, barang, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.<sup>54</sup>

Nama produk ini adalah “Enting-enting Kelapa” yang merupakan salah satu olahan dari daging buah kelapa dan gula aren. Produk ini bergerak dibidang olahan dan pangan diberi nama “Enting-enting kelapa”. Hal ini dilakukan untuk dapat menarik minat para konsumen, Kami mengembangkan produk dengan cara memberi inovasi pada rasa, karena keunikannya sendiri yang biasanya enting-enting dari kacang, wijen dan lain-lain kali ini untuk pertama kalinya enting-enting terbuat dari kelapa asli. Sehingga memberi kesan utama konsumen untuk membeli.

Selain itu, untuk meningkatkan nilai jual kami

---

<sup>54</sup> Juhari Dkk, “Analisi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Sepatu Bola Merek Adidas”, *Jurnal Bisnis Darmaja*, Vol.1, No.2, (2015), Hal. 50.

mengembangkan produk serta melakukan perbaikan pemasaran dan perbaikan kemasan pada produk kami. Besar keinginan kami untuk lebih memperkenalkan potensi dan pemberdayaan pangan lokal.

Dalam persaingan yang semakin ketat dalam dunia perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan semakin dinamis. Peran sebuah lembaga dalam merangkai keinginan dan tujuan konsumen yang semakin kompleks dengan pertentangan bisnis yang berlebihan, sangat penting untuk memiliki identitas yang pasti atas produk atau layanan khas adalah yang dipasarkan. Logo adalah salah satu identitas yang akan membuat segalanya lebih mudah bagi konsumen.<sup>55</sup>

## **2. Lokasi Bisnis**

Area promosi adalah tempat di mana produsen dapat memasarkan produk, sebagai tempat usaha maka lokasi penjualannya juga merupakan jalan kawasan usaha tersebut dilihat dari jaraknya ditegaskan bahwa tempat kerja digunakan untuk merubah atau menjual sesuatu. Lokasi mungkin menjadi elemen kunci dalam kepentingannya. Beban investasi dan biaya operasional akan berkurang dengan memilih lingkungan yang optimal

---

<sup>55</sup> Ogy Irvanto, Sujana, “ Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger ( Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam Di Kota Bogor)”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 8, No. 2, 2020, Hal. 106.

(jangka waktu singkat dan lama) hal ini dapat meningkatkan daya saing organisasi.<sup>56</sup>

wilayah bisnis adalah jenis penggerak biaya yang besar, lokasi perusahaan komersial sepenuhnya memiliki energi untuk membuat (atau merusak) metode bisnis. Sementara pemilik perusahaan komersial telah memilih lokasi bisnis dan beroperasi di area , banyaknya biaya menjadi tetap dan tidak mungkin dikurangi.<sup>57</sup> Penentuan situs atau lingkungan perusahaan memerlukan pemikiran yang cermat dari elemen-elemen berikut: akses masuk, *Visibilitas*, Tempat parkir, lingkungan, dan persaingan.<sup>58</sup>

Menurut *Kotler*, adalah lingkungan yang dapat dicapai melalui pemilihan komunitas. Kemungkinan untuk perbaikan dan keseimbangan keuangan, persaingan, dan faktor-faktor lain semuanya berperan dalam keputusan ini. Tempat adalah perusahaan yang beroperasi atau berlokasi untuk menyediakan barang dan jasa yang signifikan secara ekonomi. Memilih area yang tepat untuk bisnis

---

<sup>56</sup> Ni Made Dwi Maharani Putri, “ Pengaruh Modal Sendiri Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Tabanan (Modal Pinjaman Sebagai Variabel Intervening) “, *Jurnal ekonomi kuantitatif terapan*, Vol. 9, No.2, 2016, Hal.144.

<sup>57</sup> Sri Zuliarni , Relon Taufik Hidayat, “Analisis Faktor Pertimbangan Pebisnis Restoran Kelas Kecil Di Lingkungan Kampus Universitas Riau Dalam Pemilihan Lokasi Usaha “, *Jurnal aplikasi bisnis*, Vol.3, No.2, 2013, Hal.104.

<sup>58</sup> Ariffa Tio Hanggita, ”Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada Umkm Di Kecamatan Paciran “, *Jurnal manajemen bisnis*, Vol.8, No.2, 2018, Hal. 169.

Anda akan menentukan keberhasilan dan kegagalan bisnis Anda di masa depan.<sup>59</sup>

Jadi kami melakukan pembuatan Enting-enting kelapa ini di Jl.Raden Fatah, Perumahan Pondok Indah, Kecamatan selebar, Kelurahan Sukarami, Kota Bengkulu. Lokasi ini berpeluang bagus dikarenakan tempatnya yang sudah padat dengan masyarakat, sehingga usaha ini bisa memberikan inovasi bagi masyarakat terutama di kompleks perumahan di Kelurahan Sukarami. Lokasi ini juga tidak jauh dari kawasan pasar Pasar Pagi Pagar Dewa dan Kampus Universitas Islam Negri Fatmawati Seokarno Bengkulu (UINFAS) sehingga produk ini bisa di promosikan dengan mahasiswa dan masyarakat sekitar. Akan tetapi lokasi ini mempunyai suatu tantangan yaitu masuk ke gang, sehingga pemasarannya lebih banyak dengan menggunakan media sosial. Kemudian apabila konsumen ingin membeli produk ini bisa secara online.

### **3. Analisis Kelayakan Bisnis**

Berdasarkan analisis pasar Enting-enting Kelapa ini mempunyai peluang yang tinggi dibanding produk lain dikarenakan banyak masyarakat yang belum mengenal makanan atau cemilan ini. Adanya keunggulan dari produk lain dari segi komposisi yang bergizi dan kelapa

---

<sup>59</sup> Nur Syamsu Ummi Batubara, Ade Parlaungan Nasution, Yudi Prayoga, "Pengaruh Citra Perusahaan, Kualita Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulangtabung Gas Lpg 12 Kg Padapt.Jalanan Arta Primarantauprapat", *Jurnal manajemen akuntansi*, Vol.1, No.1 , 2018, Hal.88.

memiliki kandungan serat dan air yang tinggi, sehingga bermanfaat melunakkan feses dan memperlancar pencernaan, sehingga membuat produk Enting-enting kelapa.

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.

#### **4. Analisis Keuntungan**

##### **Perkiraan Produksi 1 Bulan :**

1 Minggu = 30 Pouch

1 Bulan = 4 Minggu = 120 Bungkus

##### **Penjualan 1 Bulan :**

1 Pouch = Rp. 7.000,-

1 Bulan = 120 Pouch x Rp. 7.000 = Rp. 840.000,-

##### **Profit selama 4 Bulan :**

= Rp. 840.000 x 4 bulan

= Rp. 3.360.000,-

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

Program Kreativitas Mahasiswa ini dilakukan dari bulan Desember 2021 hingga bulan April 2022 baik dari mulai



perencanaan, produksi hingga pemasaran. Pada perencanaan hasil yang dicapai merupakan wacana produk yaitu Enting-enting kelapa. Dengan adanya produk Enting-enting kelapa untuk melakukan produksi tahap awal dirincikan bahan dan alat yang digunakan untuk produksi. Setelah merincikan alat dan bahan tahap selanjutnya yaitu menentukan lokasi produksi sekaigus pemasaran. Lokasi yang ditentukan yaitu Jl.Raden Fatah, Perumahan Pondok Indah, Kecamatan selebar, Kelurahan Sukarami, Kota Bengkulu.

### **1. Kegiatan Pelatihan PIRT**

PIRT adalah singkatan daripada industry rumah tangga dimana saat ini permintaannya sedang meningkat dikarenakan pada saat ini bisnis rumahan sedang sangat menjamur dimasyarakat Indonesia, khususnya di industry pangan. Bisnis dengan skala kecil atau yang biasa dikategorikan dengan usaha kecil menengah (UKM) sedang berkembang dengan pesat, dan berubah menjadi penopang utama didalam roda perekonomian Indonesia saat ini.

Para pelaku industri mengaku mendapatkan banyak keuntungan jika menjalankan bisnisnya dengan cara rumahan. Mereka mengaku bisa lebih hemat dalam anggaran sewa lokasi produksi, anggaran modal, memiliki kendali penuh, dan juga bisa memiliki waktu yang lebih

fleksibel untuk bekerja ataupun bersama keluarga dirumah. Tetapi sebelum para pelaku industry olahan pangan dapat memulai bisnisnya, mereka harus terlebih dahulu mengurus sertifikat perizinan panganindustri rumah tangga (PIRT).

Adapun kegiatan yang diadakan oleh dinas kesehatan dilakukan pada tanggal 16 desember 2021 Di Hotel Adeva Pantai Panjang Kota Bengkulu. Yang mana dikegiatan ini diikuti oleh Raffles Gunawan sebagai peserta penyuluhan keamanan pangan dengan narasumber dari kepala dinas kesehatan. Sumber dana pelatihan ini diperoleh dari iuran perkelompok Enting-enting kelapa dengan materi yang disampaikan sebagai berikut.

## **2. Cara mendapatkan izin PIRT**

Para pelaku usaha diindustri ini juga harus memenuhi beberapa kualifikasi dasar sebagai berikut :

- a) Telah mengikuti, dan memiliki sertifikat penyuluhan keamanan pangan.
- b) Lolos uji pemeriksaan sarana uji produk pangan.
- c) Memenuhi peraturan perundang-undangan label pangan.

## **3. Persyaratan PIRT**

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

- a) FC KTP pemilik usaha.

- b) Past foto 2x3 pemilik usaha rumahan (2 Lembar).
- c) Pas foto 4x6 pemilik usaha ruhaman (2 lembar ).
- d) Surat keterangan domisili usaha (dari kantor camat).
- e) Dena lokasi bangunan.
- f) Surat izin produski makanan atau minuman kepada dinas kesehatan.
- g) Data produk makanan atau minuman yang diproduksi.
- h) Sampel hasil produksi makanan atau minuman yang diproduksi.
- i) Label produk makanan atau minuman yang diproduksi hasil uji laboraturium yang disarankan oleh dinas kesehatan.
- j) Mengikuti penyuluhan keamanan pangan untuk mendapatkan SPP-IRT.

#### **4. Cara mengurus PIRT**

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

- a) Daftar ke dinas kesehatan untuk melakukan pengecekan dan konsultasi mengenai produk pangan yang akan disertifikasi.
- b) Melakukan tes penyuluhan keamanan pangan (PKP).
- c) Setelah melakukan tes PKP aka nada dua kemungkinan, bila lolos maka akan dilakukan

kunjungan ketempat produksi pangan, apabila tidak lolos maka akan diarahkan ke BPOM.

- d) Survey kunjungan akan meliputi beberapa aspek, seperti pemeriksaan sarana lingkungan, dan hasil sampel pangan.
- e) Apabila lolos, maka izin PIRT akan diterbitkan oleh dinas kesehatan.

## **C. Potensi Keberlanjutan Usaha**

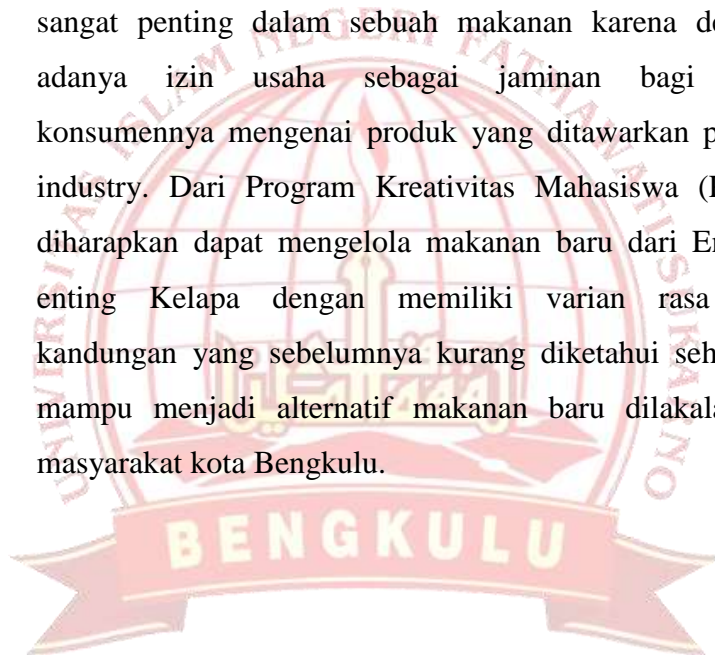
### **1. Aspek Masa Depan**

Berdasarkan pemasaran yang dituju merupakan makanan yang dapat dikonsumsi semua kalangan dengan respon yang sangat bagus dilakangan masyarakat. Usaha ini dapat bersaing dengan produk lainnya pada masa yang akan datang. Selain itu produk ini akan dipasarkan didaerah kota Bengkulu, sehingga dapat dipasarkan di daerah perumahan serta pasar tradisional yang ada di kota Bengkulu.

### **2. Potensi Bekelanjutan Dilingkungan**

Dari lokasi hasil produksi ini merupakan Enting-enting Kelapa yang memiliki cita rasa Enting-enting yang berbeda dari biasanya, dengan bahan yang berbeda dari biasanya yaitu dari gula aren dan daging buah kelapa. Didalam lingkungan masyarakat makanan Enting-enting Kelapa ini terbilang baru dan belum dikenal banyak

masyarakat namun dengan adanya interaksi sosial mereka dapat menyadari dengan mudah untuk mengenal produk ini dengan cepat. Program PKM ini dapat bertahan dan dapat dilakukan seterusnya karena Enting-enting Kelapa ini sudah memiliki izin usaha, dimana izin usaha ini sangat penting dalam sebuah makanan karena dengan adanya izin usaha sebagai jaminan bagi para konsumennya mengenai produk yang ditawarkan pelaku industry. Dari Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) diharapkan dapat mengelola makanan baru dari Enting-enting Kelapa dengan memiliki varian rasa dan kandungan yang sebelumnya kurang diketahui sehingga mampu menjadi alternatif makanan baru dilakalangan masyarakat kota Bengkulu.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Evaluasi**

1. Kami menyadari bahwasanya dalam usaha ini masih banyak sekali kekurangan baik dalam bentuk maupun kemasan yang kami lakukan. Evaluasi dari kegiatan pemasaran pada khususnya kami akan memperbaiki dan meningkatkan pemasaran baik secara langsung atau tidak langsung, evaluasi yang kami lakukan secara umum yakni menemui beberapa kendala dalam memasarkan Enting-enting Kelapa ini, salah satunya yaitu waktu yang terbatas karena bersamaan dengan jadwal perkuliahan, hal itu tentu saja membuat jadwal dalam mempromosikan dan memasarkan sangat tidak kondusif. Kemudian kendala yang dihadapi selanjutnya yaitu masih sedikitnya pengikut di media sosial, hal itu memungkinkan masih sedikit juga orang-orang tau dengan produk Enting-enting Kelapa ini.
2. Evaluasi yang kami lakukan ialah dengan cara mempromosikan produk Enting-enting Kelapa melalui media sosial, seperti WhatsApp, Instagram dll, yang dimana ketika ada konsumen yang ingin membeli kami harus siap untuk mengantarkan ke tujuan (Wilayah Kota Bengkulu).

## B. Kesimpulan Dan Saran

### 1. Kesimpulan

Kegiatan kewirausahaan adalah suatu kegiatan yang memerlukan sikap dan mental yang kuat serta keberanian untuk menawarkan produk yang telah diolah kepada pembeli atau konsumen serta berani untuk mengambil resiko seperti adanya hal yang tidak terduga. Adanya program kreativitas mahasiswa kewirausahaan Enting-enting Kelapa dapat membuka peluang bisnis bagi mahasiswa dan masyarakat.

- a. Strategi *Marketing Mix* pada usaha Enting-enting Kelapa dalam meningkatkan daya beli konsumen memiliki 4 aspek yakni produk, harga, tempat, dan promosi. Dari keempat aspek yang ada penerapannya pada pemasaran dan hanya promosi sebagai prioritas yang menjadi tolak ukur dalam meningkatkan penjualan. Dengan melakukan promosi lewat media sosial dan promosi secara langsung, produk yang ditawarkan, harga yang diberikan mampu bersaing dengan tempat lain dan lokasi yang mudah dijangkau.
- b. Tinjauan perspektif ekonomi Islam terhadap strategi *Marketing Mix* dalam usaha Enting-enting Kelapa dalam meningkatkan daya beli konsumen, dalam hal promosi, dan dalam meningkatkan penjualan, serta pemasarannya telah sesuai dengan pemasaran ekonomi

Islam. kesesuaiannya karena promosi jelas dan sesuai. Karena pemasaran Islam sangat penting dalam berbisnis, kita harus mengikuti dan mentaati tata cara pemasaran sesuai dengan syariat islam dan tidak melanggar aturan-aturannya. Maka dari itu dengan penerapan *Marketing Mix* dalam perspektif ekonomi islam, yaitu berupaya memberikan produk “Enting-enting Kelapa” dengan kualitas yang paling terbaik. Dengan berjalannya proses pembuatan “Enting-enting Kelapa” ini yang dapat di jual serta melakukan transaksi penjualan dan pembeli. Hal ini tentu saja telah membuktikan bahwa berbisnis dapat kita lakukan atau kita produksi di mana saja dan berbisnis seperti ini kita juga dapat membuka peluang usaha bagi masyarakat untuk berwirausaha.

## **2. Saran**

Penulis laporan ini memerlukan perbaikan dan kritik serta saran yang sifatnya membangun. Sehingga penulis laporan di masa mendatang akan lebih baik lagi. Untuk itu penulis mohon saran dalam melengkapi dan memperbaiki laporan. Penulis juga mengharapkan agar pembuatan Enting-enting Kelapa ini dapat diaplikasikan kepada masyarakat luas, terutama daerah penghasil buah kelapa dan gula aren sehingga nilai guna buah kelapa dan gula aren bertambah dan dapat dijadikan sebagai peluang



usaha, 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.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Dita, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery dan Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan, *Jurnal Keuangan & Bisnis*, Vol. 2 No.1, Maret 2010.
- Amir, Wibowo Mohamad, Arief Daryanto dan Amzul zrifin, "Prosedur Pemasaran Produk Airship Siap Makan", pembungkus ikan Manajemen IKM, Vol. 13, No. 1, 2018.
- Anggriawan, Jerry, Ida Ayu Sri Brahmayanti, Pengaruh Produk, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. FINELE (AMALA GOLD SHOP) Pasar Atom Mall Surabaya, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 1, No. 1, Maret 2016.
- Arifin, Dimas Hendika Wibowo Zainul, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo) *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29, No.1, 2015.
- Ayu, Putri Novia, "Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking ", *Jurnal manajemen dan start-up bisnis*, Vol.1, No.1.
- Carsana, Yudi, David Kevin, Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di PT. Arista Sukses Abadi Tanjung Pinang, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Tanjung Pinang*, Vol. 3, No. 1, 2020.

- Elsandra, Yensi, Ardhan Agung Yulianto, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Usaha Kecil Menengah Berbasis Industri Kreatif Melalui ICT", *Jurnal kajian manajemen bisnis*, Vol.2, No.1, 2013.
- Hanggita, Ariffa Tio, "Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada Umkm Di Kecamatan Paciran ", *Jurnal manajemen bisnis*, Vol.8, No.2, 2018.
- Hanifiyah, Yuliatul Hijriah, "Spritualitas Islam Dalam Kewirausahaan", *Jurnal peradaban Islam*, Vol.12, No.1, Mei 2016.
- Idri, "Hadis Ekonomi (*Ekonomi dalam perspektif hadis nabi*)", Edisi Pertama, Perpustakaan Nasional Catalog dalam terbitan (KDT), 2015.
- Irianto, Aloysius Bagas Pradipta, "Pemanfaatan Sosial Media Untuk Meningkatkan Market Share UKM ", *Jurnal TEKNOMATIKA*, Vol. 8, No.1, 2015.
- Ismayasari, Agtiawati Adhi, (dkk), Studi Eksperimen Pembuatan Enting-Enting dengan Bahan Dasar Kedelai Sebagai Bahan Penganti Kacang Tanah, *food Science and Culinary Education Journal*, 2014.
- Juhari Dkk, "Analisi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Sepatu Bola Merek Adidas", *Jurnal Bisnis Darmaja*, Vol.1, No.2, 2015.
- Leli, Maisarah, " Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam", *Jurnal At-tasyri'iy*, Vol.2, No.1, 2019.

- Lubis, Arlina Nurbaity, “*Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*”, 2014.
- Maisarah, Leli, “ Strategi Pemasaran Dalam Persepektif Islam “, *Jurnal At-tasyri'iy*, Vol.2, No.1, 2019.
- Mohamad, Roni, “Strategi Bauran Pemasaran” (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah, *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, vol. 2, No.1, April 2021.
- Mubarok, Nurul Mubarok, Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, *Jurnal I-Economic*, Vol. 3 No. 1, Juni 2017.
- Mujahidin, Akhmad, “ *Ekonomi Islam Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara Dan Pasar* “, Cet.3:-Jakarta : Rajawali Pers, 2014.
- Naninsih, Nur, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) 310 Di Makassar”, *Jurnal aplikasi manajemen & kewirausahaan*, Vol.1, No.1, 2019.
- Octavina, “ *Formulasi Strategi Bisnis PT. Bukit Asam Tbk Dalam Rangka Meningkatkan Pangsa Pasar ( Market Share )* “.
- Panduan Pengelolaan Program Hibah DP2M Ditjen Dikti2006 – Edisi VII, Hal. 331.
- Puspita, Sari Ana Widya, Renni Oktavia, ”Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan

Gedangan Kabupaten Sidoarjo”, *Jurnal ekonomi Islam*, Vol.11, No.2, 2020.

Putri, Noventi Ersara, Dadang Iskandar, “Analisis Referensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger Di Kota Bandung ( Studi Kasus Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp)”, *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol.14, No. 2, 2014.

Rachmawati, Rina, Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol.2, No. 2, Mei 2011.

Rozalinda, “*Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*”, Jakarta Perpustakaan nasional catalog dalam terbitan (KDT), 2014.

Siregar, Nurafrina, Fadillah, “ Pengaruh Pencitraan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada rumah Makan Kampung Deli Medan”, Vol. 8, No. 2, 2017.

Subagio, Achmad, Potensi Daging Buah Kelapa sebagai Bahan Baku Pangan Bernilai, *Jurnal Pangan*, Vol. 20 No. 1 , 2011.

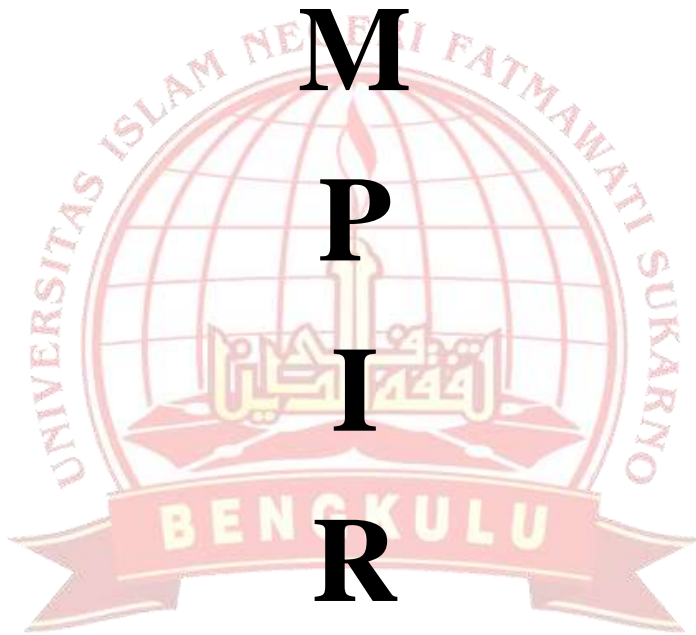
Tio, Hanggita Ariffa,” Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada UMKM Di Kecamatan Paciran “, *Jurnal manajemen bisnis*, Vol.8, No.2, 2018.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008).

Zuliarni, Sri, Relon Taufik Hidayat, “Analisis Faktor Pertimbangan Pebisnis Kecil Di Lingkungan Kampus Universitas Riau Dalam Pemilihan Lokasi Usaha “, *jurnal aplikasi bisnis*, Vol.3, No.2, 2013.



**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N**



## Curicullum Vitae



### A. Identitas Diri

Nama : Raffles Gunawan  
Tempat/Tanggal Lahir : Bingin Rupit Ilir Kab. MURA,  
31-08-2000  
Alamat : Desa Beringin Jaya  
Status : Belum Menikah  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Email : rafflesgunawan52@gmail.com  
No. Hp : 081379788154

### B. Pendidikan

SD : SDN Bingin Rupit Ilir  
SMP : SMPN 2 Muara Rupit  
SMA : SMA Plus Bina Satria Rupit  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri  
Fatmawati Sukarno Bengkulu  
Motto Hidup : Tidak semua hari berjalan baik,  
tetapi pasti ada hal baik disetiap  
harinya

Bengkulu, 05 Desember  
2022 Pengusul

**Raffles Gunawan**  
NIM.1811130124





**FORM PERSETUJUAN JUDUL**  
 (JURNAL ILMIAH, BUKU, PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT,  
 PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA)

**I. Identitas Mahasiswa**

Nama : Raffles Gunawan  
 NIM : 1811130124  
 Program Studi : EKONOMI SYARIAH  
 Anggota : 1. Muhamad Mandriansyah ( 1811130134 )

**II. Pilihan Tugas Akhir**

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

Judul Tugas Akhir : ~~ANALISIS BISNIS MAKANAN TRADISIONAL, ENTING ENTING KELAPA MENJADI MAKANAN YANG DINYAIKAI KAUD MURNI DAN MENINGKATKAN KREATIVITAS MAHASISWA~~  
*Resep Masakan ?*

Nama Produk : ENTING ENTING RIFES

**III. Proses Konsultasi**

A. Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir : *institusi kami juga.*  
 Catatan : *Perbaiki*

Bengkulu, 09 Desember 2021

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Dr. Hani Mar, M.A.  
 NIP. 19660616195503002

**B. Ketua Jurusan**

Judul yang disetujui: \_\_\_\_\_

Penunjukkan Dosen Pembimbing: \_\_\_\_\_

Mengesahkan  
 Kapur Elsis/Manajemen

Drs. Iswani M.B.  
 Nip. 197412022006042000

Bengkulu, 09 Desember 2021  
 Ketua Tim

Mahasiswa  
  
**RAFFLES GUNAWAN**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51278-51171-61172- Fakam6 (0736) 51171-51172  
Website: [www.uinibengkulu.ac.id](http://www.uinibengkulu.ac.id)

**SURAT PENUNJUKAN**

Nomor: 0933/Uln.23/F.IV/PP.00.9/8/2022

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

- |            |                      |
|------------|----------------------|
| 1. N A M A | : Dr. Nurul Hak, MA  |
| NIP.       | : 196606161995031002 |
| TUGAS      | : Pembimbing I       |
| 2. N A M A | : Aan Shar, MM       |
| NIP.       | : 198908062019031008 |
| TUGAS      | : Pembimbing II      |

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

- |            |                         |
|------------|-------------------------|
| 1. N a m a | : Raffles Gunawan       |
| Nim        | : 1811130124            |
| Prodi      | : Ekonomi Syariah       |
| 2. N a m a | : Muhammad Mardiryanyah |
| Nim        | : 1811130134            |
| Prodi      | : Ekonomi Syariah       |

Judul Tugas Akhir : Bisnis Makanan Tradisional, Enting Enting Kelapa Menjadi Makanan Yang Renyah dan Gurih.

Keterangan : Program Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan).

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

Ditetapkan di : Bengkulu  
Pada Tanggal : 8 Agustus 2022  
Dekan



- Tembusan :
1. Wakil Rektor I
  2. Dosen yang bersangkutan,
  3. Mahasiswa yang bersangkutan,
  4. Arsip.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jl. Raden Fatah Pugur Desa Telp. (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

KARTU BIMBINGAN Program Kreativitas Mahasiswa

Nama : Raffles Gunawan  
NIM : 1811130124  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul PKM : Strategi Pemasaran (Marketing Mix) Pada Pemasaran Produk Enting-enting Kelapa.

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing	Paraf Pembimbing
1	Kamis, 15 September, 2022	Proposal		
2	Senin, 19 September, 2022	Bab I-III	Perbaiki	
3	Senin, 26 September 2022	Bab I-III	Acc	
4	Rabu, 05 Oktober 2022	Bab IV	Perbaiki	

5	Senin, 10, Oktober 2022	Bab IV	Acc	
6	Kamis, 13, Oktober, 2022	Bab V	Perbaiki	
7	Senin, 17, Oktober, 2022	Bab V	Acc	
8	Kamis 20, Oktober, 2022	Bab I-V Daftar Pustaka	Acc. Lanjut Ke pembimbing I	

Bengkulu, 20 Oktober 2022  
Pembimbing II

Aan Saif, MM  
NIP. 198908062019031008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51171, 51172, 51256 Fax. (0736) 51171

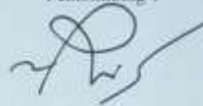
KARTU BIMBINGAN Program Kreativitas Mahasiswa

Nama : Raffles Gunawan  
NIM : 1811130124  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul PKM : Strategi Pemasaran (Marketing Mix) Pada Pemasaran Poduk Enting-enting Kelapa.

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing	Paraf Pembimbing
1	Jumat 21/10/2021	Bab I	see.	✗
2	Jumat 28/10/2021	Bab II Prgram	see.	✗
3	Rabu 2/11/2021	Bab III	see	✗
4	Jumat 4/11/2021	Study	see	✗

5	Senin 7/11/2022	Pemin	aa	x
6	Rabu 9/11/2022	Layon	all	x
7	Jumat 11/11/2022	Belo V	all	x
8	Senin 14/11/2022	aa	-	x

Bengkulu, Desember 2022  
Pembimbing 1



Dr. Nurul Haik, MA  
NIP.196606161995031002



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA UNTUK MENUNJANG KEGIATAN USAHA  
SERTIFIKAT PEMENUHAN KOMITMEN PRODUKSI PANGAN OLAHAN  
INDUSTRI RUMAH TANGGA (SPP-IRT)  
LAMPIRAN PB-UMKU: 260522002600900000001

1. No. Pendaftaran	: P-IRT 2041771010002-27
2. Nama IRT	: RAFFLES DUNAWAN
3. Nama Pemilik	: RAFFLES DUNAWAN
4. Alamat	: Jl. Raden Fatah, RT 21, RW 05, Sukarini, Seelab, Perumahan Pondok Indah, Kota Bengkulu
5. Provinsi	: BENGKULU
6. Kabupaten/Kota	: KOTA BENGKULU
7. Kecamatan	: Seelab
8. Desa	: Sukarini
9. Jenis Pangan	: Hasil Olahan Buah, Sayur, dan rumput laut
10. Nama Produk Pangan	: kempik sayuran
11. Branding Produk	: Endang-Endang Kelapa
12. Komposisi	: Gula Aren, Kelapa dan susu
13. Kemasan Primer	: Plastik
14. Masa Berlaku Sertifikat	: 15-07-2027
15. Ketentuan	

- Mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan
- Memenuhi persyaratan Cara Produksi Pangan yang Baik untuk Industri Rumah Tangga (CPPB-IRT) atau hygiene sanitasi dan dokumentasi
- Memenuhi ketentuan label dan iklan pangan olahan

Akan diperiksa dalam waktu 3 bulan

1. Dokumen ini diterbitkan dalam OSS berdasarkan hasil dari Penerima Usaha, terlampir dalam dokumen OSS, yang menjadi tanggung jawab Pemilik Usaha  
2. Dalam hal terjadi perubahan di dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya  
3. Data terdapat Penerima Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hal akses



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
Jalan Hutan-Ilir, Pagar Dewa Kota Bengkulu, 36011  
Telepon: (0736) 45279-45573, 45152, Faksimili: (0736) 45173-45172  
Website: [www.uinbengkulu.ac.id](http://www.uinbengkulu.ac.id)

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIARISME**  
Nomor: 101/SKLP-FEBI/01/11/2022

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

Nama : Raffles Gunawan  
NIM : 18111300124  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Jenis Tugas Akhir : PKM  
Judul Tugas Akhir : **Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Pemasaran Produk Enting-Enting Kelapa**

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, 28 November 2022  
Ketua TIM / Wakil Dekan I

Dr. Nurul Hak, MA  
NIP. 196606161995031002 ¶

























← Status saya  
Baru saja

← entingkelapa

Postingan Pengikut Mengikuti

Enting-Enting Kelapa  
ENTING- ENTING KELAPA  
lokasi : Jl. Raden Patah, Sukarami, Selebar, Perumahan Pondok Indah Kota Bengkulu.. selengkapnya

Dikuti oleh neswidy, delarisa\_, dan 1 lainnya

Mengikuti Kirim Pesan

PROSES PEM... TESTIMONI

Ready, 1 pcs 8k saja, beli 2 gratis ongkir.  
Gassss



The image is a screenshot of an Instagram profile for 'entingkelapa'. The profile header shows the name 'entingkelapa' with a back arrow, a notification bell, and a menu icon. Below the name are the categories 'Postingan', 'Pengikut', and 'Mengikuti'. The bio reads 'Enting-Enting Kelapa ENTING- ENTING KELAPA lokasi : Jl. Raden Patah, Sukarami, Selebar, Perumahan Pondok Indah Kota Bengkulu.. selengkapnya'. It also shows 'Dikuti oleh neswidy, delarisa\_, dan 1 lainnya' and buttons for 'Mengikuti' and 'Kirim Pesan'. The main content area features a grid of images: a large photo of four packages of coconut candy, two smaller circular images labeled 'PROSES PEM...' and 'TESTIMONI', and a 3x3 grid of photos showing the production process and customer testimonials. At the bottom left, there is a text overlay: 'Ready, 1 pcs 8k saja, beli 2 gratis ongkir. Gassss'. The bottom navigation bar shows a Wi-Fi icon and a battery level of 0.