

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Evaluasi**

Pelaksanaan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) pengembangan usaha kerupuk biji kopi berbasis strategi pemasaran syariah secara umum telah berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pada aspek produksi, tim berhasil mengolah biji kopi menjadi produk kerupuk yang memiliki cita rasa khas, kualitas yang baik, serta nilai tambah ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan bahan baku yang belum diolah. Proses produksi dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip kebersihan, keamanan pangan, dan konsep *halalan tayyiban* sehingga produk yang dihasilkan aman dan layak untuk dikonsumsi masyarakat. Meskipun demikian, masih ditemukan beberapa kendala seperti ketersediaan bahan baku yang belum selalu konsisten, keterbatasan peralatan produksi, serta perlunya peningkatan efisiensi proses kerja agar kapasitas produksi dapat terus ditingkatkan.

Dari aspek inovasi produk, program ini berhasil menghasilkan kerupuk biji kopi sebagai produk pangan kreatif yang memiliki keunikan tersendiri dan berpotensi bersaing di pasar. Produk yang dihasilkan mampu memberikan alternatif camilan berbasis kopi yang berbeda dari produk sejenis yang telah beredar di masyarakat. Hasil

uji coba dan tanggapan konsumen menunjukkan bahwa produk memiliki peluang untuk terus dikembangkan baik dari segi rasa, kualitas, maupun variasi produk guna meningkatkan daya tarik pasar.

Pada aspek pemasaran, penerapan strategi pemasaran syariah telah dilakukan melalui penyampaian informasi produk secara jujur, transparan, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Tim berupaya menerapkan prinsip kejujuran (*shiddiq*), amanah, dan keadilan dalam kegiatan promosi, penetapan harga, serta pelayanan kepada konsumen. Pemanfaatan media sosial dan platform digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan jangkauan pemasaran dan pengenalan produk kepada masyarakat. Namun demikian, kemampuan tim dalam membuat konten pemasaran digital yang lebih kreatif dan menarik masih perlu ditingkatkan agar promosi dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan efektif.

Dari sisi pengembangan usaha, program ini telah memberikan pengalaman nyata kepada anggota tim dalam mengelola kegiatan produksi, pemasaran, dan pelayanan konsumen. Selain meningkatkan keterampilan kewirausahaan, program ini juga membuka peluang pengembangan usaha berbasis potensi kopi lokal yang berkelanjutan. Pemanfaatan bahan baku lokal tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi produk, tetapi juga berpotensi

menciptakan lapangan kerja dan memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar apabila usaha ini dikembangkan dalam skala yang lebih besar.

Secara keseluruhan, pelaksanaan program telah menunjukkan hasil yang positif dalam mencapai tujuan pengembangan produk kerupuk biji kopi berbasis strategi pemasaran syariah. Program ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan keuntungan ekonomi, tetapi juga berupaya menerapkan nilai-nilai Islam dalam kegiatan usaha, membangun kepercayaan konsumen, serta memberikan manfaat sosial dan ekonomi bagi masyarakat. Ke depan, diperlukan peningkatan kapasitas produksi, penguatan strategi pemasaran digital, serta perluasan jaringan distribusi.

## **B. Kesimpulan dan Saran**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan pelaksanaan Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan (PKM-K) yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa program ini berhasil mencapai tujuan yang direncanakan, baik dari aspek inovasi produk, legalitas usaha, maupun kelayakan finansial.

Dari aspek inovasi, program ini berhasil menciptakan produk pangan baru berupa Kerupi (Kerupuk Kopi) yang memiliki keunikan pada penggunaan serbuk biji kopi sebagai bahan utama. Produk ini telah melalui

tahapan formulasi, uji coba, hingga evaluasi sehingga menghasilkan kerupuk dengan cita rasa gurih, aroma kopi yang khas, dan tekstur yang renyah. Respon positif dari konsumen pada tahap uji pasar menunjukkan bahwa produk ini memiliki potensi untuk diterima di masyarakat dan dikembangkan lebih lanjut.

Dari aspek legalitas, usaha Kerupi telah memperoleh sertifikasi PIRT, yang menandakan bahwa produk telah memenuhi standar keamanan pangan, layak edar, dan diproduksi secara higienis. Keberadaan sertifikasi ini memberikan nilai tambah berupa kepercayaan konsumen, kemudahan dalam pemasaran, serta menjadi dasar yang kuat untuk pengembangan usaha ke tahap yang lebih luas.

Selanjutnya, dari aspek finansial, usaha ini menunjukkan hasil yang menguntungkan. Dengan total investasi awal sebesar Rp 582.000, yang terdiri dari investasi peralatan dan modal kerja, usaha mampu menghasilkan keuntungan sebesar Rp 1.600.000 dalam satu kali produksi, dengan keuntungan kotor sebesar Rp 1.018.000. Hal ini menunjukkan bahwa usaha Kerupi memiliki margin keuntungan yang baik dan berpotensi mencapai titik impas dalam beberapa kali siklus produksi.

Secara keseluruhan, capaian program ini membuktikan bahwa usaha Kerupi tidak hanya inovatif, tetapi juga layak secara ekonomi dan memiliki prospek

keberlanjutan yang tinggi. Didukung oleh potensi pasar yang luas, ketersediaan bahan baku lokal, serta peluang pengembangan produk dan pemasaran digital, usaha ini berpotensi untuk terus berkembang sebagai usaha komersial yang berkelanjutan serta memberikan manfaat ekonomi dan sosial bagi masyarakat.

## 2. Saran

### a. Untuk Pengembangan Produk

Perlu dilakukan inovasi berkelanjutan pada varian rasa, tekstur, dan kemasan agar Kerupi tetap kompetitif dan menarik minat konsumen baru. Pengujian stabilitas produk, ketahanan simpan, serta standar mutu perlu diperkuat untuk menjaga konsistensi kualitas.

### b. Untuk Pemasaran

Pemanfaatan media digital perlu ditingkatkan melalui pembuatan konten kreatif, penggunaan iklan berbayar, dan kolaborasi dengan influencer lokal. Perluasan kerja sama dengan toko oleh-oleh, kafe, dan retail modern dapat dilakukan untuk memperluas distribusi produk.

### c. Untuk Tim PKM

Perencanaan waktu dan pembagian tugas antaranggota tim perlu diperjelas agar proses produksi dan administrasi dapat berjalan lebih efisien. Tim perlu meningkatkan literasi bisnis, terutama dalam manajemen keuangan, branding, dan analisis pasar.

d. Untuk Keberlanjutan Usaha

Diperlukan investasi pada alat produksi yang lebih memadai agar kapasitas produksi meningkat dan biaya operasional dapat ditekan. Melakukan studi kelayakan lanjutan untuk mengembangkan produk turunan berbahan dasar kopi sebagai strategi diversifikasi usaha.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., & Ahmad, A. (2010). *Compliance and Performance in Islamic Banking: The Role of Shariah Supervisory Board and Shariah Compliance Review*. Kuala Lumpur: IIUM Press.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2018). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Qur'an dan Terjemahnya. (2019). Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama RI. Semarang: CV Toha Putra.
- Astina, S. T., dkk. (2016). Analisis Segmentation, Targeting, Dan Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran Di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(2), 58.
- At-Tirmidzi, Abu 'Isa Muhammad ibn 'Isa. (2014). *Jami' at-Tirmidhi: English Translation of Jami' At-Tirmidhi with Arabic Text* (Jil. 3). Riyadh: Darussalam Publishers.
- Damayanti, A. E., dkk. (2023). Manfaat Konsumsi Kopi dalam Meningkatkan Kemampuan Mengingat (Memori): A Narrative Review. *Media Gizi Kesmas*, 12(1), 463-468.
- Febriliyani. (2016). *Pengaruh Teknik Penyeduhan dan Ukuran Partikel Kopi Bubuk Terhadap Atribut Sensori Seduhan Kopi Robusta Dampit Menggunakan Metode Rate-All-That-Apply (RATA)* [Skripsi]. Malang: Universitas Brawijaya.
- Hartono, B. D., Rosidta, A., & Abdurrohman, F. M. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Halal. *Ar Rasyiid: Journal of Islamic Studies*, 3(1).

- Istiqomah, Nisa', & Husniyah. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Syariah untuk Menciptakan Keberkahan dan Keadilan Ekonomi. *Jurnal Musthofa*, 7(2), 45–60. <https://ejournal.iaitabah.ac.id/index.php/musthofa/article/view/2755>
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2012). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kartajaya, H., & Pratiwi, A. (2018). *Islamic Marketing: Dinamika Pasar, Perilaku Konsumen, dan Strategi Pemasaran Islami*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). (A. Sindoro, Terj.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). (B. Sabran, Terj.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Al-Nisaburi, Muslim bin al-Hajjaj al-Qushayri. (2014). *Sahih Muslim: English Translation of Sahih Muslim with Arabic Text* (Jil. 1). Riyadh: Darussalam Publishers.
- Najiyati, S., & Danarti. (2012). *Budidaya Kopi dan Penanganan Pasca Panen* (Ed. Revisi). Jakarta: Penebar Swadaya.
- Perreault, W. D., Jr., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2021). *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* (17th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Purnomo, R. A., dkk. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis*. Ponorogo: Unmuh Ponorogo Press.
- Rahardjo, P. (2012). *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta: Penebar Swadaya.

Syakraeni, Kirana, Sabbar, & Farida. (2025). Inovasi Pemasaran Syariah: Strategi Diferensiasi dan Positioning dalam Siklus Daur Hidup Produk. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(1), 45–60. [suspicious link removed]

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Ed. 4). Yogyakarta: Andi Offset.

Triawan, D. A. (2023). Pembuatan Asap Cair dari Kulit Kopi (*Coffea Sp.*) dan Aplikasinya Sebagai Koagulan Lateks. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 24(1), 1-8.

Wibowo, S., & Supriadi, D. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.

Wijaya, H., dkk. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Ajie-Asian Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, 1(3), 179-181.

