

**STUDI KELAYAKAN BISNIS UMKM PADA ASPEK  
PEMASARAN DAN ASPEK PRODUKSI PABRIK  
PENGGORENGAN KERUPUK “NINEUNG” DI DESA  
PAGONGAN KABUPATEN TEGAL DITINJAU DARI  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi alah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh:**

**JIHAN SABRINA ZATALINI  
NIM. 2017201228**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jihan Sabrina Zatalini  
NIM : 2017201228  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Studi Kelayakan Bisnis UMKM Pada Aspek Pemasaran Dan Aspek Produksi Pabrik Penggorengan Kerupuk "Nineung" Di Desa Pagongan Kabupaten Tegal di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto,  
saya yang menyatakan,



Jihan Sabrina Zatalini  
2017201228



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STUDI KELAYAKAN BISNIS UMKM PADA ASPEK PEMASARAN DAN  
ASPEK PRODUKSI PABRIK PENGGORENGAN KERUPUK "NINEUNG" DI  
DESA PAGONGAN KABUPATEN TEGAL DITINJAU DARI PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM**

Yang disusun oleh Saudara **Jihan Sabrina Zatalini NIM 2017201228** Program Studi  
S-1 **Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari  
**Rabu, 03 Juli 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.  
NIP. 19780716 200901 2 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Naerul Edwin Kiky Aprianto, M.E.  
NIP. 19930414 202012 1 004

Pembimbing/Penguji

Dr. M. Sulasih, S.E., M.Si.  
NIP. 19800119 202321 2 017

Purwokerto, 7 Juli 2024

Mengesahkan  
Dekan,

**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada  
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
    UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di-  
Purwokerto.

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

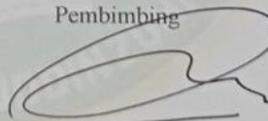
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Jihan Sabrina Zatalini NIM 2017201228 yang berjudul :

**STUDI KELAYAKAN BISNIS UMKM PADA ASPEK PEMASARAN DAN  
ASPEK PRODUKSI PABRIK PENGGORENGAN KERUPUK  
"NINEUNG" DI DESA PAGONGAN KABUPATEN TEGAL DITINJAU  
DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Purwokerto,  
Pembimbing



Dr.M. Sulasih, S.E., M.Si  
NIP. 198001192023212017

## MOTTO

“ Melangkahlah dengan ikhlas, bersyukurlah lebih banyak, mari syukuri setiap langkah dengan penerimaan, tak perlu sibuk dan bertanya-tanya mengapa harus kita yang mengalami, percaya saja pada takdir yang terjadi, bahwa semua ini sudah pasti yang terbaik”



**STUDI KELAYAKAN BISNIS UMKM PADA ASPEK PEMASARAN DAN  
ASPEK PRODUKSI PABRIK PENGGORENGAN KERUPUK “NINEUNG”  
DI DESA PAGONGAN KABUPATEN TEGAL DITINJAU DARI  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**Jihan Sabrina Zatalini**  
**NIM. 2017201228**

E-mail: [jihansabrina02@gmail.com](mailto:jihansabrina02@gmail.com)

**Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

**ABSTRAK**

Pabrik penggorengan kerupuk “Nineung” adalah salah satu produsen yang menggoreng dari kerupuk mentah ke kerupuk matang. Usaha ini sudah berjalan selama 12 tahun, terjadi peningkatan permintaan kerupuk tetapi pada kenyataanya terdapat keterbatasan waktu, tenaga dan alat produksi, sehingga diperlukannya analisis studi kelayakan bisnis pada aspek pemasaran dan aspek produksi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kelayakan Pabrik penggorengan Kerupuk Nineung yang berfokus meneliti pada aspek pemasaran dan produksi. penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik analisis data dengan cara reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan, kemudia untuk teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi..

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pabrik penggorengan kerupuk nineung pada aspek pemasaran dan aspek produksi di nyatakan layak dengan berbagai penialaian yang dilakukan sesuai dengan penelitian terdahulu. Sedangkan pada perspektif ekonomi Islam sudah tepat juga sesuai dengan penilaian yang berlandaskan Islam.

**Kata Kunci: UMKM, Aspek Pemasaran, Aspek produksi**

***FEASIBILITY STUDY OF UMKM BUSINESS ON MARKETING AND  
PRODUCTION ASPECTS OF THE “NINEUNG” CRACKER FRYING  
FACTORY IN PAGONGAN VILLAGE, TEGAL REGENCY IN TERMS OF  
ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE***

**Jihan Sabrina Zatalini**  
**NIM. 2017201228**

E-mail: [jihansabrina02@gmail.com](mailto:jihansabrina02@gmail.com)

***Departement of Islamic Economics and Finance Faculty of Islamic Economics  
and Business  
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto***

***ABSTRACT***

*The "Nineung" cracker frying factory is one of the producers who fry from raw crackers to cooked crackers. This business has been running for 12 years, there is an increase in demand for crackers but in reality there are limitations in time, energy and production equipment, so it is necessary to analyze a business feasibility study on marketing and production aspects.*

*This study aims to determine how the feasibility of the Nineung Cracker Frying Factory which focuses on examining the marketing and production aspects. this research is a study that uses qualitative descriptive methods. Data analysis techniques by means of data reduction, data presentation, and conclusion drawing, then for data validity checking techniques using triangulation techniques.*

*The results of this study indicate that the nineung cracker frying factory in the marketing aspect and production aspect is declared feasible with various assessments carried out in accordance with previous research. While in the perspective of Islamic economics it is also appropriate in accordance with Islamic-based assessment.*

***Keywords: UMKM, Marketing Aspects, Production Aspects***

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Tranliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	H	<u>h</u>	ha(dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	s	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ta	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	W
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	ye

### 2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

### 3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة لظفر	Ditulis	Zakât al-fitṛ
-----------	---------	---------------

#### 4. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	Dammah	ditulis	U

#### 5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	A
	تنس	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	ditulis	Furûd

#### 6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

#### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

#### 8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

#### 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al- furûd
------------	---------	----------------

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya. Sholawat serta salam semoga selalu terlimpahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, dan juga kepada Keluarga nya dan sahabat-sahabat nya serta orang-orang yang selalu berada di jalan-Nya.

Selesainya Skripsi yang berjudul “Studi Kelayakan Bisnis UMKM Pada Aspek Pemasaran Dan Aspek Produksi Pabrik Penggorengan Kerupuk “Nineung” Di Desa Pagongan Kabupaten Tegal di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam” penulisan skripsi ini yang bertujuan untuk menyelesaikan studi program strata (S-1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Untuk sampai dititik ini, penulis berterimakasih kepada yang sudah terlibat selama proses skripsi di jalankan. Dukungan doa, bimbingan dan penyemangat yang sudah dilakukan oleh beberapa pihak terkait. Oleh karena itu, dengan segenap hati izinkan penulis mengucapkan terimakasih kepada:

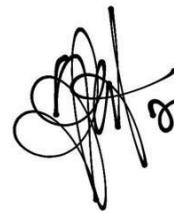
1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakutas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakutas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
10. Dewi Laela Hilyatin, M.Si., selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof.K.H.S Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. H. Sochim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
13. Dr. M. Sulasih, S.E., M.Si selaku Dosen pembimbing terbaik yang sudah memberikan arahan, masukan, dan motivasi dengan penuh hati dan kesabaran. Semoga selalu di bawah lindunganNya dan kebaikannya terbalasakan.
14. Segenap Jajaran Dosen dan Staff Karyawan UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat dengan segala bimbingan dan bantuan yang telah diberikan.
15. Terimakasih kepada Allah SWT yang selalu menjadi solusi dikala kesulitan dan kemudahan melanda, sehingga penulis bisa sampai di titik ini.
16. Kedua orang tua tercinta, Umi dan Buyah yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan kepada anaknya. Karena doa mu, semua dapat berjalan lancar dan selalu di bawah lindunganNya. Semoga sehat selalu dan hal-hal baik selalu datang menghampirimu dan di hilangkan kesulitannya. Terimakasih juga kepada adik penulis Ryan Hafiz sebagai penyempurna jalannya hidup walaupun terkadang ada beberapa selisih pendapat, namun itu yang menjadi warna pada persaudaraan.
17. Terimakasih kepada kakak-kakak ku tercinta, Mba pipit, Mba Alvi, Mba Bela, Ka Chandra, Mas Riyan, yang sudah menjadi sosok hebat yang ada pada hidupku, terimakasih telah mendukung perkuliahan penulis dengan ikhlas, baik secara materi maupun motivasi, semoga Allah meridhoi perbuatan kalian dan

- rumah tangganya selalu di bawah lindungan Nya serta kehidupan rumah tangganya sakinah, mawadah, dan warohmah selalu.
18. Terimakasih kepada keponakanku, Nata, Ruby, Dikta, yang sudah menjadi anak kecil yang menyenangkan, memberikan motivasi melalui tingkah lucu kalian.
  19. Terimakasih kepada keluarga Bani Hasan yang memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
  20. Kepada sahabat tercinta, yang setia menemani 10 tahun lamanya Nisa, Ery, Yasmin, Anisa dan Shifa yang selalu memberikan dukungan kepada penulis sehingga bisa mencapai pada titik ini, menemani dari duduk di sekolah menengah pertama, semoga sampai tuan nanti.
  21. Teruntuk sahabat perkuliahan Aprlina dan Meyta partner kesana kemari mengisi amunisi perut sekaligus teman *healing*, terimakasih sudah memberikan warna yang indah pada dunia perkuliahan ini, tak lupa juga kepada Ajeng dan Widya yang sudah melengkapi keindahan dunia perkuliahan ini. Lalu, teman bimbingan, Thalita yang sudah bersedia memberikan dukungan selama skripsi berlangsung. Semoga kebaikan dan keikhlasan kalian dalam memberikan dukungan kepada penulis dapat terbalaskan oleh Allah.
  22. Teruntuk sepupuku, savinatun terimakasih sudah memberikan dukungan kepada penulis dari kecil hingga sampai saat ini, pertengkaran lucu kita menjadi saksi bagaimana menuju proses menuju kedewasaan yang penuh arti.
  23. Teman teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah E dan teman teman KKN Desa Kajoran yang yang sudah kebersamai selama ini dalam dunia perkuliahan
  24. Terimakasih kepada kawan-kawan seperjuangan di pondok Bani Rasul yang kebersamai saat awal perkuliahan, suka dan duka kita lalui bersama.
  25. Kepada pihak tempat penelitian terkait yang sudah bersedia dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis
  26. Tak terlupakan, untuk diriku sendiri, terimakasih sudah bertahan sejauh ini rintangan demi rintangan sudah dilalui bersama tanpa menyerah, selalu ikhlas bagaimanapun kondisi yang melanda, terimakasih sudah mau berjuang untuk mendapatkan apa yang diinginkan.

27. Terimakasih untuk Dokter Psikiater, dr. Okto Sp. KJ karena sudah berperan penting dan mau memberikan dukungan untuk perubahan psikologis yang dialami, sehingga penulis bisa menjadi lebih baik lagi.
28. Terimakasih kepada aktor, aktris, dan idol korea yang selama proses skripsi menjadi teman *healing* penulis sehingga tetap semangat dalam menjalani hidup di Tengah gempuran semester akhir ini.
29. Kepada Iqbaal Diakhfari Ramadhan terimakasih sudah hadir dan memberikan motivasi, serta telah menjadi teman penulis dari sekolah dasar sampai sekarang, terimakasih karena kalimat “semua akan lulus pada waktunya, *so just do your best*” membuat penulis menjadi lebih semangat dalam menyelesaikan skripsi.
30. Kepada jodohku kelak, yang sudah memberikan motivasi lewat doa, sehingga alasan di selesaikan skripsi ini adalah agar bisa lebih cepat dipertemukan. Dimanapun kamu berada, semoga selalu dibawah lindungan-Nya
31. Kepada semua pihak yang telah memberikan motivasi, doa, dukungan dan saran, penulis ucapkan terimakasih.

Purwokerto,



Jihan Sabrina Zatalini

NIM. 2017201228

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional.....	9
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
A. Kajian Pustaka .....	12
B. Kajian Teori .....	18
1. Studi Kelayakan Bisnis .....	18
2. Aspek Studi Kelayakan Bisnis .....	19
3. Aspek Pemasaran.....	21

4. Pemasaran Pada Perspektif Ekonomi Islam .....	30
5. Aspek Produksi.....	33
6. Aspek Produksi Pada Perspektif Ekonomi Islam .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
A. Jenis Penelitian .....	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	40
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	41
D. Jenis dan Sumber Data .....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Uji Keabsahan Data .....	43
G. Teknik Analisis Data.....	43
<b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
A. Latar Belakang Pendirian Bisnis .....	46
1. Usaha Kerupuk Nineung .....	46
2. Lokasi dan jam Operasional Kerupuk Nineung .....	48
3. Struktur Organisasi.....	49
B. Hasil dan Pembahasan Penilaian Kelayakan Bisnis Kerupuk Nineung ..	50
a) Penilaian Aspek Pemasaran.....	50
b) Penilaian Aspek Produksi.....	68
C. Penilaian Ekonomi Islam Kelayakan Bisnis.....	90
a Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	90
b Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	97
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>104</b>
A. Kesimpulan.....	104
B. Saran .....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN-LAM/PIRAN.....</b>	<b>113</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Jam Operasional Kerupuk Nineung .....	49
-----------	---------------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Logo Kerupuk Nineung .....	48
Gambar 4.2	Lokasi Kerupuk Nineung.....	49
Gambar 4.3	Struktur Organisasi .....	50
Gambar 4.4	Kerupuk Kucai.....	58
Gambar 4.5	Kerupuk Rambak.....	58
Gambar 4.6	Kerupuk Melati.....	59
Gambar 4.7	Kerupuk Cipir .....	59
Gambar 4.8	Kerupuk Mie.....	60
Gambar 4.9	Kerupuk Warna Warni .....	55
Gambar 4.10	Kerupuk Jengkol.....	60
Gambar 4.11	Letak Rumah Usaha.....	66
Gambar 4.13	Rumah Usaha.....	59
Gambar 4.14	Tempat Penggorengan Kerupuk Nineung .....	81
Gambar 4.15	Oven Pengeringan.....	85
Gambar 4.16	Tempat Penggorengan Kerupuk .....	86

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara.....	110
Lampiran 2	Hasil Wawancara .....	114
Lampiran 3	Dokumentasi .....	123
Lampiran 4	Surat Menyurat.....	126
Lampiran 14	Daftar Riwayat Hidup.....	139



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan usaha mikro menengah (UMKM) di Indonesia cukup signifikan meningkat. Pada sehari-hari usaha sering di jumpai, hal itu membuktikan bahwa membangun UMKM menjadi peluang untuk mendapat kesejahteraan yang lebih baik lagi untuk kehidupan. Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) merupakan kegiatan yang biasa dilakukan sebagian masyarakat Indonesia untuk mencari pendapatan. Dari data yang tercantum pada Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (2020) memperlihatkan bahwa presentase UMKM di Negara Indonesia sampai 90% dan 10% merupakan usaha di sektor yang lebih besar. Walaupun UMKM bukan usaha besar namun, kontribusi terhadap perkembangan perekonomian negara sangat berpengaruh. UMKM telah bergerak pada sektor perekonomian Negara Indonesia, dimana 60% adalah UMKM (Fitriani et al., 2023)

UMKM menjadi peran yang tak kalah penting bagi pertumbuhan Negara Indonesia, termasuk perekonomian di Kabupaten Tegal. Perkembangan UMKM di Kabupaten Tegal memiliki potensi yang tak kalah banyaknya sehingga memberikan manfaat bagi masyarakat untuk sumber pendapatan perekonomian harian karena sangat strategis. Pemerintah daerah Kota Tegal berkomitmen dalam mengoptimalkan potensi UMKM salah satunya dengan cara memberikan dana subsidi modal awal untuk masyarakat senilai 2,4 juta rupiah (Portal Kabupaten Tegal, 2019). Tegal merupakan kota dan kabupaten di Indonesia yang sedang berkembang pada UMKM dan manufaktur. Dari data yang diambil menurut (Pemerintah Kota Tegal, 2020), beberapa potensi manufaktur juga di Tegal sedang

berkembang seperti pada bidang industri Dok Galangan Kapal, *shuttle cock*, industri logam, industri batik tegalan, industri tekstil, juga industri makanan. Pada industri makanan dan minuman sangat beragam jenisnya, pada pabrik penggorengan kerupuk juga termasuk industri manufaktur di bidang makanan dan minuman yang sampai kini sedang berjalan di Kabupaten Tegal.

Menurut KBBI VI Daring (2023) pesaing adalah suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif. Masalah pesaing bukanlah masalah yang baru terjadi pada dunia usaha, bisa dilihat dalam perjalanan perkembangan usaha selalu diiringi dengan pesaing-pesaing baru yang berguna untuk menuju usaha kearah yang lebih baik. Di daerah Kabupaten Tegal terdapat 5 usaha penggorengan kerupuk yang memproduksi beraneka macam jenis kerupuk goreng. Di Kecamatan Tegal Timur terdapat Kerupuk Udang Cap Jempol dan Kerupuk Ikan Kencana, Kecamatan Bogares Kidul terdapat Samijaya Kerupuk, Di Desa Pagongan terdapat Kerupuk Ibu Catin, dan Kerupuk Nineung. Setiap usaha penggorengan kerupuk akan terus berinovasi dan mengeluarkan keunggulan dari masing-masing produknya. Dibandingkan usaha kerupuk lainnya terutama yang berada di desa pagongan, kerupuk Nineung berdiri lebih lama, yakni sudah berdiri 11 tahun berjalan sampai sekarang dan masih banyak permintaan dari para konsumen sedangkan ibu catin baru 5 tahun berjalan. Oleh karena itu, hal itu menjadi alasan kenapa kerupuk Nineung dapat dijadikan objek penelitian untuk penilaian kelayakan bisnis. Lama usaha sering kali disertai dengan pengalaman mengatasi berbagai tantangan bisnis. Analisis kelayakan bisnis dapat mencakup identifikasi dan penanganan potensi hambatan, dan pengusaha yang telah lama berkecimpung di dunia bisnis (Jufriyanto, 2020).

Pabrik penggorengan kerupuk “Nineung” adalah salah satu produsen yang menggoreng dari kerupuk mentah menjadi kerupuk

matang. Usaha ini dimiliki oleh Bapak Otoy yang bertempat di Jl. Datuk Kahfi No. 47 Desa Pagongan Kabupaten Tegal. Usaha ini sudah berdiri sejak bulan April 2012 sampai sekarang yang kurang lebih sudah berjalan 11 tahun. Usaha Kerupuk Nineung termasuk usaha terbesar di wilayah Desa Pagongan karena mempekerjakan 10 karyawan yang memiliki tugasnya masing-masing, dan juga menjadi pelopor usaha kerupuk terbesar di Desa Pagongan karena bisa memproduksi 4 kwintal dalam satu hari dengan jumlah 50 pedagang (Bapak Otoy, pemilik usaha kerupuk Nineung, 2023). Pengusaha yang telah lama berjalan dalam bisnis mungkin telah mengalami siklus bisnis, perubahan pasar, dan tantangan industri. Oleh karena itu, diperlukannya analisis kelayakan bisnis yang berguna untuk perkembangan suatu usaha yang dijalankan. Keunikan yang dimiliki dalam Kerupuk Nineung ini berada dalam pelabelan merek, dimana kerupuk nineung tidak memberikan merek pada dalam produknya dan diperjualbelikan bebas untuk para konsumen sehingga para pembeli yang akan menjualnya lagi bisa re-branding. Dengan itu, tidak menurunkan rasa kepercayaan terhadap konsumen.

Studi kelayakan bisnis adalah kegiatan untuk mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan dalam rangka menentukan layak atau tidaknya (Kasmir, 2013). Mempelajari secara mendalam artinya mengkaji secara sungguh sungguh dan informasi yang ada, kemudian diukur, dihitung, dan dianalisis. Studi kelayakan bisnis adalah sebuah kegiatan yang digunakan untuk menilai sejauh mana manfaat yang diperoleh dalam melakukan sebuah analisis kegiatan usaha (Fuad et al., 2021). Studi kelayakan bisnis untuk menjadi bahan pertimbangan ketika mengambil sebuah keputusan, diterima atau ditolak dari sebuah gagasan bisnis yang akan dilaksanakan (Suliyanto, 2010). Pada studi kelayakan bisnis menilai suatu bisnis secara keseluruhan yang meliputi beberapa faktor-faktor

seperti aspek pemasaran, teknis dan produksi, pasar, keuangan, manajemen dan hukum (Sulasih et al., 2021). Studi ini menjelaskan berbagai konsep dasar tentang keputusan dan proses pemilihan proyek usaha agar memberikan manfaat ekonomis dan sosial sepanjang waktu (Suryana, 2006).

Pentingnya studi kelayakan usaha atau bisnis dilakukan untuk mengidentifikasi masalah dimasa sekarang dan masa yang akan datang. Sehingga dapat menimbulkan kemungkinan melesetnya hasil yang ingin dicapai dalam suatu investasi (Arianton, 2019). Berdasarkan hasil observasi bersama (Bapak Otoy, pemilik usaha kerupuk Nineung, 2023) terjadi peningkatan permintaan kerupuk tetapi pada kenyataanya ada keterbatasan waktu, tenaga, dan alat penggorengan yang menjadikan jarang adanya peningkatan kapasitas produksi dan tidak bisa memenuhi permintaan pasar. Menurut (Aydra et al., 2020) untuk menentukan apakah suatu bisnis layak atau tidak, kita perlu mempertimbangkan berbagai aspek dan harus memenuhi standar nilai tertentu. Namun penilaian tidak hanya dilakukan berdasarkan satu aspek saja, evaluasi tersebut untuk menentukan kelayakan harus mempertimbangkan aspek-aspek yang relevan. Dari gambaran permasalahan yang ada, penilaian aspek yang sesuai dengan masalah diatas adalah aspek pemasaran dan produksi. Kedua aspek tersebut saling berkaitan, untuk menghindari sebuah kegagalan usaha dan mencapai target yang diinginkan baik dalam segi profit, sosial, ataupun keduanya, diperlukannya studi kelayakan bisnis (Purnamasari & Hendrawan, 2013).

Aspek pemasaran merupakan salah satu proses pengembangan yang dilakukan oleh organisasi atau per individu untuk mencapai keinginan dan ambisi mereka dengan cara memperkenalkan nilai dari produk ke pihak lainnya (Rahmadani, 2019). Sedangkan menurut (Sunnyonto, 2014) aspek pemasaran merupakan mengatur usaha bisnis yang dimaksudkan untuk merancang, memutuskan biaya, memajukan

dan produk yang bisa menyesuaikan keinginan pembeli dan mencapai target agar bisa memenuhi tujuan. Sudut pandang lain mengenai pemasaran adalah untuk mengetahui seberapa besar wilayah pasar, perkembangan permintaan dan porsi. Suatu ide dapat dikatakan layak berdasarkan aspek pemasaran adalah jika ide bisnis tersebut menghasilkan produk yang dapat diterima pasar dengan nilai yang

menguntungkan (Suliyanto, 2010). Sedangkan (Herlianto & Pujiastuti, 2012) mengatakan Penilaian pada aspek pemasaran sangatlah penting, karena untuk mengetahui keinginan para konsumen kepada perusahaan. Oleh karena itu penilaian aspek pemasaran mencakup tentang melakukan bauran pemasaran dan menggunakan strategi pemasaran (*segmenting, targeting, differentiation, positioning*) (Suliyanto, 2010).

Berdasarkan hasil observasi bersama (Bapak Otoy, pemilik usaha kerupuk Nineung, 2023) kerupuk Nineung mempunyai 50 pedagang yang setiap harinya membeli dan menjual lagi ke warung, toko, ataupun rumah makan dan tidak hanya itu, Kerupuk Nineung juga menjual secara ecer kepada para konsumen. Pada masing-masing pedagang mengambil 3-20 kg kerupuk. Pada satu waktu, terjadi peningkatan permintaan kepada pemilik usaha terkait kurangnya kebutuhan yang mereka inginkan, maka dari itu diperlukannya penilaian analisis kelayakan bisnis untuk solusi dari permasalahan. Dari beberapa penilaian pada aspek pemasaran, yang bisa di gunakan dalam permasalahan di kerupuk nineung adalah menggunakan startegi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi.

Aspek pemasaran Islam menurut (Kartajaya, 2016) adalah sebuah ilmu disiplin bisnis strategis yang memberikan arahan pada proses pembuatan, penawaran, dan memberikan *value* dari barang tersebut kepada pihak yang berkepentingan sesuai dengan akad. Dengan itu,

tujuan dari aspek pemasaran pun untuk memberikan arahan kepada umat Islam untuk melakukan praktik jual beli sesuai syariat, hal itu agar mendapatkan keberkahan dan membuang ke-*mudharatan*. Islam memandang pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaan dan kelemahan-kelemahan suatu barang terhadap pihak lain, agar pihak tersebut tertarik untuk membelinya. Aspek pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam, konsepnya relatif mirip dengan ekonomi konvensional. Namun, terdapat batasan-batasan tertentu yang mengharuskan individu berperilaku ekonomi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang terdapat dalam Al-Qur'an, As-Sunnah, sehingga terjadi adanya perbedaan (Muawanah, 2017). Pembentukan harga juga harus mematuhi kaidah-kaidah Islam. Meskipun dalam dasar ilmu ekonomi, konsep ini serupa baik dalam ekonomi Islam (konsep baik) maupun ekonomi konvensional, namun ada batasan-batasan dan teori-teori yang digunakan yang membedakan keduanya.

Aspek produksi adalah suatu kegiatan yang meliputi perencanaan, organisasi, koordinasi, pengarahan dan pengawasan, hal ini merupakan suatu kegiatan yang bisa mengubah *input* menjadi *output* (Sulasih et al., 2021). Penentuan aspek kelayakan bisnis akan berjalan baik dan akurat jika dilakukan dengan tepat. Sebaliknya, akan berakibat fatal jika dilakukan tidak sebagaimana mestinya Jumingan, (2011). Menurut Suliyanto (2010) suatu ide bisnis dikatakan layak atau tidaknya pada aspek produksi jika berdasarkan hasil analisis ide bisnis dibangun dan di jalankan dengan baik, oleh karena itu, yang dapat diteliti pada aspek produksi adalah yang pertama, penentuan lokasi produksi karena lokasi yang strategis juga salah satu keuntungan dalam persaingan. Kedua, pemilihan teknologi karena ketepatan dalam pemilihan teknologi produksi diperlukannya pemilihan peralatan yang sesuai standar dan aman dapat berpengaruh dalam peningkatan penjualan.

pemilihan teknologi yang sesuai juga bisa mengurangi waktu produksi, meningkatkan volume produksi, dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi produsen. Ketiga, penentuan layout pabrik yang berguna untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses produksi.

Berdasarkan wawancara dengan (Bapak Otoy, pemilik usaha kerupuk Nineung, 2023) kerupuk Nineung memproduksi kerupuk sebanyak 4 kwintal setiap harinya, belum bisa mengalami peningkatan lebih dari itu, dikarenakan banyak faktor seperti alat produksi yang masih tradisional dan mempunyai 2 alat penggorengan, pada setiap penggorengan menghasilkan 3kg kerupuk, sedangkan memasok 50 pedagang yang masing-masing pedagang mengambil 3-20 kg sesuai jumlah keinginan. Pada setiap harinya, beberapa pedagang atau konsumen tidak mendapat bagian kerupuk tersebut karena hasil produksi yang masih sama setiap harinya. Oleh karena itu, di butuhnya analisis penilaian kelayakan bisnis pada aspek produksi yang berguna untuk sebuah perusahaan bisa mencapai target yang diinginkan baik dalam segi profit, sosial ataupun keduanya, tujuannya adalah untuk melihat apakah ini menciptakan peluang kesuksesan atau sebaliknya, dan melihat sebuah bisnis yang akan dibangun layak atau tidak untuk dijalankan di pabrik penggorengan Kerupuk Nineung ini. Produksi dalam ekonomi Islam mencakup segala bentuk kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan manfaat atau meningkatkannya dengan cara menggali sumber daya ekonomi yang telah disediakan oleh Allah SWT, sehingga menghasilkan kesejahteraan (Lestari & Setianingsih, 2019). Menurut (Turmudi, 2017) tujuan produksi dalam ekonomi Islam adalah untuk menciptakan masalah yang optimal untuk manusia sehingga mencapai tujuan akhir untuk kemuliaan hidup di dunia dan di akhirat. Menurut (Said sa'ad, 2004) dalam konteks ekonomi, produksi merujuk pada serangkaian kegiatan ekonomi yang dilakukan untuk menciptakan barang atau jasa khusus dengan

menggunakan berbagai faktor produksi. Beberapa elemen yang berfungsi sebagai alat penilaian produksi melibatkan faktor alam, faktor tenaga kerja, modal, manajemen, teknologi, dan bahan baku.

Dalam dunia usaha, ada hal yang menjadi acuan untuk penentuan layak tidaknya suatu usaha. Dengan adanya penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa sangatlah penting studi kelayakan bisnis. Adapun terdapat penelitian terdahulu yang *pertama*, (Aydra et al., 2020) yang berjudul “Analisis Kelayakan Usaha Tahu Mandiri Desa Kotangan Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang” penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan analisis kelayakan bisnis dalam berbagai segi aspek yang ada pada studi kelayakan bisnis. *Kedua*, penelitian oleh (Puspita et al., 2022) yang berjudul “Analisis Studi Kelayakan Bisnis terhadap Usaha Kerupuk Sari Rasa di Desa Deli Serdang Ditinjau Dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan” penelitian ini bertujuan mengetahui kondisi bisnis sekaligus mengkaji kelayakan bisnis yang diketahui dari aspek-aspek yang dikaji. *Ketiga*, (Fuad et al., 2021) “Pendampingan dan Analisis Kelayakan Usaha Kerupuk Ikan ‘Abizar’ di Desa Pangkahkulon” yang memberikan bentuk pengabdian kepada *home industry* kerupuk sekaligus menganalisis kelayakan bisnis.

Berdasarkan dari beberapa penelitian diatas menunjukkan bahwa studi kelayakan bisnis penting untuk dilakukan dengan tujuan untuk menentukan sebuah bisnis dapat dikatakan layak atau tidaknya yang dilihat dari beberapa aspek yang akan menjadi penilaian. Dengan perbedaan objek yang diteliti antara penelitian ini dan penelitian terdahulu terdapat juga permasalahan pada objek yang diangkat. Usaha penggorengan kerupuk “Nineung” juga mempunyai kendala pada aspek produksi dan pemasaran. Masalah aspek produksi yang dihadapi adalah karena keterbatasan alat produksi. Dan yang terjadi pada pemasaran agar bisa mengontrol dan dimobilisasikan agar produk yang dihasilkan mencapai sasaran dan juga kita harus melihat

bagaimana kelayakan bisnis yang ada pada pabrik penggorengan kerupuk memenuhi kaidah Islam atau tidak. Kegiatan bisnis yang pada dasarnya mencari keuntungan sebanyak-banyaknya jangan sampai menghilangkan nilai-nilai Islam. Menguji sebuah usaha melibatkan penilaian aspek kelayakan bisnisnya, dengan tujuan untuk menilai apakah usaha tersebut memiliki potensi keuntungan di masa depan atau menghasilkan kerugian. Untuk melihat proses produksi dan pemasaran dalam analisis kelayakan bisnis apakah layak atau tidaknya, maka penulis melakukan penelitian dan mengangkat judul **“Studi kelayakan bisnis UMKM ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam Pada Aspek Pemasaran dan Produksi Pabrik Penggorengan Kerupuk “Nineung” di Desa Pagongan Kabupaten Tegal”**

## **B. Definisi operasional**

Definisi operasional adalah istilah yang digunakan dalam judul skripsi. Dalam definisi operasional ini terdiri dari:

### **a. Studi Kelayakan Bisnis**

Studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara mendalam untuk dipelajari tentang usaha yang akan dijalankan. Untuk menentukan layak atau tidaknya bisnis dijalankan. Studi kelayakan bisnis memperhitungkan dari berbagai aspek, seperti aspek teknologi dan produksi, aspek hukum, aspek keuangan. Pada penelitian ini, memfokuskan untuk membahas aspek produksi dan aspek pemasaran, dengan ilmu studi kelayakan bisnis dapat memperbaiki rancangan usaha yang akan dijalankan atau sudah dijalankan dan belum maksimal.

### **b. Aspek Produksi**

Aspek produksi adalah aspek yang berhubungan dengan pembangunan proyek yang direncanakan. Aspek produksi mencakup perencanaan, organisasi, staffing, koordinasi, pengarahan dan pengawasan terhadap sistem operasional perusahaan. Ada beberapa yang dapat diteliti dalam aspek produksi tentang lokasi usaha, volume operasi, mesin dan peralatan, bahan baku, tenaga kerja, dan tata letak.

c. Aspek Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah aturan pelatihan bisnis yang bertujuan untuk merancang, memutuskan biaya, mengembangkan produksi dan mencapai target pasar dari keinginan konsumen. Pemasaran dibutuhkan ketika sebuah bisnis sudah merencanakan bisnis, menentukan harga, menentukan target pasar, melakukan promosi, dan pendistribusian barang kepada tangan konsumen dan mencapai target pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

d. Perspektif Ekonomi Islam

Dalam pandangan Islam, berwirausaha bisa menjadikan ibadah jika digunakan untuk mempersiapkan bekal akhirat kelak. Islam juga mengajarkan agar seseorang mengelola kekayaannya dengan baik agar tidak mengikuti hawa nafsu yang bersifat fana, dalam berbisnis juga manusia di anjurkan mengimplementasikan manajemen yang baik bisa dikembangkan melalui banyak aspek termasuk pada aspek produksi dan promosi.

**C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, penulis merumuskan beberapa permasalahan untuk diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana kelayakan bisnis pada aspek produksi dan pemasaran di pabrik penggorengan kerupuk “Nineung” Desa Pagongan Kabu paten Tegal ?
2. Bagaimana Perspektif kelayakan bisnis dalam ekonomi Islam tentang kelayakan usaha pabrik penggorengan kerupuk “Nineung” di Desa Pagongan?

**D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

**1. Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, diharapkan dapat mencapai tujuan-tujuan berikut:

- a. Untuk menganalisis kelayakan bisnis pada aspek produksi dan pemasaran di pabrik penggorengan kerupuk “Nineung” di Desa Pagongan Kabupaten Tegal
- b. Untuk menganalisis Perspektif kelayakan bisnis dalam ekonomi Islam tentang kelayakan usaha pabrik penggorengan kerupuk di Desa Pagongan

## 2. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi dokumen dan arsip akademik yang bisa berguna untuk bahan referensi bagi akademika dalam kajian ilmu kelayakan bisnis dan bisa sebagai referensi demi keperluan pembuatan tugas makalah, karya ilmiah, maupun penelitian.

### a. Manfaat Praktis

#### 1) Bagi masyarakat

Diharapkan bisa menjadi suatu manfaat dan gambaran tata cara melakukan bisnis sesuai ilmu studi kelayakan bisnis, sehingga dapat perkembangan kedepannya

#### 2) Bagi perusahaan

Agar dapat mengetahui kelayakan dari sebuah bisnis ini, maka di harapkan hasil dari penelitian ini bisa menjadi masukan bagi pihak pabrik penggorengan Kerupuk “Nineung” untuk perkembangan usaha, terutama ditinjau dari prospek ekonomi Islam.

### b. Manfaat Akademik

- 1) Sebagai bahan referensi untuk keperluan akademik  
 Penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan dan memiliki kontribusi dalam pengembangan ilmu ekonomi demi keperluan pembuatan tugas makalah, karya ilmiah, maupun penelitian

2) Sebagai tambahan informasi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu studi kelayakan bisnis sehingga dapat diterapkan untuk UMKM dan dapat menjalankan bisnisnya sehingga menjadi berkembang dan mendapatkan pengetahuan terkait studi kelayakan bisnis.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan analisis teoritis yang bersumber dari literatur yang relevan untuk mendukung penelitian ini. Penulisan penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya dan kajian teori untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Kajian pustaka digunakan sebagai pedoman dan referensi dalam menyelesaikan penelitian ini; penelitian sebelumnya akan membantu penulis dalam menyusun langkah-langkah penelitian yang terstruktur, baik dari segi teori maupun konsep.

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama, tahun, dan judul penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Intan Permata Sari (2019) Studi Kelayakan Bisnis (UMKM) Pembuatan tahu di desa lubuk sahung kecamatan sukaraja kabupaten seluma ditinjau dari perspektif ekonomi Islam	Pada hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil pabrik tahu Ibu Lestari sudah memenuhi kelayakan bisnis ditinjau dari perspektif Islam pada aspek produksi dan pemasaran.	Meneliti tentang kelayakan usaha pada aspek produksi dan pemasaran serta dalam sudut pandang islam	Lokasi dan waktu penelitiannya Subjek dan objeknya

2	Putra Aprianto (2016) UIN Alauddin Makassar “Analisis Kelayakan Bisnis Dalam Tinjauan Islam Pada Perbisnisan Penghasil Produk Minuman Di Makassar (studi Aspek Pemasaran Pada PT Coca Cola Amatil Indonesia)”.	PT coca cola amatil sudah memenuhi semua standar teori kelayakan bisnis, tetapi pada perspektif Islam mengalami kecacatan semua kecuali pada aspek pemasaran	Persamaan pada penelitian ini membahas tentang analisis kelayakan bisnis pada perspektif Islam	Terdapat perbedaan penelitian pada salah satu aspek, lokasi dan waktu penelitiannya subjek dan objek.
3	Dara Puspita, Nadya Ervina, Habib Mawar (2022) “Analisis Studi Kelayakan Bisnis terhadap Usaha Kerupuk Sari Rasa di Desa Deli Serdang Ditinjau Dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan”	Pada aspek produksi yang dinilai dari segi pasar, lokasi, harga dan bahan baku sudah dikatakan layak, pada aspek pemasaran perlu di perbaiki dan pada aspek keuangan sudah dinyatakan layak sampe jangka waktu 10 tahun kedepan	Menganalisis kelayakan usaha yang ditinjau dari aspek pemasaran dan produksi	Melihat dari perspektif ekonomi islam dan perbedaan waktu dan objek penelitian
4	Muhammad Deaprama Aydra,	Hasil penelitian	Meneliti tentang analisis	Melihat dari perspektif

	<p>Retna Astuti Kuswardani, dan Mitra Musika Lubis</p> <p>(2020) “Analisis Kelayakan Usaha Tahu Mandiri Desa Kotangan Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang”</p>	<p>pada aspek hukum belum layak, karena belum mendapai izin kepemilikan tanah, aspek manajemen lemah karena tidak ada pembukuan, dan aspek lingkungan juga belum layak karena pembuangan limbah tahu yang masih sembarangan</p>	<p>kelayakan bisnis pada beberapa aspek yang sama, seperti aspek produksi dan aspek promosi</p>	<p>ekonomi Islam dan perbedaan waktu dan objek penelitian</p>
5	<p>Siti Rahmadani, (2019) “Analisis Stusi Kelayakan Binsis Pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri ditinjau Dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Keuangan”</p>	<p>Hasil pada penelitian tersebut telah layak untuk dikembangkan, terlebih pada aspek keuangan sudah dikatakan layak untuk jangka 10 tahun yang akan datang</p>	<p>Menganalisis tentang kelayakan bisnis yang membahas pada aspek produksi dan aspek pemasaram</p>	<p>Melihat dari perspektif ekonomi Islam dan perbedaan waktu dan objek penelitian</p>
6	<p>Mochamad Arif Zainul Fuad Feni Iranawati, Hartati Kartikaningsih, Riski Agung Lestariadi, (2021) “Pendampingan</p>	<p>Hasil pada kelayakan bisnis aspek teknis produksi sudah dikatakan layak karena</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini Menganalisis kelayakan usaha</p>	<p>Perbedaanya terletak pada pengabdian, pendampingan, lalu pelatihan kepada pekerja</p>

	dan Analisis Kelayakan Usaha Kerupuk Ikan “Abizar” di Desa Pangkahkulon”	menggunakan alat yang modern, aspek pemasaran dan finansial sudah dikatakan layak namun pada aspek hukum belum layak karena tidak ada surat ijin atau NIB.		secara langsung di badan usaha tersebut
7	Iqbal ma’rif, rizal mamullang, Nelly astute (2020) “analisis studi kelayakan bisnis beternak ayam potong studi kasus implementasi kandang box”	Hasilnya adalah pada aspek produksi, pemasaran, dan keuangan dapat dikatakan layak sesuai standar studi kelayakan bisnis. Namun pada aspek manajemen belum layak karena salah satunya pemilik tidak memberikan upah sesuai UMR kepada karyawan.	persamaan penelitian terletak pada uji kelayakan bisnis usaha	Perbedaan penelitian terletak pada tidak menganalisis semua aspek kelayakan bisnis dan tidak mencantumkan perspektif Islam.

Berdasarkan Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa sebuah usaha penting dilakukannya analisis

kelayakan bisnis yang berguna untuk mengembangkan bisnis agar bisa dijalankan sesuai teori yang ada, dan adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek dan subjek yang akan diteliti.

Intan Permata Sari (2019) “Studi Kelayakan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pembuatan tahu di desa lubuk sahung kecamatan sukaraja kabupaten seluma ditinjau dari perspektif ekonomi Islam” pada hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil pabrik tahu Ibu Lestari sudah memenuhi kelayakan bisnis ditinjau dari perspektif Islam pada aspek produksi dan pemasaran. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan ditulis oleh penulis adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas studi kelayakan bisnis pada aspek produksi dan promosi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pemilihan objek penelitian serta waktu yang akan dilakukan.

Putra Aprianto (2016), “Analisis Kelayakan Bisnis Dalam Tinjauan Islam Pada Perbisnisan Penghasil Produk Minuman Di Makassar (studi Aspek Pemasaeaan Pada PT Coca Cola Amatil Indonesia)”. Pada penelitian ini memfokuskan analisis kelayakan usaha pada aspek pemasaran dan manajemen. Kedua aspek tersebut pada usaha PT Coca Cola Amatil sudah memenuhi semua standar teori kelayakan bisnis. Namun pada perspektif Islam, baru aspek pemasaran yang sudah memenuhi kriteria, katrena ditemukannya kecacatan informasi yang dilakukan dalam kegiatan bisnis. Sedangkan, pada aspek manajemen operasional sudah memenuhi semua standar peoduksi pada kelayakan bisnis pada tinjauan Islam. Perbedaan dari kedua penelitian ini dengan penelitian saya, terletak pada bebrapa aspek yang menjadi bahan penelitian. Seperti yang dilakukan pada penelitian ini berfokus pada aspek manajemen operasional.

Jurnal penelitian oleh (Puspita et al., 2022) “Analisis Studi Kelayakan Bisnis terhadap Usaha Kerupuk Sari Rasa di Desa Deli

Serdang Ditinjau Dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan” jurnal ini menggunakan metode kualitatif dan membahas tentang kelayakan usaha kerupuk sari rasa. Dari hasil penelitiannya, pada aspek produksi yang dinilai dari segi pasar, lokasi, harga dan bahan baku dinyatakan layak. Dan pada aspek pemasaran perlu dilakukannya perkembangan, dan aspek keuangan dinyatakan layak juga untuk 10 tahun kedepan.

Jurnal ilmiah pertanian oleh (Aydra et al., 2020) yang berjudul “Analisis Kelayakan Usaha Tahu Mandiri Desa Kotangan Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang” hasil dari penelitian tersebut adalah usaha tahu mandiri dapat dikatakan belum layak pada aspek hukum. Karena, izin kepemilikan tanah usaha hanya memiliki surat penyerahan penguasaan tanah dengan cara ganti rugi dan surat tersebut sangat lemah sifatnya. Aspek manajemen juga kurang layak karena usaha tahu tersebut tidak mempunyai pembukuan yang khusus untuk mencatat finansial, penjualan ataupun pengeluaran. Di sisi lain, aspek analisis lingkungan juga belum layak karena terjadinya pembuangan limbah tahu sembarangan di sungai yang bisa mengakibatkan pencemaran lingkungan pada jangka waktu panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadani, 2019) yang berjudul “Analisis Studi Kelayakan Binsis pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri ditinjau Dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Keuangan” hasil pada penelitian tersebut telah layak dikembangkan pada aspek produksi dan pemasaran, sedangkan pada aspek keuangan bisa dikatakan layak juga dan dapat berkembang pada perkiraan waktu 10 tahun yang akan datang.

Jurnal penelitian pengabdian oleh (Fuad et al., 2021) “Pendampingan dan Analisis Kelayakan Usaha Kerupuk Ikan 'Abizar' di Desa Pangkahkulon” dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pada aspek produksi dikatakan layak karena

Peralatan yang digunakan dalam proses produksi sudah didominasi oleh mesin yang berbahan dasar besi tahan karat (stainless steel) dan aluminium. Pematangan dan pengepakan kerupuk dilakukan dengan alat yang sudah semi modern. Pada aspek pemasaran dan aspek finansial sudah memenuhi standar kelayakan bisnis, sedangkan pada aspek hukum belum bisa dikatakan layak karena tidak memiliki legalitas hukum atas kepemilikan tanah atau NIB.

Penelitian selanjutnya oleh (Ma'Arif et al., 2020) yang berjudul "Analisis studi kelayakan bisnis beternak ayam potong studi kasus implementasi kandang box" hasil pada penelitian ini terletak pada penilaian aspek-aspek kelayakan bisnis yang membahas tentang peternakan ayam potong yang pada beberapa aspek belum memenuhi kelayakan usaha seperti pada aspek manajemen karena pemilik tidak memberikan pekerja yang sesuai dengan ketentuan UMR. Sedangkan pada aspek produksi, pemasaran, dan keuangan sudah dikatakan layak.

## **B. Kajian Teori**

### **a. Studi Kelayakan Bisnis**

#### **1) Pengertian**

*Grand theory* biasanya merujuk pada teori-teori yang bersifat umum dan abstrak dalam suatu bidang pengetahuan tertentu, seperti teori-teori besar dalam sosiologi atau psikologi. Sementara itu, studi kelayakan bisnis tidak dapat dianggap sebagai *grand theory*, melainkan sebagai suatu pendekatan atau analisis konkret dalam konteks bisnis atau bisa disebut dengan *Applied Theory* yang merupakan teori berada di level mikro dan siap di aplikasikan (Dougherty & Pfaltzgraff, 1990). Meskipun bukan merupakan *grand theory*, studi kelayakan bisnis tetap merupakan suatu pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi potensi keberhasilan atau kegagalan suatu usaha bisnis

Studi kelayakan bisnis adalah sebuah penelitian yang berhubungan dengan berbagai aspek, dari aspek hukum, aspek keuangan, aspek

pemasaran, aspek teknis dan teknologi, aspek ekonomi dan budaya, aspek sumber daya manusia dan organisasi. Dari semua aspek yang ada pada studi kelayakan bisnis, bisa digunakan untuk mengambil keputusan dari suatu proyek tersebut apakah layak dilanjutkan atau tidak,.

Penilaian Analisis kelayakan bisnis tidak hanya dibutuhkan oleh pelaku usaha, namun diperlukan juga untuk para investor, bank yang memberi kredit usaha, dan pemerintah yang memberikan fasilitas aturan hukum dan perundang-undangan demi kepentingan peraturan yang ada. Pelaku usaha Investor juga harus melihat analisa kelayakan bisnis terlebih dahulu guna untuk melihat tingkat keuntungan akan investasi yang diberikan, bank bertujuan agar melihat tingkat keuntungan dari uang yang di pinjamkan demi kelancaran pengembaliannya, sedangkan, pemerintah lebih memfokuskan kepada manfaat investasi tersebut secara lebih luas baik dari segi ekonomi, pemerataan kesempatan kerja, dan lain sebagainya.

Masa yang akan datang dipenuhi oleh ketidakpastian dan resiko yang ada dari berbagai sudut pandang aspek, maka diperlukan pertimbangan-pertimbangan tertentu karena di dalam studi kelayakan bisnis ada beberapa kajian mengenai aspek yang harus dikaji dan diteliti kelayakannya sehingga hasil dari studi analisis tersebut memberikan hasil apakah bisnis layak dijalankan atau dibatalkan. Dari berbagai aspek yang ada pada studi kelayakan bisnis, diperlukannya banyak tim ahli, mulai dari ekonom, hukum, psikolog, akuntan, perekayasa teknologi dan lain sebagainya.

## **2) Aspek Studi Kelayakan Bisnis**

### **a) Aspek hukum**

Dalam dunia bisnis, aspek hukum adalah salah satu aspek penting yang harus di perhatikan, karena mencakup legalitas usaha atau proyek yang akan dibangun atau di jalankan. Surat menyurat usaha seperti surat izin membangun usaha, akta tanah, nomor induk

berusaha, dan lain lain.

**a) Aspek dampak lingkungan**

Analisis aspek dampak lingkungan atau yang disingkat (AMDAL) meliputi dampak dari dibangunnya usaha kepada lingkungan sekitar. Karena, dampak di dirikannya usaha sangat memengaruhi kondisi lingkungan di sekitar jadi diperlukan analisis kelaya/kan bisnis pada aspek ini. Tujuan dari AMDAL ini agar tetap menjaga kualitas lingkungan yang di tempati manusia tidak memburuk karena proyek-proyek industri.

**b) Aspek keuangan**

Pada aspek keuangan merupakan sebuah kunci dari studi kelayakan bisnis, karena mempelajari bagaimana usaha perorangan atau organisasi mengatur segala pengeluaran dan pemasukan usaha. Jika tidak tercatat dengan baik maka tidak masuk kepada kelayakan bisnis karena tidak memberikan manfaat ekonomi. Tujuan dari aspek keuangan ini adalah mempersiapkan modal yang akan digunakan untuk usaha apakah memberikan tingkat pengembalian modal yang untung atau tidak, jika sumber dana untuk membiayai usaha atau proyek dapat memberikan keuntungan maka bisa dikatakan layak (Sukmawati & Nasution, 2019).

**c) Aspek ekonomi dan sosial**

Menurut Sucipto dalam buku Studi Kelayakan Bisnis (Sulasih et al., 2021) dari aspek ekonomi, sebuah proyek usaha harus melihat pengorbanan seluruh pihak ekonomi, jadi tidak hanya terfokuskan pada keuntungan dan perngorbanan perusahaan, harus ada keseimbangan dari berbagai belah pihak manapun. dalam konteks distribusi nilai tambah, tujuan dari aspek ekonomi adalah untuk menciptakan nilai tambah yang dapat diukur secara kuantitatif melalui proyek-proyek produksi yang beroperasi pada kapasitas normal. Dengan menentukan kenaikan nilai ini melalui perhitungan yang transparan setelah menilai proyek, kita dapat mencapai tujuan

ekonomi yang diinginkan.

**d) Aspek Pemasaran**

Pemasaran adalah proses yang tak kalah penting dari studi kelayakan bisnis, aspek ini dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran, yaitu alat-alat yang digunakan dalam perusahaan untuk pelemkap metode pemasaran yang berguna untuk mencapai tujuan dibagi menjadi 4 unsur, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

**e) Aspek teknis dan produksi**

Aspek teknis merupakan aspek yang saling mengaitkan dengan pembangunan suatu usaha yang direncaka, baik dilihat dari sisi faktor lokasi, luas produksi, proses produksi, penggunaan mesin atau peralatan produksi, maupun keadaan sekitar yang berhubungan dengan proses jalannya produksi.

**f) Aspek manajemen dan SDM**

Manajemen adalah suatu seni mencatat, menyusun, mengarahkan dan mengawasi individu agar mencapai tujuan (Ma' Arif et al., 2020). Konsep umum dari aspek manajemen adalah mengatur individu atau kelompok agar melakukan perintah dengan efektif dan efisien. Perencanaa SDM direncanakan agar perusahaan menghindari resiko kelangkaan atau kelebihan SDM diwaktu tertentu.

**b. Aspek Pemasaran**

**1) Pengertian pemasaran**

Pemasaran adalah proses yang tak kalah penting dari studi kelayakan bisnis, karena aspek ini merupakan aspek manajerial dan sosial yang dilaksanakan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan target dengan memperkenalkan dan membuat produk nilai kepada pihak yang lain (Rofa et al., 2021). Pemasaran merupakan cara yang dilakukan untuk mencapai target penjual kepada pihak lain. Pemasaran dilakukan dengan cara pertukaran baik barang atau jasa kepada pembeli di pasar. Faktor penting dalam keberhasilan pemasaran terletak pada pandangan positif

perilaku konsumen, hal ini lebih penting dari keunggulan teknologi manapun. Penerapan pemasaran bebas dapat membuka peluang pasar yang lebih luas, mempermudah perusahaan untuk memperluas jangkauan bisnisnya ke tempat-tempat lain. Meskipun demikian, lingkungan eksternal sulit dikendalikan karena melibatkan pihak-pihak yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan perusahaan (Sulasih,2019).

Pasar dan pemasaran adalah dua hal yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan karena mereka berhubungan satu sama lain dan digunakan untuk membangun hubungan antara penjual dan pembeli untuk mencapai permintaan dan penawaran. Pemasaran dimulai dengan keinginan dan kebutuhan pasar, dan kemudian produk muncul sebagai hasil dari keinginan konsumen. Sebuah bisnis harus mengenali pasar agar dapat bertahan.

## **2) Tujuan aspek pemasaran**

Analisis aspek pemasaran sangatlah penting dalam menentukan target sehingga bisa di olah dengan melakukan berbagai strategi pemasaran yang dirancang dan akan dilaksanakan kedepannya. Suatu perusahaan dikatakan sukses jika menggunakan analisis strategi pemasaran yang baik sehingga bisa mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi inipun bisa berjangka pendek, menengah ataupun panjang sesuai dengan rancangan strategi yang dilaksanakan. Pemasaran berperan untuk mencapai keuntungan dengan menciptakan hubungan dengan pelanggan yang berkelanjutan berdasarkan kepuasan pelanggan (Rostwentivavi et al., 2019)

Menurut (Kasmir, 2013) tujuan utama dalam aspek pemasaran yaitu mengetahui berapa besar pasar yang akan dimasuki, struktur serta kerangka yang ada pada prospek pasar, hingga bagaimana startegi pemasaran yang harus dilaksanakan. Secara khusus, perusahaan atau organisasi membuat analisis pasar dan pemasaran

dengan tujuan untuk:

a. Meningkatkan laba dan penjualan

Sebuah perusahaan atau organisasi memiliki cara dalam meningkatkan laba dan penjualan, dengan cara memperbanyak omset dari setiap penjualan, dari situ akan mendapatkan laba atau keuntungan sesuai dengan target yang akan dituju sesuai perencanaan yang dirancang oleh perusahaan tersebut

b. Mendominasi pasar

Selanjutnya, perusahaan akan melakukan cara bagaimana untuk menguasai atau mendominasi pasar dengan cara meningkatkan dan memperluas *market share*-nya di beberapa titik wilayah tertentu.

c. Memperkecil daftar pesaing

Cara yang digunakan untuk memperkecil competitor dibidang yang sama dan memiliki produk yang kurang lebihnya sama yang bisa menyaingi atau bahkan membuat perusahaan tersebut menjadi tidak dilirik masyarakat, untuk menghindari hal tersebut terjadi perusahaan harus menciptakan produk dengan mutu yang tinggi namun dengan harga yang masih dalam batas wajar atau terjangkau agar bisa menyesuaikan dikalangan masyarakat tertentu yang menjadi target pasarnya

d. Menaikkan prestise produk dan perusahaan

Melakukan promosi yang menarik perhatian agar pelanggan berminat adalah salah satu cara menaikkan prestise produk. Selain itu juga dapat dilakukan peningkatan mutu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen

### 3) Analisis Aspek Penilaian pemasaran

Penilaian aspek pemasaran dikatakan layak apabila produk yang ditawarkan dapat diterima pasar dan memiliki startegi pemasaran yang jelas pada suatu usaha. Maka dari itu, penulis akan menganalisis aspek pemasaran menggunakan startegi bauran pemasaran (*marketing mix*

*strategy*) pada Kerupuk Ninenung. Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang merupakan perpaduan variable-variabel yang bisa dikendalikan dan dimobilisasi untuk mencapai suatu segmen pasar tertentu. Bauran pemasaran merupakan kumpulan variable pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada target atau segmen pasar

### **1. Strategi pemasaran (*segmentation, differentiation, positioning*)**

Strategi pemasaran adalah suatu tujuan dan sasaran dan aturan yang diberikan untuk perusahaan bagian pemasaran yang bermaksud memberikan arahan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Kotler (1997) pada buku karya (Suliyanto, 2010) menyebutkan penetapan sasaran pasar dibedakan menjadi 3 tahap, yaitu segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) maka dari itu, diperlunya menentukan proposisi nilai atau *value proposition* produk atau jasa pesaing di pasar

#### **a. Segmentasi (*Segmenting*)**

Segmentasi pasar adalah suatu tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing masing rangkaian serta lokasinya(Suliyanto, 2010). Perlunya menentukan dengan detail pada segmentasi di pasaran, segmen yang bagaimana yang ada dan bisa kita masuki. Pentingnya klasifikasi yang tepat mengenai pembagian pasar, termasuk jenis segmen yang ada dan area mana yang akan kita sasarkan. Segmentasi pasar digunakan agar perusahaan lebih mudah dalam melayani berbagai kebutuhan dan keinginan pasar. Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan berbagai cara berikut:

##### **a) Segmentasi Demografis**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Ari Suyatna, 2022) dalam segmentasi pasar demografis, dibagi menjadi

beberapa variable seperti usia, ukuran keluarga, kehidupan keluarga siklus, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial

**b) Segmentasi Geografis**

Menurut Kotler dalam (Ari Suyatna, 2022) segmentasi geografis mengarahkan ke pembagian pasar menjadi beberapa unit yang seperti Negara, Negara bagian, wilayah provinsi, kota, dan lingkungan rumah tangga

**c) Segmentasi Psikografis**

Segmentasi psikografis adalah ilmu untuk menggunakan gabungan psikografis dan demografi untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, gaya hidup dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian Salim dan Lestari dalam (Ari Suyatna, 2022) membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dalam gaya hidup dan keputusan pembelian. Hal tersebut dijelaskan bahwa 49,5% variable keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable gaya hidup. Sisanya 50,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang mendukung.

**b. Target Pasar (Targeting)**

Targetting merupakan pemilihan target pasar dari kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan (Suliyanto, 2010). Penting untuk menetapkan dengan jelas target pasar yang akan dituju, termasuk siapa calon konsumen produk kita dan bagaimana produk tersebut akan digunakan oleh mereka.

Menurut Tjiptono dan Chandra Mujahidin dkk (2019) dalam (Ari Suyatna, 2022) terdapat lima alternatif dalam pemilihan pasar yaitu:

**a) *Single Segmen Concentration***

Perusahaan memilih suatu segmen pasar berdasarkan berbagai pertimbangan seperti keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar pada segmen yang bersangkutan oleh pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut paling tepat sebagai dasar untuk ekspansi ke segmen lain

**b) *Selective Specialization***

Dalam strategi ini, perusahaan biasanya memilih target atau segmen pasar yang menarik sesuai dengan tujuan dan sumber dayanya. Hal ini bertujuan untuk menyeleksi beberapa segmen, segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi tetapi masing-masing menjanjikan penghasilan.

**c) *Market Specialization***

Perusahaan menggunakan strategi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi channel untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut.

**d) *Product Specialization***

Dalam spesialisasi produk, fokus perusahaan tertuju pada jasa atau barang tertentu yang dijual kepada target pasar yang berbeda. Perusahaan mengkhususkan diri dalam membuat produk tertentu yang ditawarkan kepada segmen pasar yang berbeda.

**e) *Full Market Coverage***

Dalam hal ini, perusahaan menggunakan upaya untuk melayani setiap pelanggan dengan semua produk yang dibutuhkan. Secara umum, hanya perusahaan besar

yang menerapkan teknik ini, karena membutuhkan sumber daya yang besar

**c. Posisi Pasar (*positioning*)**

Dalam ranah pasar, kita memiliki pilihan untuk menentukan letak produk dan perusahaan kita, apakah kita bercita-cita menjadi pemimpin pasar, mengikuti pemimpin pasar lainnya, atau hanya fokus pada pasar niche. Setiap posisi dalam pasar tersebut akan memengaruhi strategi produk dan pemasaran yang akan kita implementasikan.

Semua posisi pasar akan menentukan strategi maupun bauran pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Tujuan untuk menentukan posisi pasar, perusahaan harus mengetahui juga mengenai kemampuan bersaingnya produk tersebut dibandingkan pesaing. Pamantow (2019) dalam (Ari Suyatna, 2022) menjelaskan tentang positioning yang mana perusahaan menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan para competitor yang dapat tertanam di pelanggan. Langkah diferensiasi dan positioning terdapat tiga tahap, sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi sekumpulan keunggulan kompetitif yang berbeda dimana untuk membangun posisi
- b) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat
- c) Memilih strategi positioning secara keseluruhan

*Positioning* perusahaan berusaha menampilkan segala penawaran untuk menetapkan posisi kompetitif terhadap pesaing yang dapat menyusup ke konsumen. Langkah-langkah diferensiasi dan positioning yang terdiri dari tiga bagian. Mengidentifikasi serangkaian manfaat pesaing yang mengerucut untuk membangun posisi. Memilih keunggulan pesaing yang tepat, kemudian memilih strategi penentuan posisi secara keseluruhan.

Keberhasilan positioning ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan nilai superior kepada pelanggan atau kostumer daripada hanya produk fisik. Positioning berfokus pada sudut pandang konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

## 2. Bauran Pemasaran

Dari menganalisis segmentasi, target, dan posisi pasar, maka selanjutnya adalah melakukan strategi pemasaran

### a) Harga

Berdasarkan struktur harga di pasar saat ini dan kualitas produk yang tersedia, dirancangkannya strategi harga yang tepat untuk sebuah produk. Harga akan menjadi faktor krusial, terutama untuk produk yang ditujukan kepada segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Beberapa faktor yang akan mempengaruhi penetapan harga adalah:

- a. Tujuan dalam menetapkan posisi pasar
- b. Tujuan untuk memaksimalkan laba
- c. Tujuan untuk merangsang permintaan produk
- d. Tujuan untuk memengaruhi persaingan

### b) Promosi

Selain itu, menentukan strategi promosi yang efisien dan efektif, mempertimbangkan komunikasi yang sedang berlangsung, merencanakan komunikasi yang akan dilakukan, dan menyusun cara penyampaian informasi agar dapat mencapai konsumen dan mendorong pembelian.

### c) Produk

Dalam hal pengembangan produk, dilakukannya penelitian yang mendalam, termasuk dalam hal desain dan komunikasi produk kepada konsumen. Setiap produk memiliki siklus hidup yang berbeda-beda dan memiliki tahapan keuntungan yang berbeda pula.

Oleh karena itu, harus memperhatikan dinamika siklus hidup produk tersebut dalam proses pengembangan produk kami. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memenuhi permintaan pasar. Produk dapat berupa barang atau jasa,

Strategi produk meliputi logo, kemasan, nama produk, atau merek dan jenis-jenis produknya.

a. Penentuan logo

Logo merupakan symbol dari produk

b. Menciptakan merek atau nama

Merek merupakan ciri khas dari suatu usaha agar dikenal oleh konsumen dan mempermudah konsumen dalam produk yang ditawarkan

c. Kemasan

Kemasan merupakan suatu wadah atau bentuk dari penciptaan suatu produk, kemasan harus memiliki ciri khas dan memiliki persyaratan tersendiri antara lain yaitu, warna, dan kualitas kemasan

d. Label

Label merupakan fungsi dari bentuk komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut.

**d) Place**

Tentukan apakah jalur distribusi berhasil sampai ke pelanggan atau tidak. Jika distribusi terlalu jauh, akan memerlukan lebih banyak waktu dan lebih banyak biaya. Lokasi di mana produk dibuat atau didistribusikan disebut tempat. Untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen, strategi distribusi memerlukan penentuan lokasi yang tepat agar barang atau jasa dapat didistribusikan dengan mudah dan cepat.

Dapat disimpulkan bahwa, strategi untuk produk mencakup aspek-aspek seperti kualitas, desain kemasan, dan branding, sementara strategi harga melibatkan penetapan harga, diskon, atau bonus yang diberikan kepada konsumen. Kebijakan distribusi berkaitan dengan upaya perusahaan dalam menyediakan produk agar mudah diakses oleh konsumen dan tersebar di lokasi yang strategis. Sementara itu, kebijakan promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membelinya.

#### **e. Pemasaran Pada Perspektif Ekonomi Islam**

Konsep pemasaran dalam Islam menekankan pentingnya menerapkan manajemen yang profesional. Ini berarti bahwa dengan melakukan tindakan ini, setiap produk atau jasa yang dihasilkan akan memiliki tempatnya sendiri dalam pasar (Sahla, 2019). Pesaing dalam industri tidak harus dilihat sebagai hambatan yang harus dihindari atau dipandang sebagai musuh. Sebaliknya, pesaing dapat menjadi sumber motivasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Mereka dapat mendorong para pemasar untuk lebih kreatif dalam memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa.

Pentingnya pemasaran dalam Islam adalah bahwa ia tidak hanya berfokus pada kepuasan konsumen dan pemegang saham pada tingkat duniawi, tetapi juga pada aspek kepuasan spiritual yang lebih dalam. Tujuannya adalah untuk mencapai ridha Allah SWT. Dengan demikian, pemasaran bisnis yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam bertujuan menciptakan kepuasan bagi para pemangku kepentingan perusahaan, baik dalam kehidupan dunia maupun di akhirat. Semua ini didasarkan pada etika dan nilai-nilai Islam (Putra, 2018).

##### **1) Segmentasi pasar pada perspektif ekonomi islam**

Ketika melihat pasar yang sering berubah-ubah, segmentasi pasar dalam strategi pemasaran syariah disebut sebagai strategi pemetaan.

Informasi tentang pelanggan dan pesaing sangat penting dalam menentukan segmen mana yang akan ditargetkan (Kartajaya & Sula,2006). Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dari perspektif ekonomi Islam, segmentasi pasar adalah kegiatan pemasaran para pengusaha yang membagi pasar sesuai dengan kelompok sasaran mereka agar mereka dapat memberikan layanan terbaik dan menyampaikan pesan atau informasi yang mereka butuhkan kepada pelanggan mereka. Pengusaha tidak melakukan penipuan, iklan palsu, penipuan, kebohongan, atau apapun yang tidak masuk akal dalam proses mempromosikan produk mereka.

**a) Segmentasi**

Di awal usaha berdagangnya, Nabi Muhammad SAW pertama kali melakukan perjalanan panjang ke Bahrain di bagian timur semenanjung Arabia. Dia sangat memahami tempat itu, kebiasaan di sana, dan kebiasaan makan dan minum orang-orang di sana, yang menunjukkan bahwa Rasulullah sering mengunjungi pasar selama proses bisnisnya, termasuk Sofa, Mushaqqar, dan Hajar. Pada masa Rasulullah SAW, terdapat beberapa pasar terkenal di sebelah utara kota Makkah, seperti Busra, Dumarul Jandal, dan Nazar. Selain memiliki pengetahuan yang luas, Rasulullah SAW juga mampu berdagang dengan sangat baik dengan menjual barang-barangnya kepada masyarakat dan memperoleh keuntungan yang sangat besar dibandingkan dengan para pedagang lainnya. Rasulullah SAW dapat mengidentifikasi segmen pasar melalui seni kreatif dan perbedaan sudut pandang pembeli dibandingkan pengusaha lainnya.

**b) Targetting**

Proses memilih target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan, daya beli, dan keterbatasan individu dikenal sebagai penetapan target pasar (Hariansyah, 2021).Setelah segmentasi, hal pertama yang harus dilakukan sebelum

peluncuran produk adalah memilih target pasar. Memilih target pasar dengan benar dapat membantu produk baru diterima oleh masyarakat.

Dalam masa Rasulullah SAW, ada perencanaan yang sempurna. Dia juga menggunakan teknik pemasaran dalam perdagangannya dengan negara-negara Syam, Yaman, dan Bahrain. Dia tahu barang apa yang disukai penduduk setempat dan apa yang diterima pasar setempat setelah mengetahui pasar sasaran (target), dia menyiapkan barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Rasulullah SAW benar-benar profesional dan memahami segmentasi pasar yang luas.

*c) Positioning*

Dalam komunikasi, posisi perusahaan menanamkan pemahaman, persepsi, dan ide tentang produk yang ditawarkannya kepada pelanggan

Menurut (Khoirianingrum, 2019) Bagaimana produk yang dibuat atau dijual dapat menguntungkan, disukai, dan melekat di hati pembeli untuk jangka waktu yang lama. Salah satu alasan mengapa Rasulullah SAW menjadi seorang pebisnis yang sukses adalah karena barang-barang yang dia jual sangat menarik dan tidak terlupakan bagi pembeli. Dia menjual barang yang benar-benar baru dan asli yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Rasulullah SAW selalu menyediakan layanan dan barang yang membuat pelanggan puas

**2) Bauran Pemasaran dalam perspektif ekonomi islam**

Menghidupkan kembali pemikiran tentang ekonomi Islam bahwa perusahaan Islam harus mempertimbangkan syariat dalam bauran pemasaran. Implementasi syariat dalam komponen bauran pemasaran dapat dievaluasi, misalnya, apakah produk, barang, dan jasa yang ditawarkan berkualitas tinggi atau sesuai dengan janji yang diberikan

a. Produk

Produk harus sesuai dengan keterangan dan memenuhi janji kualitas. Barang atau jasa yang dijual adalah barang yang bermanfaat, bukan barang yang berbahaya. Oleh karena itu, produk tersebut dapat dikonsumsi secara halal dan tidak diharamkan dalam agama Islam. Selain itu, agama Islam secara tegas mengharamkan konsumsi makanan atau minuman yang buruk

b. Harga

Pada variabel harga, ada pelanggan yang akan memberikan harga yang kompetitif, sehingga penetapan harga diharapkan tidak merugikan pebisnis lain. Karena harga yang ditetapkan adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk, Islam memungkinkan untuk mengambil keuntungan dalam penjualan tetapi tidak merugikan pihak lain.

c. Promosi

Pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, berita palsu, dan iklan yang menghalalkan segalanya saat melakukan promosi. Promosi harus dilakukan secara terbuka dan jelas. Iklan atau periklanan harus jujur, tidak berlebihan atau menyinggung produk lain. Ini karena pernyataan yang berlebihan termasuk penipuan, yang dilarang oleh Islam.

d. Lokasi

Pada saluran distribusi, pebisnis muslim tidak pernah melakukan tindakan Machiavelis seperti menggunakan kekerasan terhadap pesaing mereka atau melakukan suap untuk melicinkan pasar mereka.

Dalam menjalankan distribusi, hati-hatilah. Strategi distribusi harus mempertimbangkan lingkungan sekitar, termasuk jalur distribusi.

### **c. Aspek Produksi**

#### **1) Pengertian**

Produksi adalah proses dimana bahan-bahan yang belum di campurtangani oleh sesuatu dirubah menjadi barang jadi, atau istilah lain dimana input menjadi output. Diperlukannya penentuan kombinasi-kombinasi faktor produksi yang digunakan dalam proses produksi karena, agar proses yang dihasilkan lebih efisien dan terstruktur juga hasil produksi dapat lebih maksimal. Teori produksi menjelaskan korelasi antara jumlah produksi suatu produk dan jumlah tenaga kerja yang diperlukan untuk menciptakan berbagai tingkat produksi tersebut. Ini mencirikan bagaimana produksi merupakan kegiatan ekonomi yang melibatkan pemanfaatan berbagai bahan baku.

#### **2) Tujuan Aspek Produksi**

Aspek produksi memiliki beberapa tujuan yang harus dilaksanakan, diantaranya agar perusahaan bisa menentukan lokasi yang tepat dalam mendirikan usaha dan bisa menentukan layout yang sesuai dengan teori proses produksi dan supaya perusahaan bisa menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan saat ini dan dimasa yang akan datang (Kasmir, 2013).

#### **3) Penilaian Aspek Produksi**

Aspek produksi dalam kelayakan bisnis dapat dilihat beberapa penilaian seperti, pemilihan lokasi pabrik, penentuan skala produksi, pemilihan mesin dan teknologi dan penentuan layout pabrik (Suliyanto, 2010). Produksi tidak hanya berarti menciptakan sesuatu yang baru secara fisik, tetapi lebih kepada upaya manusia dalam mengubah barang-barang menjadi lebih bermanfaat melalui berbagai aktivitas produksi. Karena pada dasarnya, tidak ada orang yang mampu menciptakan barang sepenuhnya baru. Meningkatkan kegunaan suatu barang melibatkan proses produksi yang memadai dengan mempertimbangkan kebutuhan masyarakat dan memastikan barang tersebut memiliki nilai jual yang tinggi (Fauzia & Riyadi, 2014).

Hal yang menjadi acuan ketika melakukan penilaian kelayakan bisnis mengutip beberapa sumber (Sulasih et al., 2021), (Suliyanto, 2010), dan (Sunyonto, 2014) yang meliputi penentuan lokasi usaha, penggunaan mesin peralatan teknologi. bahan baku, barang yang dihasilkan dari proses produksi, serta jumlah pegawai yang bekerja

**a) Lokasi usaha**

Lokasi usaha menjadi elemen yang sangat ditekankan, sebab lokasi ini adalah tempat di mana seluruh proses produksi akan dilaksanakan (Perdana et al., 2022) Kesalahan dalam seleksi lokasi bisa memiliki konsekuensi negatif yang signifikan bagi keseluruhan proses. Sebagai contoh, jika suatu produk atau jasa seharusnya diproduksi di lokasi yang dekat dengan sumber bahan baku, namun pada kenyataannya, perusahaan memilih untuk mendirikan fasilitas produksi dekat dengan pasar, hasilnya akan terjadi peningkatan biaya pengangkutan yang tinggi. Lokasi usaha dapat diukur dengan indikator dengan bahan baku, barang yang dihasilkan, peralatan, dan jumlah pegawai (Suliyanto, 2010)

- 1) Ketersediaan bahan mentah. Hal yang utama dalam produksi adalah ketersediaan bahan mentah, apabila perusahaan jauh dari pemasok maka perusahaan akan memiliki pengeluaran yang cukup besar dalam bagian transportasi.
- 2) Letak pasar yang dituju. Lebih baik jika perusahaan dekat dengan pasar yang dituju, karena akan menghemat biaya barang jadi ke konsumen
- 3) Ketersediaan sumber energy, air, dan sarana komunikasi. Semua bisnis memerlukan energy untuk menggerakkan alat produksi untuk menghasilkan barang atau jasa, ketersediaan air dan sarana komunikasi juga sangat penting untuk menunjang proses produksi

- 4) Ketersediaan tenaga kerja. Tenaga kerja yang terampil dan kasar dibutuhkan dalam perusahaan
- 5) Ketersediaan fasilitas transportasi. Sarana transportasi sangat penting, tidak hanya untuk mengangkut bahan jadi ke pasar, namun bisa untuk pengangkutan tenaga kerja dari tempat tinggal ke lokasi usaha.

**b) Bahan dasar yang digunakan**

Bahan baku merupakan hal yang utama dalam proses produksi yang nantinya akan menjadi produk jadi. Jika bahan baku mengalami kekurangan, akan mengakibatkan pada produk yang dihasilkan, adapun sebaliknya, jika bahan baku yang digunakan terlalu banyak, barang yang dihasilkan juga akan mengalami kenaikan, dan berahir kerugian, maka dari itu bahan baku digunakan sesuai kebutuhan yang akan digunakan

**c) Barang yang dihasilkan**

Jika suatu perusahaan mengalami proses produksi, maka akan menghasilkan barang atau jasa. Perusahaan bisa dikatakan layak atau tidaknya jika hasil produksi barang atau jasa memiliki kualitas yang baik. Kualitas yang baik juga di peroleh dari tenaga kerja, mesin, dan bahan baku

**d) Lay-out**

Tata letak dan penempatan fasilitas yang diperlukan untuk proses produksi disebut sebagai layout pabrik. Lokasi bisnis atau pabrik biasanya ditentukan melalui penetapan layout pabrik. Layout yang ideal memenuhi beberapa syarat, seperti minimalkan jarak antar komponen, aliran material yang baik, efisien dalam penggunaan ruang, nyaman atau indah, keselamatan barang yang diangkut, memungkinkan ekspansi bisnis, mengurangi biaya produksi, dan memberikan keamanan bagi karyawan (Suliyanto, 2010).

**e) Pemilihan mesin peralatan dan teknologi**

Kesalahan dalam memilih mesin, peralatan, dan teknologi dapat menyebabkan kerugian jangka panjang, oleh karena itu

pemilihan mesin, peralatan dan teknologi sangatlah penting. Usaha dapat dikatakan berhasil jika pemilihan mesin dan teknologi sudah tepat dan sesuai dengan kebutuhan

**f) *break event point* (BEP)**

penentuan lokasi bisnis bagian produksi pada penelitian ditentukan dengan *break event point* (BEP). Suatu bisnis dikatakan layak apabila pada aspek produksi dapat dibangun dan dijalankan atau dioperasikan dengan baik.

**e. Aspek Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

**1) Pengertian**

Bagi muslim, konsumsi halal merupakan bagian penting dalam kehidupan mereka yang harus menjadi perhatian. Mengonsumsi produk halal merupakan perintah Allah dan bentuk keimanan seorang muslim (Kusumastuti, 2020). Menurut perspektif ekonomi Islam, kegiatan produksi terkait erat dengan manusia dan peran eksistensinya dalam aktivitas ekonomi. Produksi merupakan proses menciptakan kekayaan dengan menggunakan sumber daya alam oleh manusia. Dalam konteks ini, berproduksi mengacu pada penciptaan nilai dalam barang atau peningkatan nilai dari suatu produk. Selain itu, produk, barang, dan jasa yang dihasilkan harus mematuhi prinsip-prinsip Islam, yaitu halal dan bermanfaat. (Mohamed Aslam, 2010)

Aktivitas ekonomi seorang Muslim diatur oleh barang-barang yang halal dan baik. Kata halal merujuk pada sesuatu yang jika digunakan tidak akan menyebabkan dosa atau hukuman. Makanan halal adalah jika dikonsumsi tidak akan menimbulkan dosa atau hukuman. Makanan yang halal dijamin kebaikannya. Allah SWT memerintahkan hamba-hambanya untuk mengonsumsi makanan yang baik dan melarang mereka mengonsumsi makanan yang buruk. (Yoga Bagus Tiarso, 2016), (A'isyah Fi Ramadhani, 2024) mengatakan bahwa hal yang menjadi acuan dalam produksi Islam ada tiga:

**a) Halal dan baik**

Kegiatan ekonomi seorang muslim dibatasi dengan barang-barang yang halal dan thayyib. "halal" merupakan sesuatu yang jika

digunakan tidak mengakibatkan dosa dan mendapat pahala. Makanan halal merupakan yang bisa dikonsumsi dan memuat kaidah Islam dan tidak mendapatkan dosa. Makanan yang halal sudah terjamin kebaikannya, dan Allah memerintahkan hamba-hambanya untuk memakan makanan yang baik dan melarang makanan yang tidak baik (buruk)

**b) Bermanfaat dan kemaslahatan**

Bermanfaat dan kemaslahatan adalah sesuatu yang mendatangkan kebaikan. Kemaslahatan adalah sesuatu yang bersifat universal dan bukan terbatas pada aspek tertentu. Artinya, kemaslahatan adalah hak dan tanggung jawab seluruh umat manusia secara keseluruhan. Tidak ada batasan yang ditetapkan oleh individu atau kelompok tertentu, karena Allah SWT tidak akan memerintahkan sesuatu kecuali untuk kebaikan hamba-Nya

**c) Jujur**

Menurut perspektif Islam, perdagangan termasuk dalam kategori muamalah, yaitu masalah yang berkaitan dengan hubungan horizontal antara orang-orang. Secara umum, perdagangan adalah jenis usaha yang diizinkan oleh agama Islam. Namun, karena hubungannya langsung dengan sektor riil, bidang ini mendapat perhatian khusus dalam ekonomi Islam. Perdagangan dalam Islam harus mengikuti aturan dan aturan yang ditetapkan oleh Allah. Perdagangan yang sesuai dengan aturan agama memiliki nilai ibadah. Oleh karena itu, selain mendapatkan manfaat materi untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka, seseorang juga dapat mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Perdagangan yang didasarkan pada prinsip kejujuran, yang bersumber dari nilai-nilai agama Islam dan aspek spiritual yang selalu melekat dalam pelaksanaannya, akan memberikan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat. Namun, perdagangan yang dilakukan dengan cara yang tidak jujur dan mengandung unsur penipuan (gharar) akan merugikan pihak lain, dan praktik

semacam ini jelas dilarang dalam Islam.

**d) Perencanaan tata ruang**

Penataan tata ruang Islam harus mempertimbangkan aturan yang berlaku, kelestarian alam, dan keadaan masyarakat. Allah sangat menentang penataan ruang yang menggunakan patung untuk membuatnya lebih cantik.

**e) Perkembangan teknologi menurut islam**

Perkembangan Teknologi Menurut Islam, sangat menganjurkan kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi yang sesuai dengan keyakinan Islam akan bermanfaat bagi semua orang, baik manusia maupun muslim. Penggunaan mesin produksi dalam proses produksi harus disesuaikan dengan kemajuan teknologi supaya prosesnya lancar dan tidak ketinggalan zaman.

**f) Memperoleh keuntungan**

Islam memungkinkan bisnis untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan ekonomi, tetapi keuntungan tersebut harus diperoleh dengan cara yang halal. Agama mengharamkan keuntungan yang diperoleh melalui penipuan atau eksploitasi pasar.

Produksi tidak hanya tentang menciptakan secara fisik sesuatu yang baru, tetapi juga melibatkan pengolahan barang yang ada menjadi berguna. Hal ini karena tidak ada yang benar-benar baru di dunia ini. Membuat barang menjadi bermanfaat berarti menghasilkan barang yang memenuhi kebutuhan masyarakat dan memiliki nilai jual yang tinggi

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang akan diselidiki, penelitian ini akan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan melakukan studi kasus melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi secara langsung. Dalam penelitian kualitatif, fokus tidak hanya pada aspek yang terlihat, tetapi juga pada aspek yang tersembunyi atau tak terlihat dari fenomena (Sugiyono, 2019). Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Penelitian deskriptif, pada intinya, bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai gejala yang ada, dengan menggambarkan gejala tersebut sesuai dengan keadaan sebenarnya saat penelitian dilakukan. Penelitian deskriptif tidak melibatkan intervensi atau pengendalian perilaku tertentu. Penelitian ini akan dilaksanakan secara langsung di pabrik penggorengan kerupuk yang terletak di Desa Pagongan, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah, dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh akan dianalisis secara deskriptif, dan hasil pengamatan, wawancara, dan dokumen akan diringkas sebagai bagian dari proses penelitian

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Peneliti akan dilakukan di pabrik penggorengan kerupuk di kabupaten Tegal sebagai objek penelitian. Dengan alasan belum ada yang menganalisis penelitian mengenai studi kelayakan bisnis pada usaha tersebut dan perusahaan yang akan diteliti merupakan salah satu perusahaan penggorengan kerupuk yang masih produktif sampai saat ini. Perusahaan ini bertempat di Jl. Datuk Kahfi No. 52 Desa Pagongan Kecamatan Dukuhturi Kabupaten Tegal. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Oktober 2023 dan akan terselesaikan sampai bulan April 2024

### C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian kualitatif disebut dengan informan yaitu orang yang memberikan informasi mengenai data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Informasi ini dapat berupa situasi dan kondisi latar belakang penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi informan penelitian adalah pemilik usaha yaitu Bapak Otoy sebagai kepala bagian produksi, Ibu Kholilah sebagai penanggung jawab di bagian pemasaran, dan Agus sebagai perwakilan karyawan 1 dan Ikbal sebagai perwakilan karyawan 2 dalam perusahaan yang berkaitan dengan proses produksi dan bagian pemasaran di penggorengan kerupuk di Desa Pagongan Kabupaten tegal

Sedangkan objek penelitian adalah situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2019). Objek dalam penelitian ini adalah studi kelayakan bisnis dalam aspek produksi dan pemasaran. Dengan menggunakan teknik panduan wawancara yang telah disiapkan untuk menggali beberapa informasi yang di butuhkan

### D. Jenis dan Sumber Data

#### a. Data Primer

Data utama yang digunakan oleh peneliti bersumber dari data primer mengenai berbagai hal yang didapatkan secara langsung (Sugiyono, 2019). data primer dalam penelitian ini di dapat dari wawancara langsung dengan pemilik usaha atau informan dan karyawan yang bekerja di pabrik penggorengan kerupuk.

#### b. Data Sekunder

Data tambahan dalam penelitian ini merujuk kepada informasi yang tidak bersumber langsung dari data primer. Data tambahan berfungsi sebagai pelengkap dan penunjang informasi terkait dengan objek penelitian. Sumber data tambahan dapat mencakup bahan bacaan seperti buku, jurnal, artikel, situs web resmi, dan sumber lain

yang relevan dengan topik penelitian yang sedang diangkat (Sugiyono, 2019).

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi melalui beberapa metode berikut:

##### **a. Observasi**

Observasi merujuk pada tindakan pengamatan lapangan yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi informasi yang mungkin tidak diketahui oleh pihak lain (Sugiyono, 2019). Observasi merupakan aspek yang sangat krusial dalam penelitian untuk secara langsung mendokumentasikan informasi, memperoleh pemahaman tentang situasi di perusahaan, dan secara langsung mengamati proses produksi penggorengan kerupuk dengan terlibat langsung di lokasi tersebut.

##### **b. Wawancara**

Wawancara adalah dialog antara dua individu yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam sejalan dengan pengetahuan personal mereka mengenai situasi atau fenomena tertentu (Sugiyono, 2019). Untuk memastikan akurasi informasi, peneliti akan melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik pabrik penggorengan kerupuk untuk mendiskusikan data yang relevan terkait dengan topik penelitian, yaitu analisis bisnis dari perspektif Islam dalam konteks pemasaran dan produksi. Peneliti juga akan mengadakan wawancara dengan karyawan perusahaan, terutama mereka yang terlibat dalam proses produksi.

##### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah proses mencatat kejadian dalam berbagai bentuk, termasuk tulisan, gambar, serta karya-karya monumental, yang bertujuan untuk mendukung hasil dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan sehingga menjadi lebih meyakinkan (Sugiyono, 2019). Peneliti menghimpun berbagai jenis

data yang relevan dengan evaluasi bisnis terkait aspek produksi dan pemasaran. Dokumen yang menjadi bahan rujukan meliputi sejarah perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan beragam data lain yang terkait dengan pabrik penggorengan kerupuk yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

#### **F. Uji Keabsahan Data**

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut (Sugiyono, 2019) meliputi uji kredibilitas data, uji transferabilitas, uji dependabilitas dan uji konfirmasi. Dalam penelitian ini digunakannya uji kredibilitas dan data untuk menguji keabsahan data. Uji kredibilitas data dilakukan dengan triangulasi. Menurut (Sugiyono, 2019) triangulasi data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu

##### **a. Triangulasi sumber**

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber.

##### **a) Triangulasi teknik**

Triangulasi teknik dapat dilakukan pengecekan data kepada sumber yang sama, namun dengan teknik yang berbeda.

##### **b) Triangulasi waktu**

Triangulasi waktu dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan kembali terhadap data kepada sumber dan tetap menggunakan teknik yang sama, namun dengan waktu atau situasi yang berbeda.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Setelah data terkumpul melalui wawancara dengan para informan penelitian, data tersebut akan dihimpun dan selanjutnya dianalisis dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Analisis ini melibatkan penyajian uraian terhadap subjek yang diamati. Kemudian, dalam tahap pembahasan, kesimpulan akan ditarik secara deduktif. Artinya, kesimpulan akan disusun berdasarkan pemahaman dari pertanyaan umum menuju

pertanyaan yang lebih spesifik, dengan tujuan utama untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

a. Pengumpulan Data

Mengumpulkan data adalah langkah terpenting dalam proses penelitian. Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti mengabdikan waktu sehari-hari bahkan berbulan-bulan untuk mengumpulkan data penelitian. Pada tahap awal penelitian, peneliti menjalankan pendekatan penelitian umum mengenai situasi yang sedang diteliti. Ini melibatkan pengamatan, pendengaran, dan pencatatan untuk memperoleh beragam data yang banyak. Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengumpulkan berbagai informasi yang relevan terkait dengan penggorengan kerupuk di Desa Pagongan Kabupaten Tegal.

b. Reduksi Data

Setelah berhasil mengumpulkan data yang mencukupi dari lapangan, langkah selanjutnya adalah melakukan pencatatan data dengan cermat dan detail. Proses reduksi data melibatkan penyusutan, pemilihan, serta pemfokusan pada inti dan elemen-esensi yang signifikan. Pada tahap ini, peneliti mengelola data yang telah terkumpul melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, khususnya terkait dengan analisis kelayakan bisnis pada aspek pemasaran dan produksi di pabrik penggorengan kerupuk di Desa Pagongan, Kabupaten Tegal.

c. Penyajian Data

Langkah berikutnya setelah proses reduksi data adalah memvisualisasikan data. Dalam penelitian kualitatif, data akan disajikan melalui penjabaran singkat, diagram, hubungan antara kategori, grafik, dan format serupa. Selain dari penyajian data dalam bentuk naratif, metode penyajian ini juga mencakup penggunaan grafik, matriks, jaringan kerja, dan chart. Dalam penelitian ini, peneliti akan

menggambarkan data dalam bentuk naratif dan juga tabel yang menggambarkan profil perusahaan serta informasi inti mengenai pabrik penggorengan kerupuk.

d. Verifikasi

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi data. Kesimpulan yang dikemukakan di awal sifatnya masih sementara, dan dapat berubah jika bukti-bukti yang ditemukan pada tahap pengumpulan data berikutnya tidak mendukung. Namun apabila kesimpulan awal didukung oleh bukti-bukti yang kuat dan konsisten saat melakukan penelitian lapangan, maka kesimpulan dapat dikatakan kredibel dan valid.



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Latar Belakang Pendirian Bisnis**

##### **1. Usaha Kerupuk Ninenung**

Kerupuk Ninenung merupakan usaha penggorengan kerupuk yang sudah berdiri dari tahun 2012, diperkirakan sudah berjalan 12 tahun. Usaha kerupuk Ninenung pada tahun 2012 masih dijalankan sendiri oleh suaminya dengan cara berkeliling dengan sepeda motor dan juga dengan menitipkannya di warung-warung makanan siap saji. Usaha semakin berkembang maka Bapak Otoy di tahun 2017 mulai merekrut karyawan dua orang, satu orang membantu Bapak Otoy dalam menggoreng krupuk dan satu orang lainnya membantu istrinya dalam mengemas krupuk kedalam plastik yang sudah tersedia. Usaha kerupuknya yang dinamai “kerupuk Ninenung” semakin hari semakin banyak diminati, sehingga ditahun 2019 Bapak Otoy menambah karyawan menjadi delapan orang, empat orang bertugas membantu menggoreng dan empat orang lainnya membantu mengemas kerupuk yang beraneka jenisnya.

Kerupuk Ninenung merupakan usaha yang menyediakan berbagai macam kerupuk yang sudah di goreng. Menyajikan banyak hasil produksi kerupuk siap saji untuk para konsumen yang bisa dibeli dari grosir dan ecer. Dengan melihat tingginya minat konsumen terhadap makanan ringan tradisional, Bapak Otoy melihat peluang untuk memulai usaha produksi kerupuk yang berkualitas tinggi dan memiliki cita rasa autentik yang dapat memenuhi selera pasar lokal, oleh karena itu usaha kerupuk dapat berjalan selama 12 tahun dan mengalami peningkatan sampai sekarang.

Saat ini asset yang dimiliki oleh Bapak Otoy dan istrinya selain peralatan menggoreng lengkap juga satu kendaraan tosa yang dipergunakan dalam pembelian bahan baku. Penjualan krupuk tidak lagi

secara berkeliling tetapi para bakul kerupuk datang langsung ke lokasi usaha krupuk Nineung, dalam sehari bakul yang membeli kerupuk nineung untuk dijual kembali berjumlah sekitar enam puluhan orang. Krupuk yang terjual setiap harinya seberat empat kwintal dari aneka jenis krupuk.

Bapak Otoy tidak hanya sekedar menjual untuk para konsumen, namun dibalik itu beliau melihat kualitas yang ada pada hasil produksi penggorengan kerupuk agar memiliki rasa yang khas, sehat, dan autentik. Bapak Otoy memiliki teknik penggorengannya sendiri yang menjadikannya memiliki ciri khas terhadap rasa kerupuk nineung tersebut. Proses penggorengan juga tergolong menyehatkan karena minyak diganti dua kali dalam sehari, pagi dan sore. Sebelum penggorengan, kerupuk dimasukkan kedalam oven panas agar kerupuk bisa mengembang saat di goreng, setelah itu di goreng dalam 2 wajan kualiti besar yang sangat panas, setelah kerupuk mengembang, dapat di masukkan kedalam wadah yang menampung kerupuk yang sudah matang.

Hingga saat ini persaingan bisnis kerupuk sudah semakin banyak, dan berdasarkan pernyataan dari pemilik usaha kerupuk nineung itu sendiri yakni tetap memberikan harga terbaik dan menegdepankan kualitas untuk para konsumen ditengah banyaknya usaha kerupuk yang memberikan harga termurah tapi tidak melihat kualitas yang ada pada kerupuknya. sejauh ini harga kerupuk dan kualitas penggorengannya sesuai, bahkan kami mematok harga yang murah, dilihat dari beberapa konsumen yang selalu beli berulang kali tetapi tidak ada komplein soal kualitas, baru ada komplein jika harga naik yang dikarenakan bahan baku naik (Bapak Otoy, pemilik usaha kerupuk Nineung, November, 2023).

Hal tersebut diketahui bahwa, ditengah banyaknya pesaing usaha, kualitas dan rasa juga salah satu hal yang harus dipertahankan atau ditingkatkan. Kunci dari mempertahankan konsumen juga ditentukan oleh rasa hingga kualitas menjadi peranan penting dalam penjualan

kerupuk. Kerupuk Nineung juga terus berusaha dalam mengembangkan dan menjaga kualitas rasa agar memiliki ciri khas nya tersendiri.



**Gambar 4.1**

### **Logo Kerupuk Nineung**

*Sumber: Dokumentasi pribadi*

Nama perusahaan/Bisnis	: Kerupuk Nineung
Alamat	: Jl Datuk Kahfi No. 47 Rt 05/01 Desa Pagongan Kecamatan Dukuhturi Kabupaten Tegal
Telepon	085225581590

## **2. Lokasi Dan Jam Operasional Kerupuk Nineung**

Berikut ini adalah Google Maps petunjuk lokasi usaha Kerupuk Nineung, berlokasi di Jl Datuk Kahfi No. 47 Rt 05/01 Desa Pagongan Kecamatan Dukuhturi Kabupaten Tegal



**Gambar 4.2**

**Lokasi Kerupuk Nineung**

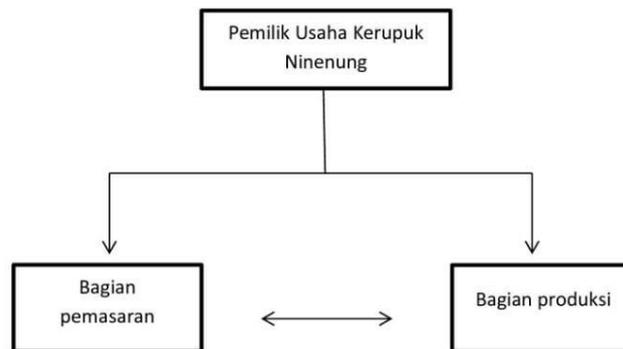
*Sumber: dokumentasi pribadi*

**Tabel 4.1**

**Jam operasional Kerupuk Nineung**

Hari	Jam Buka
Senin	08:00-17:00
Selasa	08:00-17:00
Rabu	08:00-17:00
Kamis	08:00-17:00
Jumat	08:00-17:00
Sabtu	08:00-17:00

### 3. Struktur organisasi



**Gambar 4.3**  
**Struktur organisasi**

#### 1) Bagian Produksi

Bagian ini bertanggungjawab mengenai produksi kerupuk dan membantu pemilik usaha selama proses produksi berlangsung sesuai arahan dari pemilik usaha. Bagian produksi juga terlibat dalam bagian pemasaran dikarenakan kurangnya karyawan (Bapak Otoy, pemilik usaha kerupuk Nineung, November, 2023)

#### 2) Bagian Pemasaran

Bagian Pemasaran bertanggungjawab memasarkan dan menerima pemesanan dari konsumen. Mencatat semua dan memperkirakan jumlah hasil produksi dengan jumlah pesanan yang ada. Bagian pemasaran juga terhubung dengan bagian produksi

### B. Hasil dan Pembahasan Penilaian Kelayakan Bisnis Kerupuk Nineung

#### a) Penilaian Aspek pemasaran

Penilaian perspektif pasar penting karena tidak ada bisnis yang dapat bertahan tanpa minat terhadap produk/ administrasi. Sudut pandang pasar antara lain untuk mengetahui seberapa besar wilayah pasar, perkembangan permintaan, dan porsi industri secara keseluruhan dari barang yang

bersangkutan. Bagaimana keadaan persaingan di antara pembuat dan siklus hidup produk juga penting untuk diperiksa. Permintaan dapat diartikan sebagai berapa banyak barang dagangan yang dibutuhkan oleh pembeli yang dapat membeli pada tingkat nilai yang berbeda. Penawaran dicirikan sebagai jumlah barang dagangan yang disajikan di pasar pada tingkat nilai yang berbeda. Analisis aspek pemasaran dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran dan strategi pemasaran (*segmentation, targeting, positioning*) yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam sasaran. Berikut ini merupakan bagian dari aspek pemasaran yang akan diteliti:

#### 1) Strategi Pemasaran (*segmentation, targeting, positioning*)

Penilaian aspek pemasaran dikatakan layak apabila produk yang ditawarkan dapat diterima pasar dan memiliki strategi pemasaran yang jelas pada suatu usaha. Maka dari itu, penulis akan menganalisis aspek pemasaran menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) pada Kerupuk Ninenung. Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang merupakan perpaduan variabel-variabel yang bisa dikendalikan dan dimobilisasi untuk mencapai suatu segmen pasar tertentu. Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada target atau segmen pasar

##### a. Segmentasi (*segmentation*)

Segmentasi pasar merupakan strategi yang dilakukan pengusaha untuk membagi kelompok konsumen menjadi beberapa bagian kategori yang berbeda. Segmentasi pada umumnya dikelompokkan menjadi 3 bagian, yaitu berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis. Dalam melakukan kegiatan bisnis, pengusaha harus bisa melaksanakan segmentasi agar kegiatan operasional dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan, peneliti menanyakan apa yang dilakukan pemilik usaha dalam melakukan segmen pasar, hasil yang diperoleh dari wawancara adalah di kerupuk Nineung melakukan dua strategi segmentasi yang ada, yaitu segmentasi secara geografis dan demografis

Berdasarkan pada informasi yang di dapat, pemilik usaha kerupuk nineung melakukan dua segmentasi, yaitu demografis dan geografis. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ari Suyatna, 2022) mengatakan bahwa dalam melakukan kegiatan bisnis, seorang pemilik usaha harus melakukan uji kelayakan pada segmentasi ini agar kegiatan bisnis bisa berjalan dalam jangka panjang, oleh karena itu usaha Kerupuk Nineung memerlukan penelitian lebih lanjut mengenai dua variable ini dalam segmentasi pasar, yaitu variable geografis dan variable demografis.

**a) Variabel Geografis**

Penerapan segmentasi geografis yang dilakukan oleh Ibu Kholilah meliputi wilayah Kota Tegal dan Kabupaten Tegal. Seperti hasil wawancara yang dilakukan dengan kepala Pemasaran bahwa Secara geografis, usaha kita mencakup wilayah Desa Pagongan dan sekitarnya, tapi untuk konsumen yang diluar wilayah tersebut bisa memesan lewat *whatsapp* dan dikirim menggunakan transportasi sini tetapi dalam kuantiti yang banyak. Alasan kita memilih di Desa Pagongan karena wilayah disini cukup strategis, akses ke kota dan ke wilayah kabupaten Tegal juga gampang. Harapan membangun bisnis disini ya karena merasa tepat wilayahnya. Dilanjut dengan wawancara bersama karyawan kerupuk nineung di bagian pemasaran memberikan pernyataan bahwa akses lokasi memudahkan karyawan untuk pengiriman barang.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu kholilah dan Iqbal, dapat disimpulkan bahwa lokasi menjadi tujuan yang utama dalam pendirian bisnis dan mengembangkannya, Menurut penelitian oleh (Ari Suyatna, 2022) bisnis dinilai dari apakah cukup strategis lokasinya atau tidak, karena lokasi dan wilayah menjadi faktor yang utama dalam membangun suatu usaha, usaha Kerupuk Nineung memilih lokasi di Desa Pagongan yang mana lokasi tersebut strategis dan jarak ke kota mudah di jangkau, oleh karena itu dalam variable geografis kerupuk nineung dapat dikatakan layak.

#### **b) Variabel Demografis**

Pada variabel demografis, segmentasi dilakukan dengan membagi pasar kedalam beberapa kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, ras, pendidikan, serta pekerjaan. Variable demografis ini merupakan variabel yang populer dalam menentukan segmentasi kelompok pembeli. Seperti halnya pada wawancara bersama Ibu Kholilah yang menyatakan bahwa Kalau dilihat dari segmentasi demografisnya, segmentasi pasarnya adalah orang dewasa, kalau dari jenis kelaminnya semua bisa, kalau dari segi pekerjaan para pembeli rata-rata penjual. Pemilik usaha juga ingin semua kalangan bisa menikmati hasil kerupuk goreng

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa segmentasi demografis yang dilakukan pada Kerupuk Nineung berfokus pada orang dewasa dan untuk jenis kelamin wanita dan laki-laki semua golongan bisa menikmati, pekerjaan rata-rata para pedagang dikelas masyarakat menengah, menurut penelitian oleh (Ari Suyatna, 2022) penting dilakukan

analisis pada variable demografis karena menentukan kelompok pelanggan agar produk yang di pasarkan dapat terjual kepada segmentasi yang ada. Kerupuk Nineung sudah menetapkan pada siapa tujuan menetapkan variabel demografis ini.

#### **b. Penetapan Pasar Sasaran (*Targetting*)**

Setelah Segmentasi pasar yang sudah diteliti, berikutnya kerupuk Nineung melakukan targetting atau menentukan target pasar berdasarkan yang telah dipilih dalam analisa segmentasi pasar. Target pasar adalah sekelompok konsumen yang dijadikan tujuan sasaran bisnis untuk melakukan sebuah tawaran terhadap produk agar memenuhi tujuan pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Kholilah, menunjukkan untuk target pasar yang kita fokuskan sama dengan yang disampaikan dalam hal demografisnya, dimana yang menjadi target pasar kita adalah para penjual atau bakul- bakul. Karena pada umumnya bakul-bakul tersebut membeli dalam kuantiti yang banyak dan dijual lagi. dari segi ekonomi, target pasar yang kami tuju yaitu orang-orang kelas menengah

Dari wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa target pasar yang telah ditentukan oleh Kerupuk Nineung adalah masyarakat kelas menengah yang pekerjaannya adalah pedagang. Menurut penelitian oleh (Ari Suyatna,2022) menentuka pola target yang telah dilakukan adalah penetapan sasaran terkonsentrasi, oleh karena itu fokus dari usaha ini adalah para pedagang yang level perekonomiannya berada di kelas menengah, Kerupuk Nineung sudah menetapkan target sasaran yang tepat dan sesuai.

**c) Positioning**

Positioning dalam usaha sangatlah penting karena hal ini bisa menjadi penentuan yang bisa membuat citra merek menjadi lebih baik lagi agar bisa diingat oleh konsumen. Dengan kata lain, positioning adalah suatu perilaku yang dilakukan oleh perusahaan dalam menentukan produk dan strateginya agar produk tersebut dapat meninggalkan kesan yang membekas oleh konsumen.

Pada kenyataannya, posisi Kerupuk Nineung telah mendapat kesan yang baik di hati para konsumennya, karena usaha ini menjual berbagai macam kerupuk dan hal tersebut bisa menjadi pilihan menunya dan produk yang dijual dengan harga yang tergolong terjangkau. Faktor tersebut menjadi salah satu yang membuat konsumen selalu mengingat kerupuk nineung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, sebagai menyatakan untuk bisa menetapkan kesan yang baik dari produk kerupuk nienung di hati para konsumen bukanlah hal yang mudah, akan tetapi kita terus berusaha untuk memposisikan produk kita menjadi produk nomer satu dengan cita rasa yang bagus dan harga yang terjangkau, hal tersebut bisa menjadi salah satu nilai plus atau nilai baik yang dapat diterima oleh para pelanggan. Yang tetap dipertahankan adalah cita rasa dan harganya yang terjangkau dan juga kompetitif sehingga ketika pelanggan membeli produk di tempat lain dengan barang yang sama bisa membedakan dari cita rasanya

Dilanjutkan dengan wawancara bersama Ibu Kholilah yang memberikan pernyataan yang mengedepankan kesan kepada konsumen, agar bisa menarik hati pelanggan yang berdatangan kesini, kaya soal rasa dan harga, pada kenyataannya, memang banyak konsumen yang selalu membeli lagi disini dan memberikan kesan yang bagus kepada pemilik usaha.

Menurut (Ari Suyatna, 2022) *positioning* dalam sebuah usaha sangat penting dalam analisis kelayakan bisnis karena perilaku para pelaku usaha dalam merancang produk dan strategi agar memberikan kesan yang baik untuk pelanggan oleh karena itu, dari hasil wawancara yang telah dilakukan bersama Bapak Otoy dan Ibu Kholilah, memposisikan produk di benak konsumen adalah menjadi hal yang utama dalam berjualan. Dalam memposisikan produk di hati konsumen, pengusaha harus memperhatikan kualitas produk dan memberikan penjelasan kepada konsumen tentang produk yang di pasarkan melalui pengolahan informasi dan persepsi itu sendiri. Seperti pelaku usaha Kerupuk Nineung yang mengutamakan produknya agar memiliki kesan yang khas di benak konsumen dengan cara menjaga cita rasa yang disajikan dengan harga yang murah atau terjangkau. Dengan mengutamakan produknya, Kerupuk Nineung menambah nilai positif agar tidak ada yang merugikan orang lain dan konsumen.

Menurut penelitian terdahulu oleh (Ari Suyatna, 2022) mengatakan bahwa dikatakan layak usahanya jika strategi pemasaran yang meliputi *segmentation, targeting, positioning* terpenuhi. Oleh karena itu, dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik usaha, dapat disimpulkan bahwa Kerupuk Nineung dilihat dari aspek pemasaran dinilai dari segmentasi pasar yang ditentukan pada variable geografis dan demografis sudah tepat dalam menentukan strategi wilayah usaha dan penentuan kelompok pelanggan, lalu di target pasar sudah menentukan apa saja yang menjadi sasaran pemasaran,

dan *positioning* yang sudah memperhatikan kualitas produk agar dapat memberikan kesan yang baik untuk konsumen, dari uraian hal tersebut Kerupuk Nineung bisa dikatakan layak juga memenuhi strategi pemasaran dalam studi kelayakan bisnis dan

## 2) Bauran Pemasaran

Dari hasil analisis segmentasi, target, dan posisi pasar, maka selanjutnya adalah melakukan strategi pemasaran.

### 1. *Product* (produk)

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan sebuah perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Suliyanto, 2010). Produk adalah suatu sifat yang abstrak, baik bisa dirasa maupun tidak di rasa, termasuk kemasan warna dan harga dari perusahaanya. Pelayanan perusahaan dan penjual yang diterima pembeli untuk memuaskan kebutuhannya. Produk yang ditawarkan bisa berupa barang atau jasa.

Berikut merupakan barang yang ada pada Kerupuk Nineung

#### a) Kerupuk kucai

Kerupuk kucai ini memiliki rasa yang unik karena daun kucai, sayuran khas Indonesia dibuat dengan adonan tepung dan digoreng sampai renyah



**Gambar 4.4**

### **Kerupuk Kucai**

*Sumber: dokumentasi pribadi*

b) Kerupuk Rambak

Kerupuk rambak ini memiliki rasa yang khas karena terdapat campuran daging dan tepung di dalamnya, biasanya kerupuk rambak ini bisa untuk pendamping makanan berat seperti bakso, soto, mie ayam, dan lain lain.



**Gambar 4.5**

**Kerupuk Rambak**

*Sumber: dokumentasi pribadi*

c) Kerupuk Melati

Kerupuk Melati adalah jenis kerupuk yang terbuat dari tepung tapioka atau tepung terigu yang dicampur dengan air dan bumbu-bumbu lainnya seperti garam, lada, dan bawang putih. Adonan tersebut kemudian diolah dan diproses hingga menjadi lembaran tipis yang kemudian digoreng hingga mengembang dan menjadi renyah. Kerupuk Melati sering memiliki bentuk yang menyerupai bunga melati, dengan bagian tengah yang menonjol dan tepi yang berlipat.



**Gambar 4.6**  
**Kerupuk Melati**

*Sumber: dokumentasi pribadi*

d) Kerupuk Cipir

Kerupuk ini terbuat dari umbi kecipir yang diiris tipis-tipis kemudian digoreng hingga kering. Umbi kecipir yang digunakan biasanya dipilih yang masih muda dan memiliki tekstur yang renyah.



**Gambar 4.7**  
**Kerupuk Cipir**

*Sumber: dokumentasi pribadi*

e) Kerupuk Mie

Kerupuk Mie adalah variasi kerupuk yang terbuat dari adonan mie yang kemudian digoreng hingga kering. Proses pembuatannya melibatkan pembuatan adonan mie dari tepung terigu, air, garam, dan kadang-kadang telur.

Adonan mie kemudian diproses dengan cara yang mirip dengan pembuatan mie pada umumnya, yaitu diuleni, diulurkan, dan dipotong-potong sesuai dengan ukuran yang diinginkan.



**Gambar 4.8**  
**Kerupuk Mie**

*Sumber: dokumentasi Pribadi*

f) Kerupuk Warna Warni

Kerupuk warna warni ini memiliki sebuah keunikan didalamnya, karena disetiap kerupuknya terdapat warna yang berbeda-beda



**Gambar 4.9**

**Kerupuk Warna Warni**

*Sumber: dokumentasi pribadi*

g) Kerupuk Jengkol

Kerupuk jengkol merupakan kerupuk dengan perisa jengkol, sayuran khas Indonesia, kerupuk ini menjadi favorite masyarakat Indonesia



**Gambar 4.10**  
**Kerupuk Jengkol**

*Sumber: dokumentasi pribadi*

Strategi produk yang dilakukan oleh kerupuk Nineung adalah dengan menyediakan berbagai macam produk yang ditawarkan, dengan hal itu, konsumen bebas dapat memilih sesuai kebutuhannya, dan tidak bosan karena pada setiap tahunnya, Kerupuk Nineung terkadang menambahkan produk kerupuk baru kepada para konsumen karena Bapak Otoy selalu membaca pasar, bagaimana kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, Bapak Otoy bahwa selalu menyediakan berbagai macam produk untuk pilihan kepada pelanggan yang akan membeli, jadi mereka (pelanggan) bisa membeli dengan bebas terkadang Bapak Otoy juga menambahkan item baru selagi ada stok di bahan bakunya bisa menambahkannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Erli Dayinati et al.,2023) salah satu yang menjadi penilaian kelayakan pada produksi adalah dimilikinya produk yang memiliki keunggulan dan menyediakan pilihan lengkap, mengindikasikan diversifikasi yang baik dalam barang yang ditawarkan.

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Kerupuk Nineung memberikan banyak penawaran produk kepada pelanggan yang bertujuan agar para pelanggan bisa memilih macam aneka kerupuk dan bisa membeli tergantung kuantiti yang diinginkan dan Kerupuk Nineung juga menambahkan item baru jika ada.

## **2. Price (harga)**

Harga merupakan peran yang sangat penting dalam kegiatan jual beli. Penentuan tingkat harga sangat berpengaruh dalam keberhasilan bisnis. Pada tahun 2012 awal pendirian usaha yang dilakukan Bapak otoy dan istrinya mereka menentukan harga jual tergolong mudah dan tanpa melihat segmentasi pasar yang mana dari hal tersebut mengikuti harga jual dari bahan baku yang mereka beli dari produsen lain. Bapak Otoy menentukan harga jual tergantung pada kenaikan bahan baku, seperti yang sering terjadi kenaikan minyak, maka akan berlangsung pada harga jual kerupuknya, di karenakan mereka tidak bisa mengurangi takaran pada isi kerupuknya.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Kholilah, Cara menentukan harga jual yaitu dengan mengikuti harga bahan baku, jika bahan baku naik seperti minyak yang kadang naik dan turun pemilik usaha menambahkan harga kepada konsumen tapi tidak banyak, karena konsumen terkadang *complain* dengan harga kerupuk goreng yang naik, jika harga minyak turun atau stabil harga kembali seperti semula.

Hal tersebut memberikan pernyataan bahwa Kerupuk Nineung memberikan harga yang sama kepada konsumen agar menyesuaikan dengan harga pasar yang ada

Berikut ini daftar harga jual dari kerupuk nineung:

**Tabel 4.2**  
**Harga jual kerupuk nineung**

<b>Nama Kerupuk</b>	<b>Harga/kg</b>
Kerupuk kucai	Rp 25.000
Kerupuk rambak	Rp 25.000
Kerupuk melati	Rp 25.000
Kerupuk cipir	Rp 25.000
Kerupuk mie	Rp 25.000
Kerupuk warna warni	Rp 25.000
Kerupuk jengkol	Rp 25.000

**Tabel 4.1**

*Sumber: Wawancara pribadi*

Harga jual hasil penggorengan kerupuk “Nineung” bisa dikategorikan sesuai dengan segmentasi pasar yang ada, dan terbilang terjangkau untuk berbagai kalangan dan tetap menjual kerupuk tanpa mengurangi kualitas yang ada pada kerupuk. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Kholilah, Bagian pemasaran, mengatakan bahwa sejauh ini harga kerupuk dan kualitas penggorengannya sesuai, bahkan mematok harga yang murah, dilihat dari beberapa konsumen yang selalu beli berulang kali tetapi tidak ada komplein soal kualitas, pada saat harga naik karena bahan baku nya naik, baru adanya komplein dari pelanggan

Berdasarkan harga yang ditetapkan oleh penjual Kerupuk Ninenung, terbilang terjangkau dan disesuaikan dengan segmentasi pasar yang ada. dan untuk kualitas produknya tetap diutamakan karena Kerupuk Nineung mementingkan kualitas, karena jika kualitas bagus makan konsumen tidak lari pada lain

Kemudian juga mementingkan selera konsumen terhadap jenis produk kerupuk yang beraneka ragam sehingga akan menambah daya tarik konsumen. Menurut penelitian oleh (Ariana Nur Ifadloh, 2022) penetapan harga salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar bisa diterima oleh pasar. Oleh karena itu, penetapan harga tersebut juga salah satu strategi yang dilakukan Kerupuk Nineung agar bisa diterima pasar sekaligus memperkenalkan produk dengan memasarkan harga jual yang murah.

### 3. *Promotion (promosi)*

Strategi promosi yang dilakukan Bapak Otoy dan Ibu Kholilah pada tahun 2012 mendatangi satu warung ke warung lainnya menggunakan motor, seperti warung bakso, warung rujak, warung makan dll. Setelah itu, mulai mulut ke mulut dan semakin dikenal membuat pelanggan datang dengan sendirinya mengambil kerupuk di sore hari setelah pengemasan, beberapa ada yang pesan lewat *whatsapp* dan diantar oleh karyawannya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama Bapak Otoy, mengatakan Bahwa pada tahun 2012 teknik pemasaran yang dilakukan dengan cara keliling menggunakan motor dari satu warung ke warung lainnya yang niatnya untuk mengenalkan dan mengenalkan kerupuknya, sambil mengumpulkan modal untuk usaha lebih besar lagi, dan setiap tahun ada perkembangan baik dan hasil produksi meningkat akhirnya mempunyai tempat penggorengan yang lebih luas dengan itu bisa memproduksi kerupuk lebih banyak, terus sampai sekarang ada beberapa karyawan yang keliling juga bawa kerupuk untuk masuk ke warung-warung tapi lebih banyak konsumen yang ambil kesini dan sekali ngambil kira- kira 2-20 kg dalam sehari tergantung kebutuhan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ariana Nur Ifadloh,2022) dalam menentukan strategi promosi harus memberikan branding yang tepat dan efektif agar bisa membentuk citra produk yang baik di mata konsumen. Dari hasil produksi Kerupuk Nineung, hal ini sangat mengutamakan kualitas dan menampilkan yang terbaik untuk pelanggan, karena menurut Bapak Otoy jika hasil yang kita pasarkan memuaskan akan mendapatkan umpan balik yang baik dari konsumen, seperti menjadi langganan. Dan sejauh ini, tidak ada yang komplein mengenai kualitas, karena Kerupuk Nineung memberikan yang terbaik bagi hasil produksinya pada konsumen. Walaupun kerupuk nineung tidak mencantumkan strategi promosi yang khusus teknik utamanya adalah memberikan harga yang murah dan mementingkan kualitas agar menarik hati konsumen

#### **4. Place (lokasi)**

Strategi pemilihan lokasi yang ada pada Kerupuk Nineung berada di Desa Pagongan Kabupaten Tegal. Penentuan lokasi sudah tergolong sesuai karena Desa Pagongan merupakan Desa yang berada pada perbatasan Kota tegal yang jaraknya ke Kota Tegal sejauh 1,5 Km. sehingga, akses lokasi penjualannya dapat terjangkau dengan mudah oleh konsumen, lokasi nya pun strategi di depan jalan yang kelebarannya bisa di lewati oleh truk, mobil, dan roda dua. Hal tersebut sesuai dengan segmentasi pasar yang ada pada Kerupuk Nineung. Selain itu, saluran distribusi online juga dapat dipesan melalui whatsapp, bisa pesan antar dalam kuantiti banyak.





**Gambar 4.11**

**Letak rumah usaha**

*Sumber: dokumentasi pribadi*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Kholilah, mengatakan bahwan target pasar sudah jelas, ke kalangan penjual-penjual makanan di Tegal, seperti penjual bakso, tahu gejrot, soto, dan lain lain. banyak dari mereka yang menjual lagi ke warung- warung makanan, karena lokasi kami gampang di lewati banyak yang membeli datang ke rumah langsung

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ariana Nur Ifadloh, 2022) pemilihan lokasi merupakan hal yang terpenting untuk membangun usaha dan mengembangkannya. Dalam pemasarannya, Kerupuk Nineung memasarkan dan menjual produknya untuk meningkatkan penjualan produknya. Sementara itu, dalam hal menentukan target pasar sudah memiliki acuan yang jelas, yaitu menargetkan dari kalangan apa saja dari yang penjual makanan seperti, soto, bakso, mie ayam, seblak, tahu gejrot sampai konsumen yang hanya membeli untuk konsumsi pribadi. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kerupuk Nineung telah memilili tujuan yang jelas dalam menentukan sasaran konsumen menggunakan strategi pemasaran yang dikembangkan.

Pada penialaian bauran pemasaran yang telah dilakukan, pengenalan produk kerupuk nineung kepada pelanggan sudah berhasil karena menawarkan produk yang beraneka ragam

macamnya strategi ini dilakukan agar pelanggan bisa memilih produk yang diinginkannya, lalu menawarkan harga yang terjangkau dan bisa di beli oleh semua kalangan, lalu strategi promosi kerupuk nineung tidak memiliki secara khusus hanya menawarkan produk dengan berkualitas, dan memilih lokasi usaha yang strategis.

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa Kerupuk Nineung yang sudah berjalan 12 tahun telah memenuhi kelayakan bisnis pada aspek pemasaran dalam penilaian strategi pemasaran yang meliputi segmentasi, target pasar, dan positionin. Dalam segmentasi pasar, Kerupuk nineung membagi dua variabel, yaitu variabel geografis dan variabel demografis. Pada variabel geografis lokasi usaha strategis dan memudahkan pelanggan yang ingin membelinya, sedangkan dalam variabel demografis segmentasi pasarnya adalah orang dewasa yang berprofesi sebagai pedagang. Pada penetapan pasar Kerupuk Nineung memfokuskan para pedagang dan masyarakat kelas menengah, pada positioning, kerupuk nineung memperhatikan kualitas produk dengan cara menjaga cita rasa yang khas agar memberikan kesan yang baik untuk konsumen.

Pada bauran pemasaran, produk yang ditawarkan oleh Kerupuk nineung berane ragam strategi produk yang diberikan oleh pemilik usaha adalah dengan memberikan banyak item agar pembeli dapat memilih kerupuk yang berbeda, pada penetapan harga, kerupuk nineung mematok Rp 25,000/kg pada semua jenis kerupuknya, strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha sudah tepat karena menyesuaikan segmentasi pasar yang ada. dalam promosi, kerupuk nineung tidak memiliki strategi promosi yang khusus akan tetapi seiring berjalannya waktu karena faktor dari mulut ke mulut, para pembeli berdatangan sendiri ke rumah usaha, dalam penetetapan lokasi usaha sudah tepat karena jarak

antara usaha dengan kota cukup dekat dan dapat dikatakan strategis.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ariana Nur Ifadloh, 2022) perusahaan dapat dikatakan layak dalam aspek pemasaran jika aspek-aspek dapat terpenuhi semuanya. Oleh karena itu, Kerupuk Nineung dapat dikatakan bahwa usahanya berarti layak pada aspek pemasaran untuk dijalankan dan di kembangkan dengan startegi pemasaran yang jelas dalam menargetkan peluang pasar yang ada

## **b) Penilaian Aspek Produksi**

Aspek produksi mencakup analisis kesiapan dalam menjalankan usahanya dengan menilai ketetapan lokasi, layout, serta kesiagaan ketersediaan mesin-mesin teknologi yang digunakan untuk bisnis

### **a. Penentuan ketetapan lokasi**

Menentukan lokasi usaha dalam masyarakat bertujuan agar keberadaan perusahaan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dan dapat dijalankan secara ekonomis, efektif, dan efisien (Sulasih et al., 2021). Dalam pemelihan lokasi bisnis, lebih baik menentukan beberapa faktor utama, diantaranya: ketersediaan bahan mentah, letak pasar yang dituju, ketersediaan sumber energy, air dan sarana komunikasi, ketersediaan tenaga kerja, serta fasilitas transportasi.

#### **1) Ketersediaan bahan mentah**

Ketersediaan barang mentah merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang diperlukan dalam membuat Keputusan sehingga kebutuhan akan bahan ataupun barang untuk keperluan kegiatan perusahaan baik produksi maupun penjualan dapat terpenuhi secara optimal dengan resiko yang sekecil mungkin (Sulasih, 2019)

Usaha ini awal berdiri pada tahun 2012 yang mana tempat penggorengan dan pengemasan dalam satu ruangan, pada saat itu pembelian bahan baku juga lebih dekat, jarak 50 meter dari rumahnya,

namun sekarang pembelian bahan baku lebih jauh namun tidak menjadi masalah bagi pemilik Kerupuk Nineung.

“Pada saat kami merintis usaha, pemasok bahan baku lebih dekat dibandingkan pembelian yang sekarang ini, dulu jaraknya Cuma 50 meter aja dari tempat produksi, dan pembelian bahan baku sekarang lebih jauh namun ga masalah karena karena bahan baku yang kami beli dari sana lebih bagus dan bisa dikirim ke lokasi usaha saya” (Bapak Otoy, pemilik usaha kerupuk Nineung, November, 2023)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Tiarso, 2016) ketersediaan bahan mentah bisa dikatakan layak apabila bahan baku tersebut dapat di dapatkan. Dari wawancara yang dilakukan dengan pemilik Kerupuk Nineung, dapat diketahui bahwa kesediaan bahan baku kerupuk mudah di dapatkan. Hal tersebut karena pemasok bahan baku bisa mengirim bahan mentah ke lokasi usaha dan memudahkan pekerjaan, pemasok tersebut juga menjual dengan harga grosir kepada pemilik usaha.

## **2) Letak Pasar Yang Dituju**

Yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi bisnis yaitu biaya distribusi dan transportasi baranghasil produksi dari pabrik ke konsumen, lokasi bisnis sebaiknya tidak berjauhan dengan lokasi pasar yang dituju (Suliyanto, 2010). Jarak lokasi usaha dengan pemasok bahan baku cukup jauh, namun lokasi distribusi barang jadi tidak jauh karena kerupuk yang sudah dikemas dijual dirumah produksi dan banyak pembeli yang mengambil langsung ke rumah produksi.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Bapak Otoy, Pemilik Usaha yang mengatakan bahwa para pembeli hanya mengambil langsung ke rumah produksi kerupuk, dan beberapa lainnya diantar ke pembeli yang memesan dalam jumlah banyak.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Tiarso, 2016) Letak pasar yang dituju dapat dikatakan layak apabila pendistribusian hasil lokasinya terjangkau. Dari wawancara diatas, letak pasar yang dituju tidaklah jauh, bahkan para pembeli mengambil langsung ke rumah produksi dan tidak banyak memakan biaya pendistribusian barang, oleh karena itu kerupuk nineung mudah di dapatkan oleh pembeli.

### **3) Ketersediaan Sumber Energi, Air, dan sarana Komunikasi**

Setiap usaha diperlukannya sumber energi yang berguna untuk menggerakkan mesin mapun peralatan lainnya, ketersediaan fasilitas air dan sarana komunikasi juga sangat penting untuk mendukung proses produksi (Suliyanto, 2010)

Bapak Otoy mengatakan bahwa lokasi usaha sekarang sangat mempermudah bahan baku juga perolehan sumber energy, air, dan komunikasi. Hal tersebut dikarenakan letak lokasi usaha berada di dekat tengah penduduk dan tidak jauh dari perkotaan. Sarana komunikasi di lokasi ini juga mudah, sinyal juga mudah didapatkan dan lancer, sehingga komunikasi mudah antara penjual dan pembeli secara *online*. Mesin pengeringan kerupuk pakai oven yang bergerak pakai gas, sudah ada yang memasok persediaan gas dan tempat penggorengan menggunakan kayu bakar, tiap hari membeli kayu bakar yang berada di Desa Grogol, desa sebelah dan dikirim kesini oleh penjual kayu bakarnya, dan mengatakan bahwa belum ada kendala dalam proses produksi, untuk sinyal jaringan juga mudah tidak ada kendala jika ada yang ingin pesan kerupuk secara online di *whatsaap* langsung terkirim dan langsung terproses.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tiarso, 2016) ketersediaan air, energi, dan sarana komunikasi sangat penting untuk

menunjang proses produksi dan dikatakan layak apabila terpenuhi semuanya. Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa ketersediaan sumber energi, air, dan komunikasi sangatlah mudah di dapatkan. Dalam perolehan energi bahan baku seperti gas dan kayu bakar, masing-masing sudah ada pemasok tersendiri, aliran air juga mudah di dapatkan dan sinyal jaringan juga lancar sehingga memudahkan untuk proses komunikasi dengan pelanggan secara *online*.

#### 4) Ketersediaan tenaga Kerja

Perusahaan harus menganalisis ketersediaan supply tenaga kerja, baik tenaga kerja yang terampil ataupun tenaga kerja kasar, hal ini berpengaruh terhadap biaya produksi yang ditanggung perusahaan. Biasanya perusahaan akan merekrut karyawan sesuai dengan *jobdesk* yang dibutuhkan dalam perusahaan tersebut.

Tenaga kerja disediakan *mess* oleh pemilik usaha. Lokasi *mess* juga masih satu rumah dengan pemilik usaha, bedanya lokasi tersebut berda di lantai atas. Fasilitas tersebut bertujuan agar para karyawan jaraknya tidak terlalu jauh dengan lokasi produksi dan kebetulan sebagian besar karyawannya merupakan orang Tasik, Jawa Barat.

Bapak Otoy mengatakan bahwa Para pegawai yang bekerja disini di dominasi oleh orang Tasik, maka dari itu, juga menyediakan mess untuk mereka tinggal supaya lebih mudah dan jarak kontrakannya tidak jauh dari tempat produksi. Hal ini di dukung oleh dua pekerja yang memberikan pernyataan bahwa mereka mendapatkan mess dari pemilik usaha, yang mengtakan bahwa mendapatkan tempat tinggal dari pemilik usaha, Bapak Otoy, mengingat karyawan didominasi dari Kota Tasik dan agar tidak terlalu jauh dari lokasi produksi.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani, 2024) ketersediaan tenaga kerja akan berpengaruh kuat terhadap perusahaan. Dari wawancara yang telah dilakukan, pemilik usaha menyediakan mess untuk para pegawai kerupuk nineung yang berasal dari Tasikmalaya, Jawa Barat sehingga tidak terlalu jauh dari lokasi produksi dan tidak memakan waktu.

#### **5) Ketersediaan Fasilitas Transportasi**

Ketersediaan fasilitas transportasi sangat penting untuk keperluan usaha, yaitu untuk pengangkutan bahan mentah ke pabrik, dan produk jadi ke pasar. Ketersediaan sarana transportasi yang baik dapat menjadi solusi bagi daerah yang kurangnya akses untuk pemesanan produk.

Dalam memilih lokasi usaha Kerupuk Nineung, pemilik Kerupuk Ninenung, yaitu Bapak Otoy memilih lokasi yang strategis dan terjangkau yaitu berada di Jl Datuk Kahfi No. 47 Rt 05/01 Desa Pagongan Kecamatan Dukuhturi Kabupaten Tegal. Beberapa alasan yang menentukan lokasi bisnis Kerupuk Nineung ini dipilih sebagai berikut:

- a. Pada lokasi ini dekat dengan pusat kota karena jarak dari Desa Pagongan ke Kota Tegal sejauh 1,5 Km. dikarenakan, Desa Pagongan terletak di perbatasan kota dan kabupaten
- b. Jarak antara tempat penggorengan dan tempat pengemasan kerupuk hanya 50 meter, dikarenakan agar hemat tenaga dan kerupuk tidak lama terkena angin
- c. Lokasi ini mudah dijangkau oleh banyak orang, karena jalan yang ada cukup lebar dan tidak dalam gang

Pemilik usaha mengatakan bahwa dalam pengiriman bahan mentah maupun bahan jadi menggunakan alat transportasi tossa, dimana alat transportasi tersebut digunakan untuk

mempermudah pendistribusian suatu barang. Keadaan jalan yang gampang dilewati tidak terlalu sempit dan beraspal memudahkan akses transportasi.

Berdasarkan wawancara bersama Bapak Otoy mengenai akses transportasi mudah disini karena jalannya juga sudah beraspal jika ada kiriman bahan mentah ataupun pengiriman kerupuk yang sudah matang mudah di distribusikan

Dari hasil wawancara diatas, maka dapat diektahui bahwa fasilitas transportasi sangatlah memadai, karena letak usaha berada di pinggir jalan dan akses dari roda dua sampai truk bisa dilalui.



**Gambar 4.13**

*Sumber: dokumentasi pribadi*

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani,2024) ketersediaan fasilitas transportasi sangat penting untuk pengiriman barang mentah ke pabrik dan barang jadi ke pasar, oleh karenanya, penentuan ini salah satu yang menentukan layak atau tidaknya. Dari hasil analisis di atas, usaha Kerupuk Nineung telah memenuhi kriteria kelayakan bisnis dari aspek ketersediaan bahan mentah, letak pasar yang dituju, ketersediaan sumber energy, air, dan sarana komunikasi, ketersediaan tenaga kerja,ketersediaan fasilitas transportasi. Meskipun pengambilan bahan baku lumayan jauh, namun masih bisa di kirim ke lokasi usaha dan letak pasar yang dituju

berdekatan dengan tempat produksi, hal tersebut dapat meminialisir pengeluaran biaya pengiriman bahan mentah ke lokasi produksi. Oleh karena itu, usaha ini dapat dikatakan layak dalam aspek pemilihan lokasi produksi.

#### **b. Bahan Dasar Produksi**

Dalam aspek produksi, bahan baku harus mempunyai rencana yang matang sehingga dapat mencapai tujuan produksi, yaitu tepat jumlah, tepat mutu dan tepat ongkos atau harganya (Tiarso, 2016)

##### **1) Tepat jumlah**

Tepat jumlah mengartikan bahwa produk yang dihasilkan sebuah usaha harus direncanakan dengan baik supaya tidak terlalu banyak maupun tidak terlalu sedikit. Apabila barang produksi terlalu banyak, alhasil penumpukan hasil produksi terjadi di gudang. Bahan baku Kerupuk Nineung adalah kerupuk mentah, produksi ini menggunakan bahan tambahan seperti minyak, dan pengering lainnya. Pemilik usaha mengatakan bahwa setiap harinya memproduksi 4 kuintal kerupuk.

Dari wawancara yang dilakukan oleh Bapak Otoy, mengatakan bahwa membeli kerupuk mentah sekitar 5 kuintal selama 3 hari, dari kerupuk mentah ini bisa menghasilkan 4 kuintal kerupuk jadi di setiap harinya jika ada pesanan akan menambah sesuai dengan porsi yang akan dipesan. Hal ini dikuatkan dengan hasil wawancara oleh salah satu karyawan kerupuk nineung bagian produksi yang mengatakan pada hari biasanya memproduksi Kerupuk sesuai dengan persediaan kerupuk mentah yang ada, sehari bisa memproduksi sekitar 4 kuintal kerupuk, dan jika ada pesanan bisa lebih dari 4 kwintal

Dari segi kualitas, Bapak Otoy juga melihat kualitas bahan baku yang ada, tidak hanya mempedulikan keuntungan semata namun melihat dari sisi kualitas bahan baku. Menurut Bapak Otoy Tentunya memperhatikan bahan baku yang digunakan dalam proses produksi penggorengan kerupuk, dengan cara selalu mengganti minyak goreng yang digunakan untuk menggoreng 2 kali dalam sehari, pagi dan sore agar hasil kerupuknya bisa maksimal dan tidak ada minyak yang masi menempel di kerupuk dan juga rasanya agar lezat, juga membeli bahan- bahan baku seperti kerupuk mentah di distributor terbaik, Karena itu juga mempengaruhi ciri khas rasa

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani, 2024) penentuna hasil produksi harus direncanakan dengan baik supaya produksi yang dihasilkan tidak terlalu banyak dan tidak kurang. Dari hasil wawancara yang ada, dapat diketahui bahwa kapasitas produksi Kerupuk Nineung sudah tetap setiap harinya, akan berbeda jika ada pesanan kerupuk, kapasitas penggorengan akan lebih banyak dibandingkan hari biasanya. Hal tersebut bertujuan agar tidak terlalu banyak produksi kerupuk yang mengakibatkan penumpukkan barang di dalam gudang.

## **2) Tepat Mutu**

Tepat mutu mengartikan bahwa barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan harus direncanakan dengan sangat baik agar menghasilkan produk berkualitas tinggi, mengurangi biaya produksi, dan sesuai dengan keinginan konsumen. Bahan baku yang digunakan untuk memproduksi kerupuk goreng memiliki kualitas yang baik dengan bentuk

kerupuk mentah yang tidak retak, dan tidak bau

dalam wawancara yang dilakukan bersama Bapak Otoy, Kerupuk mentah yang digunakan mereka itu memiliki rasa yang enak, kualitas yang bagus, tidak bau, dan tidak retak atau patah-patah, karena kami mementingkan kualitas bahan baku. Harga bahan baku yang kami beli pun tidak begitu mahal dan bisa harga grosir, sehingga tidak keberatan jika menjualnya ke tangan konsumen

Dalam penelitian oleh (Ramadhani, 2024) hasil produksi harus memiliki mutu yang baik, berkualitas agar bisa dikatakan layak tidaknya. Oleh karena itu, dari hasil wawancara diatas, dapat dilihat bahwa bahan baku yang diegunakan memiliki kualitas yang baik, bersih, tidak bau, dan tidak retak dapat disimpulkan bahwa bahan bakunya memiliki mutu yang bagus

### **3) Tepat Ongkos atau Biaya**

Tepat ongkos berarti perlu melakukan perencanaan mengenai semua biaya produksi agar saha tersebut minim mengalami kerugian. Perolehan bahan baku kerupuk berasal dari pemasok yang tidak jauh jaraknya dari lokasi produksi, dan pemasok juga mengirim langsung ke tempat usaha. hal tersebut membuat biaya transportasi pengangkutan barang tidak terlalu banyak memakan biaya banyak. Selain itu, harga bahan baku juga tergolong murah, sehingga tidak banyak memakan biaya produksi.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama Bapak Otoy, bahwa mereka membeli bahan baku tempatnya lumayan jauh dari jarak produksi, sekitar 20 menit. Biasanya pesan dan diantar ke lokasi produksi menggunakan mobil, tidak memerlukan biaya transportai yang banyak dan mereka juga membeli ditempat grosir.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa perolehan bahan baku berlokasi lumayan jauh sekitar 20 menit, namun tidak menjadi hambatan karena bahan baku dikirim dari pemasok, hal tersebut dapat meminimalisir biaya transportasi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tiarso, 2016) penentuan semua biaya produksi harus direncanakan dengan matang agar tidak mengalami suatu kerugian.

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa aspek bahan baku produksi dapat dikatakan layak dimana bahan baku yang digunakan telah mencapai tujuan yaitu tepat jumlah, tepat mutu, dan tepat ongkos atau harganya. Hal tersebut dilihat dari bahan baku produksi kerupuk goreng yang direncanakan sesuai dengan permintaan pasar sehingga produksi penggorengan kerupuk tepat pada permintaan pasar. Kerupuk Ninenung yang di produksi menggunakan bahan baku dengan kualitas baik, tidak patah-patah dan tidak bau. Dalam hal perolehan sumber bahan baku juga tidak mengeluarkan biaya yang banyak karena pemasok mengirim barang ke lokasi usaha serta mendapatkan harga grosir sehingga dapat meminimalisir biaya pengeluaran.

### **c. Barang yang Dihasilkan**

Tujuan utama dari proses produksi yaitu menghasilkan output atau barang jadi, barang yang dihasilkan dari proses produksi juga harus berkualitas baik. Kualitas barang yang dihasilkan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu seperti tenaga kerja, mesin, dan bahan baku ( Ramadhani, 2024).

#### **1) Kualitas Tenaga Kerja**

Sebuah usaha jika ingin menghasilkan barang yang berkualitas maka harus memperhatikan keahlian yang dipunyai oleh karyawannya. Usaha kerupuk ini memiliki 8

karyawan yang masing-masing dari mereka mengerjakan sesuai keahliannya. Beberapa dari mereka sudah lama bekerja disini. Pemilik usaha pun mengatakan bahwa mereka sudah ahli dengan pekerjaan yang sesuai dengan keahlian mereka.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Bapak Otoy, bahwa Pegawai yang bekerjadisini masing-masing dari mereka sudah ahli dalam *jobdesk* nya dan mereka giat dalam bekerja, tidak ada yang menyepelkan tugasnya, jadi disini pada kerja sama. Beberapa karyawan juga memberikan pernyataan bahwa semua kerja sama, agar menghasilkan hasil produksi yang bagus, tidak menyepelkan pekerjaan dan selalu mengusahakan yang terbaik.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani,2024) Perusahaan harus melihat bagaimana kualitas tenaga kerja agar ingin menghasilkan produk yang baik. Dari hasil wawancara di atas disimpulkan bahwa karyawan bekerja dengan giat dan bekerjasama, Usaha Kerupuk Nineung memiliki 8 karyawan yang masing-masing dari mereka bekerja sesuai keahliannya dan memberikan hasil terbaik.

## 2) Kualitas Mesin

Kualitas produk yang dihasilkan oleh sebuah usaha juga di dukung oleh kualitas mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi (Ramadhani, 2024). Bapak Otoy mengatakan bahwa mesin dan peralatan yang digunakan untuk menggoreng kerupuk terbagi menjadi beberapa tahap. Setiap pagi dan sore selalu dilakukan

pengecekan mesin dan pergantian minyak, sehingga saat proses produksi tidak ada hambatan.

Bapak Otoy memberikan pernyataan bahwa semua mesin dan peralatan yang disini selalu dilakukan pengecekan berulang setiap pagi dan sore, Bapak Otoy sendiri yang kadang memastikan langsung bagaimana kondisi mesin dan peralatan tersebut.

Dari penelitian oleh (Ramadhani,2024) Mesin dan peralatan harus baik jika kualitas produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan ingin baik pula. Berdasarkan wawancara diatas, pemilik usaha kerupuk nineung memperhatikan secara seksama bagaimana mesin dan peralatan yang ada pada pabrik setiap pagi dan sore.

### **3) Kualitas Bahan Baku**

Bahan baku merupakan penunjang utama dalam produksi, Dalam Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadahni 2024) mengatakan kualitas bahan baku juga menjadi bagian yang utama. Pada produksinya, Kerupuk Nineung menggunakan bahan baku dengan kualitas yang baik hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan karyawan produksi:

Bapak Otoy mengatakan bahwa bahan baku yang digunakan dalam produksi itu menggunakan barang yang berkualitas bagus, tidak ada yang patah, rusak maupun bau. Jadi bagian produksi bisa menggoreng dengan aman tanpa ada rasa khawatir apabila ada kerusakan barang.

Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi juga dapat diketahui menggunakan kualitas yang baik sehingga menghasilkan kerupuk goreng yang bagus dan

renyah juga rasanya enak.

Krupuk Nineung merupakan usaha penghasil kerupuk goreng yang berjalan dibidang makanan. Oleh karena itu, dalam memproduksi makanan harus berkualitas yang baik agar bisa di konsumsi semua orang. Dari hasil wawancara diatas, dapat diektahui bahwa proses produksi kerupuk nineung memiliki hasil produksi yang baik. Hal tersebut dipengatruhi oleh tenaga kerja yang sudah ahli dan professional, dan juga kelengkapan mesin dan peralatan yang sudah memadai juga menjadi faktor keberhasilan produk. Oleh karena itu, proses produksi dan barang yang dihasilkan pada kerupuk nienung dikatakan layak.

#### **d. Penentuan layout tempat penggorengan kerupuk**

Penentuan *Lay Out* yang baik akan menghasilkan keselamatan kerja dan memberikan kemudahan dalam proses kerja serta bisa menciptakan sesuatu yang nyaman dan aman (Ramadhani, 2024)

*Lay Out* yang baik memiliki beberapa kriteria seperti: meminimalkan jarak antarbagian, airan material yang baik, efektif dalam penggunaan ruang, luwes aray indah, memberikan jaminan keamanan yang cukup bagi keselamatan kerja (Suliyanto, 2010).

##### **1) Meminimalkan Jarak Angkut Antarbagian**

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, tempat produksi Kerupuk Nienung berada di satu tempat ruangan yang cukup (tidak terlalu sempit dan tidak terlalu luas). Dimulai pada pojok kanan terdapat dua wajan besar yang berisikan minyak panas agar kerupuk dapat digorengn dan mengembang dengan sempurna, lalu di sebelahnya

terdapat saringan besar yang berguna untuk menampung hasil gorengan kerupuk agar minyak yang mengendang dapat teririsikan sempurna. Lalu di sebelahnya terdapat oven besar yang digunakan untuk mengoven kerupuk-kerupuk sebelum di goreng



**Gambar 4.14**

#### **Tempat Penggorengan Kerupuk Nineung**

*Sumber: dokumentasi pribadi*

Bapak Otoy mengatakan bahwa enataan Mesin dan peralatan sudah sesuai dan ditempatkan pada bagian sesuai urutannya, tujuannya agar proses penggorengan bisa berjalan lancar

Dalam penelitian yang dillakukan oleh (Ramadhani, 2024) penataan ruang produksi merupakan salah satu aspek yang harus di sorot, karena ini bisa memudahkan pegawai dalam proses produksi sehingga meminimalisir terjadinya kecelakaan kerja. Dari observasi dan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa penataan sudah sesuai dengan prosedur penggorengan kerupuk, yang mana sudah tersusun sesuai urutannya, hal tersebut agar memudahkan proses prduksi.

#### **2) Aliran Material yang Baik**

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, penataan mesin produksi sudah sesuai dengan tahapan produksi. Peletakkan bahan baku sudah sesuai juga dengan

penempatannya. Hal tersebut membuat aliran material juga baik karena berurutan. Ruang produksi penggorengan kerupuk terdapat aliran listrik untuk mempermudah proses oven. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani, 2024) penataan mesin, aliran air, dan penataan peralatan harus disesuaikan dengan tahapan, sehingga bisa memudahkan jalannya proses produksi.

Dari pengamatan berikut dapat diketahui bahwa penataan dalam ruangan produksi kerupuk goreng sudah sesuai dengan tahapan sehingga memudahkan proses produksi. Aliran listrik juga dalam ruangan tersebut juga lancar tidak ada kendala sehingga memudahkan proses produksi pengeringan kerupuk menggunakan oven. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa aliran material dalam ruangan sudah dikatakan layak dan cukup baik.

### **3) Efektif Dalam Penggunaan Ruang**

Ruang penggorengan kerupuk memiliki ruangan yang cukup untuk meletakkan semua mesin dan peralatan yang ada. seperti yang pemilik katakan bahwa dalam satu ruangan terdapat berbagai macam alat penggorengan, ruang produksi dan pengemasan berbeda, pengangkutan produk ke ruang pengemasan diangkut barangnya berurutan. Dibuktikan dengan kalimat karyawan penggorengan kerupuk yang mengatakan juga bahwa mereka bekerjasama mengangkut hasil produksi kerupuknya ke tempat pengemasan kerupuk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani, 2024) penataan mesin dan peralatan harus dilakukan sedemikian rupa

agar penggunaan dalam ruang dapat berjalan dengan efektif. Berdasarkan wawancara dan observasi tersebut, dapat dikatakan mesin dan peralatan sudah urut sesuai prosedurnya dalam satu ruangan, namun pengemasan terdapat di ruangan yang berbeda, pengiriman barang dari hasil produksi diangkut oleh karyawannya

#### **4) Luwes atau Indah**

Luwes atau indah dalam penataan Lay Out mengartikan bahwa ruang kerja yang ada dalam sebuah usaha bisa nyaman (Ramadhani, 2024). Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan bahwa penataan peralatan produksi sudah tersusun sebagaimana mestinya. Tidak ada hambatan yang mengganggu proses berjalannya produksi, sehingga tempat bisa nyaman untuk bekerja.

Dari observasi pada ruangan penggorengan kerupuk tersebut dapat diketahui bahwa penataan peralatan produksi sudah tersusun rapi dan tidak ada yang menghambat proses produksi. Penataan *lay out* yang ada pada tempat produksi tersebut sudah sesuai sebagaimana mestinya

#### **5) Memberikan Jaminan Keamanan Yang Cukup Bagi Keselamatan Tenaga Kerja**

Penataan mesin dan peralatan kerja ruang produksi sudah tersusun rapi dan baik sehingga memberikan kenyamanan kepada pegawai. Pemilik usaha memberikan pernyataan bahwa ruang kerja selama ini aman, walaupun beberapa hal seperti saat menggoreng ada resiko namun sejauh ini aman.

Bapak Otoy mengatakan bahwa sejauh ini bagi para keselamatan kerja aman, walaupun ada berbagai resiko seperti pada saat penggorengan namun sejauh ini baik-baik saja, karena kerja dimanapun pasti ada resikonya, tinggal bagaimana karyawannya yang akan berhati-hati.

Pemberian jaminan keselamatan kerja merupakan salah satu aspek penting dalam menjalankan produksi, oleh karenanya, pada ruang kerja harus tertata dengan rapi sehingga para pekerja merasa nyaman (Ramadhani, 2024) Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa penataan *Lay Out* produksi penggorengan kerupuk sudah tertata rapi. Hal tersebut dapat dilihat dari observasi yang dilihat dari jarak angkut bagian pada ruang produksi penggorengan yang penataannya dari satu tempat ke tempat lain tidak terlalu jauh, jadi memberikan kenyamanan karyawan saat proses produksi, terdapat aliran material yang baik dalam ruang produksi, penataan ruang produksi yang luwes atau indah juga memberikna keamanan bagi para pekerjanya. Oleh karena itu, penataan *Lay out* dalam pabrik penggorengan Kerupuk Nienung dapat dikatakan layak.

**e. Pemilihan Mesin Peralatan dan Teknologi**

Pemilihan mesin dan teknologi yang digunakan dalam produksi berpengaruh pada hasil produksi. Pemilihan mesin dan teknologi dapat menjadi alasan kelancaran dalam proses produksi dan mencapai target yang diinginkan. Berdasarkan observasi yang telah dilaksanakan, mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses penggorengan kerupuk tergolong masih sederhana tetapi mengikuti perkembangan teknologi sekarang. Bisa dilihat dari peralatan yang digunakan dalam mengeringkan kerupuk dan menggoreng kerupuk yang bahan bakarnya masih menggunakan kayu bakar tetapi dari ovennya sendiri dibantu menggunakan listrik untuk menstabilkan suhu. Pembaruan peralatan dan mesin tersebut dilakukan supaya proses produksi semakin efisien tanpa memberatkan keuangan perusahaan (Ramadhani, 2024). Berikut selaras dengan apa

yang dikatakan oleh pemilik usaha:

Bapak Otoy mengatakan proses penggorengan kerupuk masih menggunakan alat yang sederhana, mesin pengeringan masih menggunakan oven yang menggunakan kayu bakar, gas, dan listrik sedangkan alat penggorengannya menggunakan kayu bakar



**Gambar 4.15**

**Oven pengeringan**

*Sumber: dokumentasi pribadi*



**Gambar 4.16**

**Tempat penggorengan kerupuk**

*Sumber: dokumentasi pribadi*

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa mesin dan peralatan yang digunakan telah sesuai dengan prosedur yang ada, memiliki jangka waktu yang panjang, serta menyesuaikan perkembangan teknologi sehingga

bisa memperlancar proses produksi. Mesin dan peralatan yang ada telah diseimbangkan dengan perkembangan teknologi, contohnya seperti oven yang menggunakan kayu bakar dan listrik sehingga dari penentuan ini dikatakan layak karena perusahaan dapat meminimalisir kerugian yang terjadi dari pemilihan mesin dan teknologi yang tepat

**f. *Break Event Point (BEP)***

Break Event Point merupakan posisi dimana perusahaan tidak memperoleh laba dan tidak mengalami kerugian atau bisa disebut untuk mengetahui titik impas. BEP atau titik impas sangat penting untuk manajemen yang akan mengambil keputusan untuk menarik produk atau mengembangkan produk, atau untuk menutupi anak perusahaan yang menguntungkan. Berikut merupakan perhitungan BEP (*break Event Point*) Kerupuk Nineung:



**a. Biaya Tetap (FTC - Fixed Total Cost)**

- 1) Biaya Sewa Tempat Produksi: Rp. 2.000.000 per bulan
- 2) Biaya Listrik dan Air: Rp. 1.000.000 per bulan
- 3) Biaya Peralatan: Rp. 2.500.000 per bulan (dipakai selama 3 tahun)
- 4) Biaya Gaji Karyawan: Rp. 4.000.000 per bulan
- 5) Biaya Lain-lain (perbaikan, pajak, asuransi, dll.): Rp 1.000.000 per bulan

Total Biaya Tetap per Bulan: Rp. (2.000.000 + 1.000.000 + 2.500.000 + 12.000.000 + 1.000.000) = Rp. 18.500.000

Biaya Tetap per Hari: Rp. 18.500.000/30 = Rp. 616.667

**b. Biaya Variabel (VC - Variable Cost)**

- 1) Bahan Baku (kayu bakar, gas LPG, minyak goreng, bumbu): Rp. 15.000 per kg (per kwintal = 100 kg)
- 2) Tenaga Kerja Tambahan (jika dibutuhkan): Rp. 500.000 per hari (untuk membantu produksi tambahan)

Total Biaya Variabel 4 Kwintal: Rp. (15.000 x 400) = Rp. 6.000.000

Biaya Variabel per Kg: Rp. 6.000.000 / 400 = Rp. 15.000

Dengan perkiraan biaya yang diperbarui, kita bisa menghitung titik impas:

BEP (dalam kg) =  $FTC / (Harga \text{ per kg} - VC \text{ per kg})$

BEP = Rp. 616.667 / (Rp. 25.000 - Rp. 15.000) = Rp.

616.667 / Rp. 10.000 = 62,67 kg

$$\begin{aligned} \text{BEP} &= \frac{\text{BIAYA TETAP}}{\text{HARGA PER UNIT} - \text{BIAYA VARIABEL PER UNIT}} \\ \text{BEP} &= \frac{616.667}{25.000 - 15.000} \\ \text{BEP} &= 61,67 \end{aligned}$$

BEP Dalam Rupiah

BEP dalam rupiah = 62 kg \* Rp. 25.000/kg = Rp. 1.541.667

$$\begin{aligned} \text{BEP} &= \text{HARGA JUAL} \times \text{BEP UNIT} \\ \text{BEP} &= 25.000 \times 61,67 \\ \text{BEP} &= 1.541.667 \end{aligned}$$

Jadi, untuk mencapai titik impas, perlu mendapatkan pendapatan sekitar Rp. 1.541.667 per hari dari penjualan kerupuk.

#### PEMBUKTIAN

PENJUALAN	1.541.667
BIAYA VARIABEL	925.000
	<hr/>
BIAYA TETAP	616.667
TITIK IMPAS	-

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, bahwa Kerupuk Nineung telah memenuhi kriteria kelayakan bisnis pada aspek produksi. dalam menentukan lokasi usaha ini sudah sesuai dengan beberapa kriteria, seperti dekat dengan penjualan hasil produksi dan persediaan bahan mentah juga mudah didapatkan. Di lokasi penggorengan kerupuk ini sumber energy, air, dan sarana komunikasi mudah di akses. Persediaan sumber tenaga kerja dekat dengan lokasi usaha sehingga dalam pengecekan juga mudah. Akses dan fasilitas transportasi pun tersedia dan dapat diakses dengan mudah.

Bahan baku yang digunakan dalam proses penggorengan kerupuk telah mencapai tujuan produksi yaitu tepat jumlah yang mana kapasitas produksi kerupuk ini selalu tepat dalam setiap

harinya, yaitu 4 kwintal hasil produksi penggorengan kerupuk dan bertambah jika ada pesanan sehingga terjadinya penumpukkan produk mengingat kerupuk bukanlah produk yang tahan lama karena jika terlalu lama di ruang terbuka bisa cepat menyusut. selanjutnya tepat mutu, Kerupuk nineung menggunakan bahan baku yang tidak bau, patah-patah, dan tidak bagus, melainkan menggunakan bahan baku yang berkualitas dan barang yang dihasilkan pun bermutu dan bagus. Tepat ongkos juga dalam perolehan bahan baku tidak memakan banyak biaya karena bahan baku dikirim ke lokasi usaha.

Produk kerupuk nineung berkualitas yang baik, kualitas tersebut dipengaruhi oleh tenaga kerja, kualitas bahan baku, dan kualitas mesin. Tenaga kerja yang bekerja pada usaha ini sudah ahli dalam bidangnya masing-masing, para pekerja juga profesional dalam bekerja dan tidak menggampangkan pekerjaannya. Dalam penggunaan mesin serta penggunaan peralatan penggorengan pemilik usaha disetiap harinya mengecek dan mengontrol meyakinkan bahwa kualitas mesin masih baik untuk digunakan pada esok harinya. Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa barang yang dihasilkan oleh kerupuk Nineung merupakan produk yang baik dan dapat dikatakan layak.

Kualitas tenaga kerja juga baik karena usaha ini memberikan kenyamanan bagi para pekerja oleh karena bisa menghasilkan produk yang baik dan tenaga kerja disini memiliki keahlian dalam bidangnya masing-masing dan jumlah pegawai dapat dikatakan cukup. Oleh karena itu, jumlah tenaga kerja pada usaha ini dapat dikatakan layak.

Penataan *Lay-out* pada ruang produksi sudah tertata dengan baik sesuai dengan prosedur yang ada, sehingga bisa memudahkan karyawan yang bekerja dalam ruangan yang

cukup membuat jarak antar bagian pun tidak terlalu jauh. Aliran material dalam ruang produksi pun sudah berjalan dengan baik dan memberikan keselamatan kepada para pekerja.

Dalam pemilihan mesin produksi, usaha penggorengan Kerupuk Nineung menyesuaikan dengan kapasitas produksi yang ada sehingga bisa berjalan dengan efektif. Walaupun mesin dan peralatan masih tergolong sederhana namun tetap menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. pemilihan mesin dan teknologi juga dapat dikatakan layak. Dalam perhitungan Break Event Point juga mendapatkan pendapatan sekitar Rp. 1.541.667 per hari dari penjualan kerupuk. Dari paparan di atas dapat dikatakan bahwa Pabrik Penggorengan kerupuk nineung dapat dikatakan layak pada aspek produksi.

### C. Penilaian Ekonomi Islam Kelayakan Bisnis

#### a. Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pada pemasaran ekonomi Islam tadlis itu dilarang seperti menipu menyangkut kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan Barang.

مَنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْوَالِ الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
 ﴿٢٩﴾ رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (An-nisa:29)

Dalam Qs An-Nisa ayat 20, dijelaskan bahwa terdapat larangan memakan harta sesama manusia dan harus berperilaku jujur serta adil dalam melakukan kegiatan jual beli. Tidak boleh berbohong karena akan memunculkan kemudharatan

Kerupuk Nineung yang di produksi oleh Bapak Otoy sangat mementingkan kualitas dalam memproduksi hasil gorengan kerupuk, hal ini sejalan dengan pemasaran ekonomi Islam. Karena dalam Islam tidak hanya menghitung keuntungan dari jual beli semata yang kita cari tetapi mengedepankan keuntungan yang di peroleh oleh kedua belah pihak, produsen dan konsumen. Dengan perlakuan seperti ini, pembeli dapat mempercayai produk yang di jual oleh Bapak Otoy.

Ekonomi Islam adalah cabang ilmu sosial yang mempelajari aspek-aspek ekonomi masyarakat yang dipengaruhi oleh prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam. Selain itu, ekonomi dalam perspektif Islam tidak hanya sebagai kebutuhan hidup, tetapi juga sebagai tuntutan kehidupan yang mencakup dimensi ibadah yang tercermin dalam etika dan moral syariah Islam.

Dalam konteks pemasaran Islam, terdapat beberapa prinsip khusus yang tidak ditemukan dalam ekonomi konvensional, seperti larangan melakukan penipuan, kewajiban untuk bersikap adil terhadap konsumen dan pesaing, serta larangan untuk saling merugikan atau merendahkan satu sama lain. Kerupuk Nineung selalu bersaing dengan kualitas, bukan saling menjatuhkan lewat hal yang haram. Dengan adanya perubahan teknologi, Bapak Otoy cepat dan tanggap dalam melakukan perubahan, bisa di pesan lewat online yaitu dengan aplikasi *WhatsApp* oleh konsumen. Sama sama rela dalam melakukan jual beli dan hak khiyar (pembatalan), tentu dalam berjualan. Pada saat terjadi jual beli, Bapak Otoy sudah melakukan keridhoan pada pembeli, lalu Bapak Otoy sendiri sudah mementingkan kualitas dibandingkan kuantitas untuk para konsumen, karena kualitas adalah hal utama yang harus dijaga, bukan hanya keuntungan yang dikejar, tetapi juga *fallah*, dan harus memberikan pelayanan yang terbaik dari harga dan produk

Bapak Otoy mengatakan bahwa dari awal mereka berjualan kerupuk tidak melihat cara dari sisi Islam, tetapi seiring berjalannya waktu beliau menyadari bahwa apa yang dilakukan dari dulu sampai saat ini sesuai diperlakukan dengan syariat Islam, seperti selalu berlaku adil kepada para karyawan maupun pelanggan/konsumen, tidak membedakan konsumen, dan tentunya produk yang ditawarkan juga selalu memperhatikan kualitas agar bisa memberikan yang terbaik untuk konsumen

Dilihat dari penilaian kelayakan bisnis pada strategi pemasaran dan bauran pemasaran pada perspektif ekonomi Islam:

### 1) Segmentasi pasar pada perspektif ekonomi islam

Dari perspektif ekonomi Islam, segmentasi pasar adalah taktik pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang sesuai dengan target pelanggannya, sehingga mereka dapat memberikan layanan terbaik dan menyampaikan pesan atau informasi secara menyeluruh. (Menurut Jusmaili 2008), memasarkan dan mempromosikan produk harus sesuai dengan prinsip muamalah Islam dan menghindari penipuan, propaganda, iklan palsu, kecurangan, keberbohonan, dan pelanggaran janji untuk mencapai hasil terbaik. Sebagaimana yang dijelaskan dalam surah al-Baqarah ayat 42 dari Al-Qur'an:

تَرَا ضٍ عَن تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
رَجِي بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ

*Artinya “Dan janganlah kamu mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya.” (Q.S al- Baqarah: 42)*

Dalam pemasaran, kejujuran berarti memberikan informasi yang akurat tentang keuntungan dan kekurangan dari barang yang dijual sehingga pembeli dapat mempercayainya dan mereka akan senang dan bersemangat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penjual harus menggunakan nilai-nilai Islam seperti kejujuran dan amanah dalam rencana pemasaran mereka. Rasulullah SAW juga melakukan hal ini dalam profesinya, yang mengutamakan kebenaran, kejujuran, dan amanah. Seorang penjual tidak boleh membohongi pelanggannya dan harus memberi tahu pelanggan apa yang sebenarnya mereka jual. Selain menghindari mengganti produk berkualitas tinggi dengan produk berkualitas rendah, penjual tidak boleh berlebihan dalam mempromosikan barang mereka. Antara pernyataan promosi dan produk sebenarnya harus sesuai.

Pada pelaksanaan strategi pemasaran pasar yang dilakukan oleh kerupuk nineung, selaras dengan penelitian terdahulu (Febriyaningsih,2023) yang dijelaskan atas maksud dari segmentasi pasar pada Kerupuk Nineung yakni memasarkan produknya dengan menggunakan nilai-nilai Islami seperti keadilan dan kejujuran, sehingga pemasarannya tidak melanggar prinsip Islam. Ini dapat dilihat dalam pemasaran yang dilakukan di berbagai platform media sosial seperti Facebook dan *WhatsApp* mempromosikan produk Kerupuk Nineung sesuai dengan kualitas yang ada dan respon dari pelanggan juga baik

Hal tersebut membuktikan bahwa strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh Kerupuk Nineung sudah sesuai dengan nilai-nilai islam. Rasulullah SAW juga melakukan hal ini dalam profesinya, yang mengutamakan kebenaran amanah

Dan kejujuran. Selain memiliki pengetahuan yang luas dan mendalam, Rasulullah SAW mampu berdagang dengan sempurna dengan menjual barang-barangnya kepada masyarakat dan memperoleh keuntungan yang sangat besar dibandingkan para pedagang lainnya. Rasulullah SAW mampu mengetahui segmen pasar melalui seni kreatif dan perbedaan sudut pandang masing-masing pembeli dibandingkan para pengusaha pada masanya. Kerupuk Nineung sudah melakukan strategi segmentasi pasar dengan perspektif ekonomi Islam, karena dalam melakukan pemasaran kerupuk nineung sudah melakukannya dengan jujur dan sesuai antara produk yang dipromosikan dan ditawarkan dengan produk yang sesungguhnya. Kerupuk nineung juga menerapkan segmentasi pasar pada usahanya yaitu dengan membagi-bagi pasar berdasarkan kelompok pembeli menggunakan beberapa variabel seperti segmentasi berdasarkan geografis dan demografis, segmentasi berdasarkan perilaku yang dapat membantu dalam meningkatkan volume penjualan di Kerupuk Nineung. Serta menjaga hubungan yang baik dengan partner dan konsumennya dengan menawarkan pelayanan yang unggul yang sejalan dengan prinsip ekonomi Islam, jika kita berbuat baik maka akan mendapat balasan yang lebih baik juga. Dapat dilihat dari semakin banyaknya konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Kerupuk Nineung dalam tiap bulannya, juga adanya kepuasan yang dirasakan oleh pembelinya.

## 2) Bauran Pemasaran pada perspektif ekonomi islam

Bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah unsur- unsur dari *product, price, place, promotion* yang mendukung aspek penilaian pemasaran Adapun yang dilakukan oleh kerupuk nineung yaitu:

**a) *Product (Produk)***

Berdasarkan hasil wawancara yang didapat oleh pemilik kerupuk nineung mereka memberikan berbagai macam produk yang ditawarkan kepada konsumen, hal ini bertujuan agar konsumen bisa memilih mana yang ingin di beli dan produk yang di jual merupakan produk yang memberikan manfaat kepada kedua belah pihak dan tidak menimbulkan mudharat

**b) *Price (Harga)***

Analisis berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pemasaran melalui harga juga dilakukan oleh Kerupuk Ninung ialah harga yang sama untuk setiap kerupuk per kilogram nya hal ini bertujuan agar mengikuti harga pesaing yang ada dan kualitas pada setiap kerupuknya sama, berbeda hanya di variannya saja.

Oleh karena itu, menggabungkan harga dengan kualitas produk adalah salah satu bauran pemasaran yang diizinkan dalam ekonomi Islam. Selain itu, dalam Ekonomi Islam, dijelaskan bahwa itu diperbolehkan untuk mengambil/keuntungan dalam penjualan tanpa mengganggu orang lain, dan harga yang ditawarkan harus kompetitif. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan Kerupuk Nineung kepada pelanggannya untuk membeli produknya sesuai dengan ekonomi Islam dan menguntungkan kedua belah pihak.

**c) *Place (lokasi)***

Analisis berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada Kerupuk nineung yaitu, tempat pendistribusian merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat penting dan juga digunakan oleh Kerupuk Nineung untuk memasarkan produknya.

Karena, distribusi yang efisien akan mempermudah bagi produsen dan konsumen untuk saling bekerja sama, distribusi yang dilakukan oleh Kerupuk Nineung yaitu distribusi langsung dan tidak langsung. Menurut peneliti, distribusi tersebut tidak bertentangan dengan prinsip Islam, karena distribusi tersebut saling menguntungkan.

Kerupuk Nineung telah memberikan produknya kepada pelanggan yang membutuhkannya, jadi Kerupuk Nineung, dengan cara yang sama, telah menerapkan prinsip keadilan, salah satu prinsip ekonomi Islam, dalam operasinya. Selain itu, agama Islam meminta distribusi dilakukan dengan hati-hati agar tidak merusak bisnis lain atau lingkungan sekitar. Sebagai produsen yang bertanggung jawab untuk menyediakan produk, NIneung melaksanakan tanggung jawabnya dengan baik karena telah memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang tepat.

**d) *Promotion* (promosi)**

Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli suatu produk baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, promosi sangat penting untuk mengenalkan produk kepada pelanggan. Promosi juga termasuk dalam bauran pemasaran, juga dikenal sebagai (*marketing mix*) Namun, Kerupuk Nineung berbeda dari usaha lainnya karena mereka tidak melakukan promosi biasa. Namun menggunakan media promosi dari mulut ke mulut lalu memasarkannya sendiri saat merintis, jadi produk kerupuk nineung dapat dikenal langsung oleh pelanggan.

Dengan demikian, berdasarkan analisis hasil penelitian peneliti, Kerupuk Nineung tidak menyimpang Karena promosi hanya dilakukan tanpa sengaja dari mulut ke mulut para konsumen yang sudah percaya dan berlangganan dengan Kerupuk Nineung sejak dulu. Selain itu juga ekonomi Islam juga melarang melakukan promosi yang berlebih-lebihan sehingga terkadang terjadiah unsur ketidakjujuran karena produk yang ada tidak sesuai dengan iklan yang disebar. Memang benar promosi tidak perlu melalui media sosial maupun internet asalkan pelanggan baru maupun lama tetap setia.

Kelayakan bisnis Kerupuk Nineung ditinjau dari perspektif ekonomi Islam pada aspek pemasaran sudah berjalan dengan baik. Bapak Otoy menjalankan usahanya dengan jujur, tidak curang, dan membawa masalah atau keuntungan dari kedua belah pihak, antara produsen dan konsumen. Dapat memberikan bantuan kepada orang lain untuk berusaha, tidak hanya fokus pada mencari keuntungan semata, adalah hal yang penting. Selain itu, dalam menetapkan harga dan produk, Bapak Otoy telah melakukan yang terbaik yang dapat dia lakukan, dan dapat dianggap telah memenuhi syarat dalam aspek pemasaran dari sudut pandang ekonomi Islam.

#### **b. Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Dalam perspektif ekonomi Islam, produksi memiliki pengertian yang lebih luas dibandingkan dengan definisi dalam ekonomi konvensional. Produksi dalam ekonomi Islam tidak hanya berfokus pada penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, tetapi juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Seperti Q.S Al-Baqarah ayat 23

مَنْ شَهِدَآءَكُمْ وَادْعُوا مِثْلَهُ مِّنْ بَسُورَةٍ فَآتُوا عَبْدَنَا عَلَىٰ نَزْلِنَا مِمَّا رَيْبٍ فِي كُنْتُمْ وَإِنْ  
صَادِقِينَ كُنْتُمْ إِنَّ اللَّهَ ذُونَ

Artinya: “(Dialah) yang menjadikan bumi sebagai hamparan bagimu dan langit sebagai atap, dan Dialah yang menurunkan air (hujan) dari langit, lalu Dia hasilkan dengan (hujan) itu buah-buahan sebagai rezeki untukmu. Karena itu janganlah kamu mengadakan tandingan-tandingan bagi Allah, padahal kamu mengetahui.” (Al-baqarah:23)

Dalam surat Al-baqarah ayat 23 disebutkan bahwa Allah telah memudahkan segala yang ada dilangit dan bumi untuk dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup, termasuk dalam memproduksi, dengan memanfaatkan yang Allah berikan kita harus bersikap tidak berlebihan dan tetap dalam anjuran syariat.

Kegiatan produksi dalam Islam juga bertujuan untuk mencapai kepuasan dan mendapatkan keuntungan di akhirat, yang juga memberikan manfaat kepada orang lain dan masyarakat sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT. Ini berarti bahwa produksi tidak hanya dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga memiliki dimensi sosial. Oleh karena itu, dalam Islam, kegiatan produksi harus didasarkan pada dua prinsip optimalisasi, yaitu optimalisasi penggunaan sumber daya manusia dan optimalisasi produksi kebutuhan pokok. Berikut pernyataan tentang kelayakab aspek produksi pada ekonomi Islam Kerupuk Nineung:

### 1) Halal dan Baik

Makanan yang halal berasal dari proses produksi yang halal juga, oelh karena itu sebagai muslim tentunya harus memproduksi sesuai kaidah islam yang ada dan kehalalan hasil produksinya juga terjamin. Kehalalan makanan dapat dilihat dari bahan baku yang digunakan selama proses produksi

Bahan baku penggorengan kerupuk menggunakan kerupuk mentah yang kualitas. perolehannya dapat dikatakan baik dan halal. Bahan baku kerupuk menggunakan kerupuk mentah dan penggorengannya menggunakan minyak, semuanya bersertifikat halal.

Menurut Bapak Otoy, kualitas bahan baku sudah terjamin halal dan baik, minyak gorengnya pun sudah bersertifikat halal, tidak menggunakan minyak goreng yang abal-abal” (Bapak Otoy, pemilik usaha kerupuk Nineung, November, 2023)

Meskipun dalam proses penggorengan masih menggunakan alat yang tergolong masih sederhana pemilik usaha dan karyawannya mengedepankan kebersihan agar senantiasa terjaga kebersihannya. Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh karyawannya yang mengatakan selama pagi dan sore, mereka bergantian membersihkan alat penggorengan seperti semula agar selalu bersih dan terjaga

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha dan karyawannya, dapat diketahui bahwa bahan baku didapatkan dengan baik dan halal. Bapak otoy juga selalu memperhatikan kualitas, kebersihan, dan kehalalan bahan baku, selain itu produk kerupuk goreng yang dimiliki Bapak Otoy juga sedang proses pengajuan sertifikasi halal.

## 2) Jujur

Produksi dalam Kerupuk Nineung sudah sesuai apa yang ada pada kegiatan produksi Islam yang tidak hanya mencari keuntungan semata namun menguntungkan akhirat dengan menyambungkan konsep-konsep Islam yang diterapkan oleh Bapak Otoy *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, *tabligh*, dan *istiqomah*. *Shidiq* yang dimaksud adalah,

Bapak Otoy menerapkan kejujuran kepada para konsumen yang memproduksi gorengan kerupuk dengan mementingkan kualitas, dan menggunakan bahan-bahan yang terbaik. *Amanah*, disini Bapak Otoy terhadap para konsumen bersifat amanah tidak curang artinya Kerupuk Nineung sudah dipercaya oleh konsumen. *Fathanah*, yang dimaksud disini adalah Bapak Otoy sudah menerapkan sesuai dengan perkembangan teknologi semisal pada sosial media, Bapak Otoy sudah melakukan pemasarannya lewat Google yang berisikan informasi bisnis terhadap penjualan kerupuk. Lalu *istiqmah*, Bapak Otoy juga sudah menjalankan usaha dari 2012 artinya masih istiqamah dan tidak menyerah dalam menjual kerupuk sampai sekarang.

Menurut Bapak Otoy dari awal memang usahanya memperhatikan nilai-nilai Islam pada proses produksi, yang mana juga berkaitan dengan kebersihan seperti rutin mengganti minyak goreng sehari sekali karena kita juga ingin jujur dalam berwirausaha”

### 3) **Bermanfaat dan Memberikan Kemaslahatan**

Hasil produksi Kerupuk Nineung memberikan masalah pada orang sekeliling seperti konsumen dan karyawannya, dan sesuai perintah Allah dalam surat ( Qs yasin

وَأَيُّ لَّهُمُ الْأَرْضُ الْمَيْتَةُ أَحْيَيْلَهَا وَأَخْرَجْنَا مِنْهَا حَبًّا فَمِنْهُ يَأْكُلُونَ

Artinya: “Dan suatu tanda (kebesaran Allah) bagi mereka adalah bumi yang mati (tandus). Kami hidupkan bumi itu dan Kami keluarkan darinya biji-bijian, maka dari (biji-bijian) itu mereka makan.” (QS Yasin:33)

Prinsip produksi Islam yang dijadikan sebagai panutan Bapak Otoy dalam menjalankan pabrik penggorengan kerupuknya menerapkan hal tersebut, Bapak Otoy tidak hanya mengejar keuntungan yang dalam jumlah banyak, tetapi standar saja, dan selalu jujur dalam praktik jual beli, amanah, dan tidak mementingkan diri sendiri dalam menjalankan pabrik penggorengan kerupuk tersebut. Bapak Otoy melakukan produksinya dilakukan atas maslahat dimana kerupuk yang di produksi agar bisa bermanfaat bagi orang lain, dalam artian konsumen yang akan membeli kerupuknya.

Dalam wawancara yang dilakukan bersama Bapak Otoy, mengatakan bahwa berjualan berusaha agar bisa memberikan kemaslahatan kepada orang-orang sekitar. Seperti karyawan dan pembeli. kemampuan dalam melakukan produksi kerupuk goreng mereka harus selalu melakukan inovasi-inovasi yang baru untuk pengembangan usaha mereka, yang awalnya hanya memproduksi kerupuk melati, kini dapat memproduksi aneka macam kerupuk lainnya. Selalu menerapkan perkembangan sikap sebagai pelaku usaha agar kerupuk yang di produksi mencapai kemaslahatan. Bapak Otoy tidak hanya memikirkan keuntungan tetapi lagi-lagi mengedepankan kualitas dan mengambil dari bahan baku yang terbaik.

Bapak Otoy juga selalu optimis dalam menjalankan usahanya menjadikan usaha ini terus berkembang dari tahun 2012 sampai sekarang. Dengan kemampuan yang dimiliki, kini hasil kerupuk sudah bisa eksis di pasaran bahkan terkadang mereka tidak bisa memenuhi kebutuhan pasar diakarekankan keterbatasan kemampuan.

Dengan kemampuan yang positif pastinya Bapak Otoy menjauhkan dari praktek jual beli yang haram, curang, dan merugikan konsumen.

#### 4) Perencanaan tata ruang dalam islam

Penataan tata ruang terdapat beberapa larangan yaitu salah satunya dengan memasang patung berbentuk makhluk Allah dengan jelas. Peneliti menemukan bahwa ruang produksi Kerupuk Nineung, yang memiliki luas yang cukup, hanya dipenuhi dengan mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi, dan tidak ada ornamen tambahan, seperti patung. Untuk memudahkan karyawan, penataan mesin dan peralatan di ruang produksi telah disesuaikan dengan tahapan produksi. Penataan ruangan mencegah bahaya bagi karyawan. Akibatnya, tata ruang Kerupuk Ninenung memenuhi persyaratan Islam.

#### 5) Perkembangan Teknologi dalam islam

Islam sangat mendukung kemajuan teknologi dan meminta umatnya untuk selalu menjadi orang yang menggunakan teknologi baik di dalam maupun di luar panggung. Hal itu selaras dengan surat Yunus: 101

لَا قَوْمَ عَنْ النَّذْرِ الْأَيْتِ تُغْنِي وَمَا وَالْأَرْضِ السَّمَوَاتِ فِي مَاذَا أَنْظَرُوا قُلْ  
يُؤْمِنُونَ

*Artinya: Perhatikanlah apa yang ada dilangit dan dibumi, tidaklah bermanfaat tanda kekuasaan Allah dan para Rasul yang memberi peringatan bagi orang-orang yang tidak beriman (Q.S. Yunus: 101)*

Proses produksi Kerupuk Nineung ini telah mengikuti kemajuan teknologi, seperti yang ditunjukkan oleh perubahan pada mesin produksi. Peralatan yang digunakan untuk menggoreng dan mengeringkan kerupuk telah menggunakan oven dari mesin listrik untuk menstabilkan api. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan mesin yang disesuaikan dengan kemajuan teknologi telah dilakukan.

#### 6) Memperoleh Keuntungan

Dalam agama Islam, orang yang berusaha dapat mendapatkan keuntungan dari usaha mereka. Keuntungan ini harus diperoleh secara halal, karena agama mengharamkan semua keuntungan yang diperoleh melalui penipuan atau eksploitasi pasar. Hal ini selaras dengan QS. Annisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*“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..” (Annisa:29)*

Ayat di atas menunjukkan bahwa pencarian rezeki dan karunia Allah dengan mencari keuntungan melalui perniagaan tidak termasuk kesalahan. Dengan kata lain, Allah memberikan izin kepada umat muslim untuk mengambil keuntungan dari usaha yang dilakukan sambil tetap mempertahankan syariah islam.

Hal ini dapat dilihat dengan menghitung luas produksi melalui Break Event Point (BEP), yaitu saat hasil perhitungan mencapai titik impas untuk keuntungan. Dengan ini dinyatakan bahwa Kerupuk Nineung sudah layak dalam sisi ekonomi islam

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian studi kelayakan bisnis UMKM pada aspek pemasaran dan aspek produksi pabrik penggorengan kerupuk “Nineung” di Desa Pagongan Kabupaten Tegal ditinjau dari perspektif ekonomi Islam adalah:

- a. Dilihat dari aspek pemasaran dan produksi Kerupuk Nineung melaksanakan studi kelayakan bisnis Kerupuk Nineung sudah sesuai dengan semestinya, dalam menentukan harga, segmentasi pasar Kerupuk Nineung juga menggunakan analisis yang sudah cukup tepat meskipun cara menganalisis masih tergolong sederhana, tidak terlibat para ahli dalam menganalisis Untuk mendistribusikan kerupuk dari pabrik kepada pasaran, Bapak otoy sudah mempunyai para pedagang yang membeli kerupuk dalam kuantiti yang banyak. Strategi promosi yang awalnya hanya dari mulut ke mulut dan mengantarkan dari satu warung ke warung lainnya yang dilakukan Bapak Otoy pada saat merintis, kini sudah ada bakul-bakul yang mengambil kerupuk dengan sendirinya, pada aspek pemasaran dilihat dari perspektif ekonomi Islam Kerupuk Nineung sudah sigap dalam perubahan, dan berlaku adil serta berorientasi kepada kualitas produk dan harga yang menyesuaikan segmentasi pasar.
- b. Pada aspek produksi, Kerupuk Nineung dilihat dari beberapa indikator penilaian yang ada seperti penentuan ketetapan lokasi usaha, *lay-out*, serta ketersediaan mesin-mesin teknologi sudah berjalan dengan baik, produk yang dihasilkan oleh Kerupuk nineung juga berkualitas baik, kualitas tersebut dipengaruhi oleh tenaga kerja, kualitas bahan baku, dan kualitas mesin. Penataan *lay-out* pada ruang produksi sudah tertata dengan baik sesuai dengan prosedur yang ada, sehingga bisa memudahkan karyawan dalam bekerja.

Dilihat dari aspek produksi pabrik penggorengan kerupuk Nineung, sudah sesuai dengan kajian studi kelayakan bisnis ditinjau dari prespektif ekonomi Islam dengan teori yang dijelaskan. Penggorengan kerupuk ini sudah dijalankan Bapak Otoy sudah sesuai dengan teori produksi dan produksi dalam ekonomi Islam, pada saat bapak otoy akan membuka usaha sudah melakukan analisa tempat sebeumnya, penataan ruang, kejujuran, halal dan baik, bermanfaat dan memberikan kemaslahatan dan sumber bahan baku yang dipakai dalam proses produksi sudah baik dalam perspektif Islam dan sudah menerapkannya selama bertahun-tahun dan menjalankannya hingga sekarang.

#### B. Saran

Suatu penelitian akan memiliki manfaat jika diresapi di semua tempat yang membutuhkannya, maka dapat disarankan sebagai berikut.

##### 1. Bagi Pabrik Penggorengan Kerupuk Nineung

Diharapkan pabrik ini dapat lebih maju dan berkembang dan memenuhi seluruh permintaan pasar, serta bisa bermanfaat untuk pemilik, karyawan, dan para konsumen

##### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk kedepannya, bisa dijadikan refrensi yang baik dalam melakukan penelitian

## Daftar Pustaka

- Agus. (2023, November). *Karyawan Usaha Kerupuk Nineung*.
- A'isyah Fi Ramadhani. (2024). *Analisis Kelayakan Usaha Pengolahan Tahu Pada Aspek Produksi dan Lingkungan dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi Kasus Home Industry Tahu Khas Sumedang Barokah, Purwokerto Selatan, Banyumas)*.
- Ari Suyatna. (2022). *Analisis Penerapan Segmenting, Positioning, Pada Andre Resto, and Cafe Pekanbaru*.
- Ariana Nur Ifadloh. (2022). *Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada kopi isnhot purwokerto, kabupaten banyumas, jawa tengah*.
- Arianton, K. (2019). *Studi kelayakan usaha budidaya rumput laut pada kelompok binsa karya di desa patas, kecamatan gerokgak, kabupaten buleleng*. 11(2).
- Aydra, M. D., Kuswardani, R. A., & Simanullang, E. S. (2020). Analisis Kelayakan Usaha Tahu Mandiri Desa Kotangan Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ilmiah Pertanian ( JIPERTA)*, 2(1), 98–108. <https://doi.org/10.31289/jiperta.v2i1.237>
- Bapak Otoy, pemilik usaha kerupuk Nineung. (2023, November 1). *Pemilik Usaha kerupuk "Nineung"*
- Erlu Dayinati, Sabila Hidayati, & Ulfah Azizah Manurung. (2023). *Analisis kelayakan usaha ditinjau dari aspek pemasaran: Studi kasus toko plastik Rika88*.
- Fauzia, Ika Y., & Riyadi, A. Kadir. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Kencana.
- Fitriani, F. S., Harahap, R. D., & Nurlaila, N. (2023). Perkembangan UMKM Di Indonesia: Peran Pemahaman Akuntansi, Teknologi Informasi dan Sistem Informasi Akuntansi. *Owner*, 7(3), 2518–2527. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1427>
- Fuad, M. A. Z., Iranawati, F., Kartikaningsih, H., & Lestariadi, R. A. (2021). Pendampingan dan Analisis Kelayakan Usaha Kerupuk Ikan "Abizar" di Desa Pangkahkulon. *International Journal of Community Service Learning*, 5(3), 199. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v5i3.36024>
- Herlianto, & Pujiastuti. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*.
- Ibu Kholilah. (2023, November). *Kepala Bagian Pemasaran* [Personal communication].
- Iqbal. (2023, November). *Karyawan Kerupuk Nineung* [Personal communication].
- Jufriyanto, M. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing dan Pengembangan Usaha Kerupuk Ikan Tuna Hj. Zainah dengan Analytic Network Process. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 17(2), 65. <https://doi.org/10.24014/sitekin.v17i2.9680>
- Jumingan. (2011). *Studi Kelayakan Bisnis: Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan*. Jakarta; Bumi Aksara.
- Kartajaya, H. (2016). *Herman Kartajaya On marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (2013). *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana Prenada Media Grup.
- KBBI VI Daring. (2023). <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Kusumastuti, D. K. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 27–50.

<https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>

- Lestari, N., & Setianingsih, sulis. (2019). Analisis Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *JURNAL LABATILA*, 4(01).
- Ma'Arif, I., Manullang, R. R., & Astuti, N. (2020). *Analisis Studi Kelayakan Bisnis Beternak Ayam Potong "studi kasus implementasi kandang box."* 7(1).
- Mohamed Aslam, H. (2010). *Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*.
- Muawanah. (2017). *Permintaan dan Penawaran dalam islam*.  
*Pemerintah Kota Tegal—Industri Kota Tegal*. (2020).  
[https://www.tegalkota.go.id/v2/index.php?option=com\\_content&view=category&id=18&Itemid=150&lang=id](https://www.tegalkota.go.id/v2/index.php?option=com_content&view=category&id=18&Itemid=150&lang=id)
- Perdana, D., Choifin, M., Ngibad, K., Rivaldo, M. A., Basyori, I., & Hakim, L. (2022). Peningkatan Kapasitas produksi UMKM kerupuk menggunakan Teknologi. *INTEGRITAS : Jurnal Pengabdian*, 6(1), 145.  
<https://doi.org/10.36841/integritas.v6i1.1619>
- Portal Kabupaten Tegal*. (2019). <https://tegalkab.go.id/>
- Purnamasari, D., & Hendrawan, B. (2013). *Analisis Kelayakan Bisnis Usaha Roti Ceriwis sebagai Oleh-Oleh Khas Kota Batam*.
- Puspita, D., Ervina, N., & Matwar, H. (2022). *Analisis Studi Kelayakan Bisnis terhadap Usaha Kerupuk Sari Rasa di Desa Deli Serdang Ditinjau Dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan*. 2(2).
- Putra, A. H. (2018). Peran UMKM dalam pembangunan dan kesejahteraan masyarakat kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2).  
<https://doi.org/10.20961/jas.v5i2.18162>
- Rahardja, P., & Manurung, M. (2008). *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makro ekonomi)*. PT raja grafindo.
- Rahmadani, S. (2019). *Analisis Studi Kelayakan Binsis Pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri ditinjau Dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Keuangan*. 1.
- Rostwentivavi, Vela, & Atia Fizriani. (2019). *Kelayakan Bisnis dan pemasaran tahu jajah di kecamatan karangpawitam, kabupaten garut*.
- Sahla, H. (2019). *Konsep pemasaran dalam Perspektif ekonomi islam*. 5.
- said sa'ad, M. (2004). *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Sari, I. P. (2019). *Studi Kelayakan Bisnis Usaha Kecil Mikro Menengah Pembuatan Tahu di desa lubuk sahung kecamatan sukaraja kabupaten seluma ditinjau dari perspektif ekonomi islam*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan Pertama).
- Sukmawati, H., & Nasution, F. Z. (2019). Analisis Kelayakan Bisnis Syariah Pada Usaha Mikro Tempe. *JURNAL EKONOMI SYARIAH*, 4(1).  
<https://doi.org/10.37058/jes.v4i1.801>
- Sulasih. (2019). *Implementasi Matrik EFE, Matrik IFE, Matrik SWOT. dan QSPM Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Di Keser Notog Patikraja Banyumas*. 3.
- Sulasih et al.,. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.

- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis*.
- Sunyonto, D. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis*. CAPS (Center of Academic Publising Sevice).
- Suryana. (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Turmudi, M. (2017). *Produksi dalam perspektif ekonomi islam*.
- Yoga Bagus Tiarso. (2016). *Analisis Kelayakan Usaha Pengolahan Gula Kristal Dalam Aspek Produksi (studi kasus pada kelompok petani gula kristal nira sejati panusupan, cilongok, banyumas)*.



## **Lampiran 1**

### **Pedoman wawancara**

#### **Pertanyaan yang diajukan untuk pemilik usaha “Kerupuk Nineung”**

##### **A. Pertanyaan umum**

1. Siapa nama bapak?
2. Apan nama usaha yang didirikan oleh bapak?
3. Bagaimana asal muasal berdirinya lokasi bisnis ini?
4. Dimana alamat lengkap usaha ini?
5. Sejak kapan usaha ini berdiri?
6. Hal-hal apa saja yang menjadi pertimbangan mendirikan usaha ini?
7. Apakah usaha ini sudah mendapatkan surat ijin resmi usaha?
8. Bagaimana struktur organisasi dalam usaha ini?
9. Apakah ada asset yang dimiliki?

##### **B. Pemasaran**

1. Bagaimana anda menentukan harga jual produk kepada konsumen?
2. Apakah harga jual kerupuk sesuai dengan kualitas dan segmentasi pasar yang ada?
3. Bagaimana melakukan strategi pemasaran kepada konsumen yang bapak dan ibu lakukan dalam mendistribusikan produk yang dihasilkan?
4. Apakah ada kendala dalam proses pemasaran?
5. Segmentasi pasar apa yang dilakukan?
6. Daerah mana yang menjadi target pasar anda?
7. Dari kalangan masyarakat mana yang menjadi target pasar anda?

8. Kerupuk apa saja yang ditawarkan?
9. Apakah bisa dibeli dengan harga grosir atau ecer?
10. Berapa harga Kerupuk Nineung?
11. Bagaimana agar kerupuk nineung memberikan dampak kesan yang baik untuk pelanggan?
12. Strategi promosi apa yang dilakukan?
13. Bagaimana agar pelanggan tetap membeli produk kerupuk Nineung?
14. Kenapa menentukan lokasi di tempat sekarang?
15. Apakah kerupuk nineung membuka akses online untuk pelanggan?
16. Apakah kerupuk nineung melihat sisi islam dari aspek pemasaran?
17. Bagaimana kualitas kerupuk nineung?

### **C. Aspek Produksi**

1. Apa bahan baku utama dalam produksi ini?
2. Apakah bahan baku yang digunakan terjamin kehalalannya?
3. Dimana bahan baku dapat dibeli?
4. Bagaimana proses atau tahapan penggorengan kerupuk?
5. Apakah alat-alat yang digunakan untuk proses produksi memadai semuanya?
6. Berapa banyak produksi kerupuk dalam satu hari?
7. Bagaimana kualitas produk yang dihasilkan?
8. Apa perbedaan produksi kerupuk nineung dengan competitor lain?
9. Berapa gaji karyawannya?
10. Berapa biaya produksi bahan baku?

11. Apa berapa pegawai yang bekerja?
12. Berapa biaya pengeluaran atau biaya produksi dalam setiap bulannya?
13. Apa saja yang karyawan kerjakan?
14. Apakah tempat tinggal karyawan disediakan oleh bapak?
15. Berapa kali minyak bekas produksi diganti dalam sehari?
16. Bagaimana kualitas mesin yang ada?



## **Pertanyaan yang di ajukan kepada karyawan kerupuk nineung**

### **A. Aspek pemasaran**

1. Bagaimana menurut anda tentang lokasi usaha Kerupuk Nineung?
2. Jobdesk apa yang dilakukan anda?
3. Disini menargetkan pasar ke siapa?
4. Berapa harga kerupuk nineung?
5. Apakah kerupuk nineung melihat sisi islam dalam aspek pemasaran?
6. Bagaimana segmentasi pasar yang ada?
7. Apakah dalam jual beli jujur?
8. Bagaimana kualitas kerupuk nineung?

### **B. Aspek Produksi**

1. Apa bahan baku utama dalam produksi ini?
2. Apakah bahan baku yang digunakan terjamin kehalalannya?
3. Dimana bahan baku dapat dibeli?
4. proses atau tahapan penggorengan kerupuk?
5. Apakah alat-alat yang digunakan untuk proses produksi memadai semuanya?
6. Berapa banyak produksi kerupuk dalam satu hari?
7. Bagaimana kualitas produk yang dihasilkan?
8. Apa perbedaan produksi kerupuk nineung dengan competitor lain?

## Lampiran 2

### Hasil wawancara

#### Pertanyaan ini diajukan kepada pemilik kerupuk Nineung

##### A. Pertanyaan Umum

1. Siapa nama bapak?

Jawab: "Otoy dan Kholilah"

2. Apa nama usaha yang didirikan oleh bapak?

Jawab: "Kerupuk Nineung"

3. Bagaimana asal muasal berdirinya lokasi bisnis ini?

Jawab: "Pada awalnya kami memulai usaha pada tahun 2012 yang dimulai pada berkeliling menggunakan motor dari satu warung ke warung lainnya kemudian dari ke konsistenan kami dalam mendirikan usaha membuahkan hasil yaitu berkembang selama 12 tahun lamanya dan menjadi lebih baik hingga sekarang pelanggan sudah mengambil ke rumah produksi secara langsung

4. Dimana alamat lengkap usaha ini?

Jawab: Jl. Dtuk Kahfi No. 47 Rt 05/01 Desa Pagongan Kecamatan Dukuhturi Kabupaten Tegal

5. Sejak kapan usaha ini berdiri?

Jawab: sejak tahun 2012

6. Hal-hal apa saja yang menjadi pertimbangan mendirikan usaha ini?

Jawab: lokasi dan bahan baku yang menunjang

7. Apakah usaha ini sudah mendapatkan surat ijin resmi usaha?

Jawab: "kalo dari SIUP (Surat Ijin Usaha Perdagangan) belum ada, karena dari kami bukan pabrik percetakan kerupuk, kalo percetakan harus ada tapi kalo penggorengan tidak wajib ada"

8. Bagaimana struktur organisasi dalam usaha ini?

Jawab: strukturnya dari pemilik usaha saya, dan istri saya bertanggung jawab di bagian pemasaran lalu perwakilan karyawan bertanggung jawab pada bagian produksi”

9. Apakah ada asset yang dimiliki?

Jawab: “saat ini asset yang dimiliki yaitu rumah produksi dan kendaraan trossa untuk pengantaran dan pengambilan bahan baku”

B. Aspek pemasaran

1. Bagaimana anda menentukan harga jual produk kepada konsumen?

Jawab: ”Cara kami menentukan harga jual yaitu dengan mengikuti harga bahan baku, jika bahan baku naik seperti minyak yang kadang naik dan turun kami menambahkan harga kepada konsumen tapi tidak banyak, karena konsumen terkadang complain dengan harga kerupuk goreng yang naik, jika harga minyak turun atau stabil harga kembali seperti semula”

2. Apakah harga jual kerupuk sesuai dengan kualitas dan segmentasi pasar yang ada?

Jawab: “sejauh ini harga kerupuk dan kualitas penggorengannya sesuai, bahkan kami mematok harga yang murah, dilihat dari beberapa konsumen yang selalu beli berulang kali tetapi tidak ada komplein soal kualitas, paling saat harga naik karena bahan bakunya naik, itu baru ada komplein”

3. Bagaimana melakukan strategi pemasaran kepada konsumen yang bapak dan ibu lakukan dalam mendistribusikan produk yang dihasilkan?

Jawab: pada tahun 2012 teknik pemasaran yang saya lakukan dengan cara keliling menggunakan motor dari satu warung ke warung lainnya yang niatnya untuk mengenalkan dan barangkali di warung tersebut mau menjual kerupuk saya, sambil mengumpulkan modal, Alhamdulillah setiap tahun ada perkembangan baik dan hasil produksi meningkat akhirnya saya punya tempat penggorengan yang lebih luas dengan itu bisa memproduksi kerupuk lebih banyak, terus sampai sekarang ada beberapa karyawan yang keliling juga bawa kerupuk buat masuk ke warung-warung tapi

lebih banyak konsumen yang ambil kesini dan sekali ngambil kira-kira 2-20 kg dalam sehari tergantung kebutuhan”

4. Apakah ada kendala dalam proses pemasaran?

Jawab: “sejauh ini tidak ada kendala dalam proses pemasaran, semuanya lancar”

5. Segmentasi pasar apa yang dilakukan?

Jawab: “Di kerupuk nineung melakukan dua segmentasi yang ada, yaitu segmentasi secara geografis dan demografis”

6. Daerah mana yang menjadi target pasar anda?

Jawab: “Secara geografis, usaha kita mencakup wilayah Desa Pagongan dan sekitarnya, tapi untuk konsumen yang diluar wilayah tersebut bisa memesan lewat whatsapp dan dikirim menggunakan transportasi sini tetapi dalam kuantiti yang banyak.

7. Dari kalangan masyarakat mana yang menjadi target pasar anda?

Jawab: “Kalau dilihat dari segmentasi demografisnya, segmentasi pasar kita adalah orang dewasa, kalau dari jenis kelaminnya semua bisa, kalau dari segi pekerjaan para pembeli rata-rata penjual. Kita juga ingin semua kalangan bisa menikmati hasil kerupuk goreng kami”

8. Kerupuk apa saja yang ditawarkan?

Jawab: “ ada kerupuk kucai, kerupuk rambak, kerupuk melati, kerupuk cipir, kerupuk mie, kerupuk warna-warni, dan kerupuk jengkol. Kadang kita menambah item nya juga tergantung stok yang ada di penjual bahan baku nya”

9. Apakah bisa dibeli dengan harga grosir atau ecer?

Jawab: “ bisa di beli harga grosir dan ecer tergantung kuantiti”

10. Berapa harga Kerupuk Nineung?

Jawab: “kami mematok 25.000/kg untuk semua jenis kerupuk nya”

11. Bagaimana agar kerupuk nineung memberikan dampak kesan yang baik untuk pelanggan?

Jawab: “Untuk bisa menetapkan kesan yang baik dari produk kerupuk nineung di hati para konsumen bukanlah hal yang mudah, akan tetapi kita terus berusaha untuk memposisikan produk kita menjadi produk nomor satu dengan cita rasa yang bagus dan harga yang terjangkau, hal tersebut bisa menjadi salah satu nilai plus atau nilai baik yang dapat diterima oleh para pelanggan. Strategi promosi apa yang dilakukan?”

Jawab: “kalo di lihat dari yang kita lakukan selama ini, kami menggunakan strategi pemasaran dan bauran pemasaran”

12. Bagaimana agar pelanggan tetap membeli produk kerupuk Nineung?

Jawab: “Yang tetap dipertahankan adalah cita rasa dan harganya yang terjangkau dan juga kompetitif sehingga ketika pelanggan membeli produk di tempat lain dengan barang yang sama bisa membedakan dari cita rasanya”

13. Kenapa menentukan lokasi di tempat sekarang?

Jawab: “Alasan kita memilih di Desa Pagongan karena wilayah disini cukup strategis, akses ke kota dan ke wilayah kabupaten Tegal juga gampang. Harapan membangun bisnis disini ya karena merasa tepat wilayahnya”

14. Apakah kerupuk nineung membuka akses online untuk pelanggan?

Jawab: “ iya, kami membuka layanan online untuk para pembeli yang ingin beli, yaitu bisa pakai whatsapp”

15. Apakah kerupuk nineung melihat sisi islam dari aspek pemasaran?

Jawab: “dari awal kami berjualan kerupuk tidak melihat cara dari sisi islam, tetapi seiring berjalannya waktu kami menyadari bahwa apa yang kita lakukan dari dulu sampai saat ini sesuai perlakuan kami dengan syariat islam, seperti kami selalu berlaku adil kepada para karyawan maupun pelanggan/konsumen, tidak membedakan konsumen, dan tentunya produk yang kami tawarkan juga selalu memperhatikan kualitas agar bisa memberikan yang terbaik untuk konsumen”

### C. Aspek Produksi

1. Apa bahan baku utama dalam produksi ini?

Jawab: “Bahan baku dalam proses kerupuk ini adalah menggunakan kerupuk mentah yang berkualitas baik”

2. Apakah bahan baku yang digunakan terjamin kehalalannya?

Jawab: “Kualitas bahan baku sudah terjamin halal dan baik, minyak gorengnya pun sudah bersertifikat halal, tidak menggunakan minyak goreng yang abal-abal”

3. Dimana bahan baku dapat dibeli?

Jawab: “Kita beli bahan baku tempatnya lumayan jauh dari jarak produksi, sekitar 20 menit, di daerah ujungrusi. Biasanya kami pesan dan diantar ke lokasi produksi menggunakan mobil, tidak memerlukan biaya transportai yang banyak dan kami juga membeli ditempat grosir

4. proses atau tahapan penggorengan kerupuk?

“tahap pertama panaskan oven terlebih dahulu agar suhu bisa sesuai dengan kebutuhan. Yang kedua menyiapkan kerupuk yang akan digoreng. Ketiga kerupuk di tata pada nampan dan jangan ada yang menumpuk lalu letakkan di dalam oven. Yang keempat kerupuk mulai di panggang dalam oven, oven berguna untuk mengeringkan kerupuk agar tidak lembab dan hasil penggorengannya juga lebih maksimal. Lalu yang kelima, kerupuk mulai di goreng dalam wajan yang bervolume lebih kecil digoreng dengan api sedang sambil di aduk-aduk, proses ini memakan waktu yang cukup lama dibandingkan penggorengan di wajan setelahnya, hal ini dilakukan agar kerupuk bisa mengembang lebih cepat jika dimasukkan kedalam wajan yang satu lagi. yang keenam kerupuk bisa dimasukkan kedalam wajan yang bervolume lebih besar, hal ini membuat kerupuk bisa jauh lebih mengembang dibandingkan proses sebelumnya, yang ketujuh tahap penyaringan, proses penyaringan tersebut dilakukan agar meminimalisir adanya minyak yang menempel pada kerupuk, dan proses yang terakhir adalah pengemasan, kerupuk yang telah digoreng dan melalui berbagai proses akan dimasukkan kedalam wadah besar dan siap untuk di packing”

5. Apakah alat-alat yang digunakan untuk proses produksi memadai semuanya?

Jawab: “memadai semuanya”

6. Berapa banyak produksi kerupuk dalam satu hari?

Jawab: “4 kwintal/ hari”

7. Bagaimana kualitas produk yang dihasilkan?

Jawab: “sejauh ini kualitas penggorengannya sesuai, bahkan kami mematok harga yang murah, dilihat dari beberapa konsumen yang selalu beli berulang kali tetapi tidak ada komplein soal kualitas, paling saat harga naik karena bahan baku nya naik, itu baru ada komplein”

8. Apa perbedaan produksi kerupuk nineung dengan competitor lain?

Jawab: “dilihat dari para pembeli yang berulang kali order kesini, katanya harga disini dan rasanya jauh lebih bagus”



## Hasil wawancara yang di ajukan kepada karyawan kerupuknineung

### B. Aspek pemasaran

1. Bagaimana menurut anda tentang lokasi usaha Kerupuk Nineung?

Jawab: “lokasinya cukup strategis, dan mudah untuk dilalui”

2. Jobdesk apa yang dilakukan anda?

Jawab: menggoreng kerupuk

3. Disini menargetkan pasar ke siapa?

Jawab: “ke para pembeli yang berprofesi sebagai pedagang”

4. Berapa harga kerupuk nineung?

Jawab: “25 ribu per kilo nya”

5. Apakah kerupuk nineung melihat sisi islam dalam aspek pemasaran?

6. Jawab: sejauh ini sih iya

7. Bagaimana segmentasi pasar yang ada?

Jawab: “segmentasi pasar yang ada sudah tepat”

8. Apakah dalam jual beli jujur?

Jawab: “jujur, tidak membohongi pelanggan”

9. Bagaimana kualitas kerupuk nineung?

Jawab: “kualitas kerupuknya baik, tidak ada kecacatan dalam proses produksi penggorengan”

### C. Aspek Produksi

1. Apa bahan baku utama dalam produksi ini?

Jawab: “kerupuk mentah”

2. Apakah bahan baku yang digunakan terjamin kehalalannya?

Jawab: “Terjamin kehalalannya”

3. Dimana bahan baku dapat dibeli?

Jawab: “ di daerah ujungrusi”

4. proses atau tahapan penggorengan kerupuk?

Jawab: ““tahap pertama panaskan oven terlebih dahulu agar suhu bisa sesuai dengan kebutuhan. Yang kedua menyiapkan kerupuk yang akan digoreng. Ketiga kerupuk di tata pada nampan dan jangan ada yang menumpuk lalu letakkan di dalam oven. Yang keempat kerupuk mulai di panggang dalam oven, oven berguna untuk mengeringkan kerupuk agar tidak lembab dan hasil penggorengannya juga lebih maksimal. Lalu yang kelima, kerupuk mulai di goreng dalam wajan yang bervolume lebih kecil digoreng dengan api sedang sambil di aduk-aduk, proses ini memakan waktu yang cukup lama dibandingkan penggorengan di wajan setelahnya, hal ini dilakukan agar kerupuk bisa mengembang lebih cepat jika dimasukkan kedalam wajan yang satu lagi. yang keenam kerupuk bisa dimasukkan kedalam wajan yang bervolume lebih besar, hal ini membuat kerupuk bisa jauh lebih mengembang dibandingkan proses sebelumnya, yang ketujuh tahap penyaringan, proses penyaringan tersebut dilakukan agar meminimalisir adanya minyak yang menempel pada kerupuk, dan proses yang terakhir adalah pengemasan, kerupuk yang telah digoreng dan melalui berbagai proses akan dimasukkan kedalam wadah besar dan siap untuk di packing”

5. Apakah alat-alat yang digunakan untuk proses produksi memadai semuanya?

Jawab: “ memadai semuanya”

6. Berapa banyak produksi kerupuk dalam satu hari?

Jawab: “4 kwintal / hari

7. Bagaimana kualitas produk yang dihasilkan?

Jawab: ““sejauh ini kualitas penggorengannya sesuai, bahkan kami mematok harga yang murah, dilihat dari beberapa konsumen yang selalu beli berulang kali tetapi tidak ada komplein soal kualitas, paling saat harga naik karena bahan baku nya naik, itu baru ada

komplein”

8. Apa perbedaan produksi kerupuk nineung dengan competitor lainn  
Jawab: “dilihat dari para pembeli yang berulang kali order kesini, katanya harga disini dan rasanya jauh lebih bagus”



### Lampiran 3

### Dokumentasi



Proses wawancara





Lokasi usaha



Proses pengemasan



Gudang atau tempat penggorengan kerupuk

## Lampiran 4

### Surat menyurat

#### Lampira 4.1

#### Surat keterangan berhak mengajukan judul



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.uinsaizu.ac.id

#### SURAT KETERANGAN

Nomor: 4056/Un.19/FEBl.J.ES/PP.009/9/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
NIP : 19851112 200912 2 007  
Jabatan : Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Jihan Sabrina Zatalini  
NIM : 2017201228  
Semester/ SKS : VII/ 130 SKS  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Tahun Akademik : 2023/2024

Menerangkan bahwa mahasiswa tersebut sudah berhak mengajukan judul proposal skripsi. Sebagai

Bukti berikut ini disertakan transkrip nilai sementara.

Demikian surat keterangan ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk mengajukan judul proposal skripsi dan digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal 14 September 2023  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



**Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**  
NIP. 19851112 200912 2 007

## Lampiran 4.2

### Surat usulan pembimbing skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 5433/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/12/2023 20 Desember 2023  
Lampiran : 1 lembar  
Hal : Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi

Kepada  
Yth. Bapak/Ibu Dr.M. Sulasih, S.E., M.Si.  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada tanggal 18 Oktober 2023, kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Jihan Sabrina Zatalini  
NIM : 2017201228  
Semester : VI  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Studi Kelayakan Bisnis UMKM Pada Aspek Pemasaran Dan Aspek Produksi Pabrik Penggorengan Kerupuk "Nineung" Di Desa Pagongan Kabupaten Tegal Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimin, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

## Lampiran 4.3

### Surat ketersediaan menjadi pembimbing skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

---

**SURAT PERNYATAAN**  
**KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 5433/Un.19/FEBl.J.ES/PP.009/12/2023 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi atas nama:

Nama : Jihan Sabrina Zatalini

NIM : 2017201228

Judul Skripsi : Studi Kelayakan Bisnis UMKM Pada Aspek Pemasaran Dan Aspek Produksi Pabrik Penggorengan Kerupuk "Nineung" Di Desa Pagongan Kabupaten Tegal Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam

Saya menyatakan bersedia / tidak bersedia \*) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 20 Desember 2023

Dr.M. Sulasih, S.E., M.Si.

Catatan: \*Coret yang tidak perlu

## Lampiran 4.4

### Surat izin penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 1045/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/6/2024 3 Juni 2024  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Izin Riset Idividual**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pimpinan Kerupuk Nineung  
Di  
Desa Pagongan, Kabupaten Tegal

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Studi Kelayakan Bisnis UMKM Pada Aspek Pemasaran dan Aspek Produksi Pabrik Penggorengan Kerupuk "Nineung" Di Desa Pagongan Kabupaten Tegal Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Idividual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Jihan Sabrina Zatalini  
NIM : 2017201228  
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VIII

Adapun Riset Idividual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Aspek Pemasaran dan Aspek Produksi pada Pabrik penggorengan Kerupuk Nineung  
Tempat Penelitian : Kerupuk Nineung  
Waktu Penelitian : 3 Maret 2024 s/d 10 Mei 2024  
Metode Penelitian : Kualitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wa'alaikumsalam Wr. Wb.*



a.n. Dekan,  
Wakil Dekan I,

## Lampiran 4.5

### Surat bimbingan skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 5445/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/12/2023 22 Desember 2023  
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada  
Yth. Bapak/Ibu Dr.M. Sulasih, S.E., M.Si.  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

Nama : Jihan Sabrina Zatalini  
NIM : 2017201228  
Semester : VII  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Studi Kelayakan Bisnis UMKM Pada Aspek Pemasaran dan Aspek Produksi Pabrik Pengorengan Kerupuk"Ninenung" Di Deda Pagongan Kabupaten Tegal Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

## Lampiran 4.6

### surat rekomendasi seminar proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROFESOR KIAI**  
**HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.uinsaizu.ac.id

### **REKOMENDASI SEMINAR PROPOSAL**

Dengan ini kami Dosen Pembimbing Skripsi Menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Jihan Sabrina Zatalini  
NIM : 2017201228  
Semester : VII  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Tahun Akademik : 2023/2024  
Judul Proposal Skripsi : Studi Kelayakan bisnis UMKM Pada Aspek Pemasaran Dan Aspek Produksi Pabrik Penggorengan Kerupuk "Nineung" Di Desa Pagongan Kabupaten Tegal Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam

Menerangkan bahwa proposal skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diseminarkan dan yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik sebagaimana yang telah ditetapkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk mendaftar seminar proposal skripsi dan digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal 20 Desember 2023  
Dosen Pembimbing

**Dr.M. Sulasih, S.E., M.Si.**

## Lampiran 4.7

### Surat keterangan lulus seminar proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

---

#### **SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 31/Un.19/FEBl.J.ES/PP.009/1/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Jihan Sabrina Zatalini  
NIM : 2017201228  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing Skripsi : Dr.M. Sulasih, S.E., M.Si.  
Judul : Studi Kelayakan Bisnis UMKM pada ASpek Pemasaran dan Aspek Produksi Pabrik Penggorengan Kerupuk "Nineung" di Desa Pagongan Kabupaten Tegal Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam

Pada tanggal 4 Januari 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 4 Januari 2024  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

## Lampiran 4.8

### Rekomendasi munaqosyah



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

---

**REKOMENDASI MUNAQASAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Jihan Sabrina Zatalini

NIM : 2017201228

Program Studi : Ekonomi Syariah

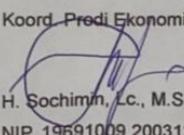
Semester/ SKS : VIII/ 143 SKS

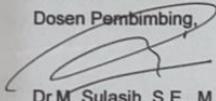
Tahun Akademik : 2023-2024

Menerangkan bahwa skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diujikan dan yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik sebagaimana yang telah ditetapkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk mendaftar ujian munaqosah dan digunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 13 Juni 2024

Koord. Prodi Ekonomi Syariah,  
  
H. Sochimn, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

Dosen Pembimbing,  
  
Dr.M. Sulasih, S.E., M.Si.

## Lampiran 4.9

### Kartu bimbingan


**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128  
 Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636553, Website: febi.uinmaszu.ac.id

**BLANGKO/KARTU BIMBINGAN**

Nama : Jihan Sabrina Zatalini  
 NIM : 2017201228  
 Prodi/semester : Ekonomi Syariah/7  
 Dosen Pembimbing : Dr.M. Sulasih, S.E., M.Si.  
 Judul Skripsi : STUDI KELAYAKAN BISNIS UMKM PADA ASPEK PEMASARAN DAN ASPEK PRODUKSI PABRIK PENGGORENGAN KERUPUK "NINEUNG" DI DESA PAGONGAN KABUPATEN TEGAL DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

No	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Rabu 1/11 - 2023	Perbaikan Judul, Perbaikan latar belakang masalah		
2	Rabu 11/11 - 2023	mencari alasan mengapa judul penelitian		
3	Rabu 18/11 - 2023	menanti suatu penelitian yg akan diteliti		
4	Rabu 25/11 - 2023	Perbaikan & pengubahan latar belakang masalah		
5	Rabu 5/12 - 2023	Referensi, Revisian, Perambatan alasan		
6	Rabu 13/12 - 2023	Revisian, Perambatan referensi		
7	Rabu 16/12 - 2023	Revisian		
8	Rabu 20/12 - 2023	ACC		

Purwokerto, 19 Desember 2023  
 Pembimbing:  
  
**Dr. M. Sulasih, S.E., M.Si**  
 NIP. 061901000


**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128  
 Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636553, Website: febi.uinmaszu.ac.id

**BLANGKO/KARTU BIMBINGAN**

Nama : Jihan Sabrina Zatalini  
 NIM : 2017201228  
 Prodi/semester : Ekonomi Syariah/8  
 Dosen Pembimbing : Dr.M. Sulasih, S.E., M.Si.  
 Judul Skripsi : Studi Kelayakan Bisnis UMKM Pada Aspek Pemasaran dan Aspek Produksi Pabrik Penggorengan Krupuk "Nineung" di Desa Pagongan Kabupaten Tegal Ditinjau dari Prespeksif Ekonomi Islam

No	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	10 Feb 2024	Perbaikan Revisi seminar proposal		
2	26 Maret 2024	Perambatan Materi		
3	2 April 2024	Perubahan, Perbaikan Materi, penambahan Referensi		
4	29 April 2024	Perbaikan bab 1		
5	7 Mei 2024	Revisi bab 2, 3, 4		
6	15 Mei 2024	Revisi bab 4		
7	20 Mei 2024	Perbaikan, dan		



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinmalzu.ac.id

8.	03 Mei 2024	Penulisan		
9.	27 Mei 2024	Ace Sidang		

\*) diisi pokok-pokok bimbingan;  
\*\*) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 27 Mei 2024  
Pembimbing,

**Dr. M. Sulasih, S.E., M.Si.**  
NIP. 19800119 202321 2 017



## Lampiran 4.10

### Surat mengikuti kegiatan seminar proposal

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128  
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT KETERANGAN MENGIKUTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Koordinator Prodi ES Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama : Jihan Sabrina Zotalini  
NIM : 2019201228  
Semester : 7  
Program Studi : Ekonomi Syariah

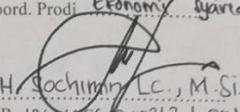
Telah mengikuti seminar proposal pada:

NO	HARI/TANGGAL	PRESENTER	TANDA TANGAN PRESENTER
1	30 okt 2023	Dwi Agustina	1 
2	30 okt 2023	Rakhrania Arini	2 
3	30 okt 2023	Syafiqia Ronezhani	3 
4	8 Nov 2023	Tuurul Fithriani	4 
5	8 Nov 2023	Wibran Candra H	5 
6	8 Nov 2023	Zahra Anam	6 
7	8 Nov 2023	Ehsan M Wahidah	7 
8	27 Nov 2023	Iip Parikesit	8 
9	27 Nov 2023	Fatimatul Azahra	9 
10			10

Pernah menjadi pembahas mahasiswa atas nama:

Nama : Fatimah Azahra  
Judul Proposal : Strategi pemasaran hotel Redclara & pasta pendemi covid-19  
Materi yang dibahas/ pertanyaan : untuk materi yg dibahas antara dpt dan materi Nush kaum Mawakil yang & sunpallan, isi materi Strategi pemasaran hotel

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar seminar proposal skripsi.

Purwokerto, 29 November 2023  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah  
  
H. Sochim Lc., M.Si.  
NIP. 196910092003121001

## Lampiran 4.11

### Surat keterangan lulus komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

---

#### SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1131/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/6/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Jihan Sabrina Zatalini

NIM : 2017201228

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 13 Juni 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **74 / B**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 11 Juni 2024  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

## Daftar Riwayat Hidup

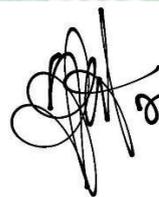
### A. Identitas diri

1. Nama : Jihan Sabrina Zatalini
2. NIM : 2017201228
3. Tempat/Tgl lahir : Tegal, 22 Juni 2002
4. Alamat : Desa Pagongan, Rt 05/01 Kabupaten Tegal
5. Nama Orang tua  
Ayah : M. Zahrudin  
Ibu : Rokhani

### B. Riwayat Pendidikan

- a. TK Kartini Tegal, tahun lulus 2008
- b. SD Muhammadiyah Grogol, tahun lulus 2014
- c. SMP Ihsaniyah Tegal, tahun lulus 2017
- d. SMA Negeri 2 Tegal, tahun lulus 2020
- e. UIN K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, tahun masuk 2020

Purwokerto, 25 Mei 2024



Jihan Sabrina Zatalini