

**ANALISIS PENGELOLAAN PRODUKSI DAN PEMASARAN UMKM
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Usaha Kripik Singkong dan Pisang Pada *Home Industry* di Desa
Sendangsari, Pajangan, Bantul, DIY)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Agama Islam
Universitas Alma Ata Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Disusun oleh:

MAHMUD RIDHO'I
NIM : 132200063

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ALMA ATA
YOGYAKARTA
2017**

ABSTRAK

Manajemen produksi dan pemasaran memegang peran penting dalam kelangsungan usaha. Sayangnya, banyak wirausahawan yang hanya berorientasi untuk memperoleh keuntungan dari pada mengembangkan pasar, produk dan kepuasan konsumen. Penelitian ini berusaha mengkaji bagaimana *home industry* kripik singkong dan pisang (Tri Manunggal) mampu bertahan di tengah persaingan usaha yang kian kompetitif. Dalam penelitian ini juga menjelaskan bagaimana manajemen/pengelolaan produksi dan pemasaran *home industry* Tri Manunggal (usaha kripik singkong dan pisang) di Desa Sendangsari, Pajangan, Bantul, DIY? Serta bagaimana tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap manajemen yang dipakai dalam *home industry* tersebut?

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang manajemen produksi dan pemasaran kripik singkong dan pisang pada *home industry* “Tri Manunggal” usaha kripik singkong dan pisang milik Ibu Sumiyati SP telah menerapkan prinsip-prinsip manajemen dalam kegiatan usahanya, serta menerapkan beberapa prinsip sesuai teori Etika Bisnis Islam.

Dalam manajemen produksi, *home industry* yang penulis teliti yaitu *home industry* milik Ibu Sumiyati SP telah melakukan pengelolaan yang baik dalam proses produksi yang dijalankan yakni meliputi perencanaan sistem produksi, sistem pengendalian dan sistem informasi. Adapun dalam manajemen pemasaran, secara umum *home industry* “Tri Manunggal” milik Ibu Sumiyati telah menerapkan konsep dan proses pemasaran dengan baik, mengetahui analisis pasar dan targetnya, menggunakan strategi pemasaran yang sesuai serta analisa dan evaluasi kegiatan pemasaran sebagai bagian dari bentuk pengendalian.

Dalam tinjauan Etika Bisnis Islam bahwa *Home Industry* Tri Manunggal merupakan UMKM yang bergerak dalam usaha kripik singkong dan pisang, telah menerapkan prinsip Etika Bisnis Islam dalam menjalankan pengelolaan produksi dan pemasarannya. Dalam pengelolaannya tidak ada unsur-unsur yang diharamkan sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam pengelolaan barang produksi sudah sesuai dengan Etika Bisnis Islam. Dalam manajemen pemasaran diperlukannya etika dalam pemasaran. Dengan demikian, aktivitas pemasaran, harus didasari pada etika dalam bauran pemasarannya. Hal ini seperti yang digambarkan dalam pemasaran yang dilakukan *Home Industry* Tri Manunggal milik ibu Sumiyati SP.

Sebagai hasil analisis SWOT terhadap *home industry* “Tri Manunggal” usaha kripik singkong dan pisang milik Ibu Sumiyati SP terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diperoleh antara lain: Sistem penjualannya langsung ditempat produksi (Rumah Industri). Kekuatan yang dapat diandalkan *Home Industry* yaitu keunggulan produk dan sikap jujur, ramah terhadap pelanggan.

Kelemahan yang ada pada *Home Industry* yaitu tidak menggunakan jasa promosi atau iklan baik visual maupun non visual. Peluang yang diperoleh yaitu meningkatkan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja, ancaman yang dihadapi yaitu kecenderungan konsumen terhadap supermarket sebagai pilihan untuk membeli produk, strategi pemasaran yang digunakan adalah salah satu dari jenis strategi bisnis yaitu keunggulan produk.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan produksi merupakan suatu usaha untuk menciptakan dan menambah nilai utilitas barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. Pada saat kebutuhan manusia masih sederhana, proses produksi dilakukan oleh manusia itu sendiri. Akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu, keberagaman kebutuhan manusia dan keterbatasan sumber daya membuat kegiatan produksi saat ini lebih banyak dilakukan oleh kelompok orang yang mempunyai tujuan yang sama dan terorganisir dengan baik dalam bentuk *home industry* maupun perusahaan.¹

Setelah kegiatan produksi selesai dilakukan dan dihasilkan suatu produk tertentu, kegiatan selanjutnya yang tidak kalah penting adalah memasarkannya. Suatu produk yang telah dihasilkan oleh produsen tidak akan bernilai lebih jika tidak dipasarkan. Hal ini terutama disebabkan karena proses pemasaran akan menambah kegunaan dari produk yang ada meliputi kegunaan waktu, tempat dan pemilikan.² Melalui kegiatan pemasaran pula, produk dari produsen akan sampai ke tangan konsumen.

Melihat pentingnya kedua kegiatan tersebut, maka untuk mencapai keuntungan optimal, menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan usaha dibutuhkan manajemen produksi dan pemasaran yang baik. Adapun kegiatan

¹ Iskandar Putong, *Economics: Pengantar Ekonomi Mikro Makro*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hlm. 169.

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), hlm. 18.

dalam manajemen produksi secara garis besar meliputi perencanaan sistem produksi, perencanaan operasi dan sistem pengendalian produksi. Sedangkan ruang lingkup kegiatan manajemen pemasaran meliputi analisis pasar, pemilihan target/sasaran pasar, kebijakan dan strategi pemasaran, perencanaan, organisasi, informasi dan pengendalian pemasaran.³ Dengan adanya manajemen pada proses produksi maka akan diharapkan dapat lebih meningkatkan kapasitas dan atau kualitas di setiap unsur-unsur produksi yang ada yakni pada sumber daya manusia/tenaga kerja, sumber daya alam sebagai bahan baku atau material, modal atau kapital, dan metode. Sedangkan manajemen pada pemasaran diharapkan produk yang telah dihasilkan dapat menembus pasar untuk kemudian dikembangkan lebih lanjut melalui pengembangan pasar dan pengembangan produk.

Pentingnya melakukan manajemen produksi dan pemasaran saat ini tidak hanya berlaku pada perusahaan besar, akan tetapi juga pada produsen berskala kecil seperti *home industry* jika tidak ingin gulung tikar. Mengingat persaingan usaha yang semakin kompetitif dan mengglobal. Sebagai contoh perusahaan alat telekomunikasi Nokia yang beberapa waktu lalu telah diakuisisi oleh Microsoft menjadi bukti ketidakmampuannya bertahan dan bersaing di pasar.⁴ Tentunya banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut dan tidak menutup kemungkinan disebabkan karena adanya kesalahan dalam manajemen produksi maupun pemasaran. Perusahaan besar sekelas Nokia-pun dapat gulung tikar, lantas

³ *Ibid.*, hlm. 18.

⁴ Ramadhan Aditya, *Pesaingan Bisnis, Perusahaan Ponsel Besar Saling Tikam*, dalam www.okezone.com, diakses pada 13 Februari 2017.

bagaimana dengan perusahaan yang berskala kecil seperti *home industry*? Mampukah bertahan di tengah persaingan yang semakin kompetitif dan global?

Menurut data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa jumlah *home industry* yang termasuk dalam klasifikasi usaha mikro kecil di Indonesia sebanyak 3.220.563.⁵ *Home industry* yang terdapat di Tanah Air umumnya terdiri atas usaha makanan, minuman, pengolahan tembakau, tekstil, pakaian jadi, kulit, kayu, percetakan, karet, furnitur, alat angkutan, dan kerajinan.⁶ Namun, terdapat sebuah fakta yang menarik terkait dengan usaha mikro kecil sekelas *home industry* ini. Di tengah persaingan global dan perlambatan ekonomi yang sesungguhnya tidak serta merta terjadi pada sektor moneter, pemerintah justru lebih mendahulukan industri hulu dan kurang memberi perhatian pada industri hilir. Akan tetapi kemudian hal ini dibuktikan dengan lebih mampu bertahannya industri hilir dalam menghadapi krisis ekonomi. Ketika terjadi krisis, industri besar menghadapi masalah serius sedangkan industri kecil bekerja menurut ritme keunggulannya.

Kegiatan produksi maupun pemasaran saat ini sudah seharusnya tidak hanya diorientasikan untuk mencapai target penjualan dan keuntungan jangka pendek, akan tetapi juga diorientasikan pada pemberian kepuasan kepada konsumen melalui strategi pemasaran terpadu agar tujuan perusahaan/organisasi mendapatkan keuntungan jangka panjang dapat tercapai. Selain itu juga dibutuhkan strategi agar mampu bersaing, baik di tingkat lokal maupun global. Hal yang demikian itulah yang terjadi pada *home industry* “Tri Manunggal” usaha

⁵ www.kemenperin.go.id diakses pada 11 Januari 2017.

⁶ www.bps.go.id/klasifikasi-industri diakses pada 11 Februari 2017

kripik singkong dan pisang di Desa Sendangsari. *Home industry* yang terdapat di desa ini termasuk industri mikro dan kecil karena dalam kegiatannya dilakukan oleh anggota keluarga maupun orang lain yang melibatkan antara 1-10 orang. Adapun *home industry* kripik singkong dan pisang di Desa Sendangsari ini adalah milik Ibu Sumiyati SP yang berdiri sejak 1996.

Home industry “Tri Manunggal” usaha kripik singkong dan pisang di Desa Sendangsari ini semakin tahun semakin bertambah jumlahnya. Hal ini didukung oleh banyaknya penduduk yang bekerja sebagai petani dan pekebun yang sebagian besar menanam palawija seperti singkong dan pisang. Selain itu, pihak manajemen produksi maupun pemasaran yang berpengalaman pada *home industry* kripik singkong dan pisang di desa ini mampu melewati berbagai rintangan sehingga sampai saat ini masih eksis dan bertahan di tengah gempuran produk domestik ataupun asing.

Alasan inilah yang menarik perhatian penulis untuk meneliti sehingga penulis mengangkat sebuah tema kajian dengan judul “ANALISIS PENGELOLAAN PRODUKSI DAN PEMASARAN UMKM DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Usaha Kripik Singkong dan Pisang Pada *Home Industry* di Desa Sendangsari, Pajangan, Bantul, DIY)

B. Batasan Masalah

Agar tidak meluas dalam pembahasan pada penelitian ini dibatasi pada pengkajian manajemen produksi dan pemasaran yang ditinjau dari teori Etika Bisnis Islam. Praktek manajemen dalam pengelolaan produksi dan pemasaran pada *home industry* “Tri Manunggal” usaha kripik singkong dan pisang di Desa

Sendangsari, Pajangan, Bantul, DIY yang dihubungkan dengan teori-teori Etika Bisnis Islam.

1. Manajemen Produksi, adalah seni mengatur sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang berperan dalam mengkoordinasikan berbagai kegiatan sehingga menghasilkan suatu nilai yang bermanfaat⁷ dengan cara menyusun organisasi, memberikan pengarahan kegiatan, penentuan dan pengerahan sumber daya tenaga kerja, koordinasi dalam kegiatan dan pengendalian seluruh kegiatan dalam proses produksi.⁸
2. Manajemen Pemasaran, adalah seni mengatur dan menganalisis pasar, pemilihan target/sasaran pasar, kebijakan dan strategi pemasaran, perencanaan, organisasi, informasi dan pengendalian pemasaran.⁹
3. *Home industry*, adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau bahan setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah yang dilakukan oleh rumah usaha atau perusahaan kecil dalam rangka memenuhi kebutuhan dan mendapatkan keuntungan. Kegiatan usaha yang dilakukan *home industry* termasuk dalam klasifikasi industri mikro dan kecil di mana di setiap *home industry* hanya terdapat 1-10 tenaga kerja dan dimiliki atau dikelola oleh satu keluarga.

⁷ Iskandar Putong, *Ekonomi Mikro & Makro*, Cet 2 (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 100.

⁸ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen...*, hlm. 69.

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), hlm. 18.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengelolaan produksi dan pemasaran UMKM (usaha kripik singkong dan pisang) pada *home industry* di Desa Sendangsari, Pajangan, Bantul, DIY?
2. Bagaimana tinjauan Etika Bisnis Islam dalam pengelolaan produksi dan pemasaran UMKM (usaha kripik singkong dan pisang) pada *home industry* di Desa Sendangsari, Pajangan, Bantul, DIY?

D. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menjawab pertanyaan dari rumusan pokok masalah yang telah disebutkan, yaitu:

1. Mengetahui dan mendeskripsikan manajemen produksi dan pemasaran yang dipraktekkan oleh UMKM (usaha kripik singkong dan pisang) pada *home industry* di Desa Sendangsari, Pajangan, Bantul, DIY
2. Menjelaskan bagaimana pengelolaan produksi dan pemasaran UMKM (usaha kripik singkong dan pisang) pada *home industry* di Desa Sendangsari, Pajangan, Bantul, DIY dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

E. Kegunaan Penelitian

Sedangkan kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritik, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah khazanah keilmuan terutama mengenai manajemen produksi dan pemasaran.

2. Secara praktis, hasil studi ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan bagi pengusaha *home industry* secara umum.
3. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian lebih lanjut tentang manajemen produksi dan pemasaran dengan subjek, objek dan perspektif yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Ramadhan. *Pesaingan Bisnis, Perusahaan Ponsel Besar Saling Tikam*. www.okezone.com. Diakses pada tanggal 24 Juni 2017, pukul 21.00 WIB.
- Aditya, Ramadhan. *Pesaingan Bisnis, Perusahaan Ponsel Besar Saling Tikam*, dalam www.okezone.com, diakses pada 13 Februari 2016.
- Ahyari, Agus. *Manajemen Produksi Perencanaan Sistem Produksi*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1999.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Asdi Mahatsa. 2002.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid Al-Syari'ah*. Jakarta: Prenada Media Group. 2014.
- Gobe, Marc. *Emotional Branding: Paradigma untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan Buku*. Jakarta: Erlangga. 2005.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Ofset. 2004.
- Intanghina, *Pengaruh Budaya Perusahaan dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan*. 2008.
- Kasiram, Moh. *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press. 2010.
- Kotler, Philip dan A. B. Susanto. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga. 2001.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga. 2001.
- Prawirosentono, Suyadi. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Bumi Akasara. 2002.
- Prawirosentono, Suyadi. *Manajemen Operasi Analsis dan Studi Kasus* (Jakarta: Bumi Aksara. 2007.
- Prihantoro, Rudy. *Konsep Pengendalian Mutu*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.

- Putong, Iskandar. *Economics: Pengantar Ekonomi Mikro Makro*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2013.
- Putong, Iskandar. *Ekonomi Mikro & Makro*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2003.
- Rangkuti, Freddy., *ANALISIS SWOT*, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 1997,
- Sarwono. *Psikologi Lingkungan*. Jakarta: Gramedia. 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Suryabrata, Sumardi. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2000.
- Swastha, Basu. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta. 2006.
- Tarigan, Robinson. *Ekonomi Regional: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara. 2008.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2011.
- www.bps.go.id/klasifikasi-industri diakses pada 11 Juni 2017, pukul 17.26 WIB.
- www.kemenperin.go.id diakses pada 11 Juni 2017, pukul 10.00 WIB.

PEDOMAN WAWANCARA

A. Profil Usaha

1. Sejarah berdiri
2. Pemilik
3. Modal awal
4. Struktur organisasi

B. Manajemen Produksi

1. Bahan utama
2. Jumlah tenaga kerja
3. Spesialisasi pekerjaan
4. Mesin/ alat produksi
5. Persediaan
6. Asal bahan baku
7. Tahapan produksi/ proses produksi
8. Deferensiasi atau ciri khas masing-masing produk
9. Sistem informasi produksi
10. Lama produksi
11. Desain produk
12. Lokasi pabrik
13. Tata letak lingkungan kerja
14. Pengendalian atau pengecekan dan pengawasan produksi
15. Pengawasan tenaga kerja
16. Besarnya biaya produksi

17. Pemeliharaan produk
18. Kekuatan tahan lama produk
19. Uji kualitas produk
20. Hasil produksi per hari
21. Bahan pengganti, *spare part*
22. Analisa produk
23. Pengemasan atau *packing*
24. Fasilitas pabrik
25. Tenaga ahli atau profesional

C. Manajemen Pemasaran

1. Orientasi pasar
2. Sasaran pasar
3. Segmentasi pasar
4. Wilayah pemasaran
5. Jenis pasar yang dipilih
6. Analisa konsumen
7. Persaingan
8. Peramalan potensi pasar
9. Strategi pemasaran
10. Strategi tenaga kerja
11. Pengembangan pasar
12. Promosi
13. Penyusunan kebijakan

14. Pelayanan konsumen
15. Evaluasi kegiatan pemasaran
16. Penyaluran atau distribusi
17. Organisasi pemasaran
18. Analisa kegiatan
19. Menentukan harga jual
20. Upaya distribusi barang
21. Profits save
22. Tempat penjualan
23. Informasi produk
24. Izin operasi

PEDOMAN OBSERVASI

- A. Proses pembuatan kripik singkong dan pisang mulai dari awal hingga akhir (produk siap dipasarkan).
- B. Letak geografis *home industry*.
- C. Lingkungan kerja dan pekerja *home industry*.
- D. Keadaan lingkungan kerja, tata letak, dan kinerja karyawan.
- E. Pengamatan pada kegiatan pemasaran produk.
- F. Sarana dan prasarana fasilitas produksi.
- G. Keadaan menuju lokasi produksi.
- H. Pengamatan pada kegiatan pemasaran produk.

PEDOMAN DOKUMENTASI

- A. Pembukuan/ kegiatan mencatat keluar masuk dana
- B. Letak geografis dilihat dari peta
- C. Daftar jumlah karyawan
- D. Struktur organisasi *home industry*
- E. Foto kegiatan yang menunjang penelitian
- F. Sertifikat halal MUI
- G. Izin operasi dari dinas terkait

DAFTAR TABEL

Tabel 1
Standar Aksesibilitas

No	Prasarana	Jarak dari tempat tinggal (jalan kaki)
1	Pusat Tempat Kerja	20 s/d 30 menit
2	Pusat Kota	30 s/d 45 menit
3	Pasar Lokal	$\frac{3}{4}$ km atau 10 menit
4	Sekolah Dasar	$\frac{3}{4}$ km atau 10 menit
5	Sekolah Menengah Pertama	1 $\frac{1}{2}$ km atau 20 mnt
6	Sekolah Menengah Atas	20 s/d 30 menit
7	Taman Rekreasi, Olahraga, dsb	1 $\frac{1}{2}$ km atau 20 mnt

Tabel 2
Fasilitas Produksi Milik Ibu Sumiyati SP

No.	Fasilitas Produksi	<i>Home industry</i>
1.	Ketersediaan lahan	Hak milik pribadi
2.	Bangunan gedung	Rumah produksi
3.	Ruang produksi: a. Pengupasan b. Penggorengan c. Pengemasan/ <i>show room</i> d. Pemasaran	Ada Ada Ada Ada
4.	Ruang tata usaha/ administrasi	Ada
5.	Tempat ibadah	Ada
6.	MCK	Ada

Tabel 3
Analisa Lingkungan Kerja pada Home Industry
Milik Ibu Sumiyati

Indikator	<i>Home Industry</i>
Suhu ruangan	Panas
Kebisingan	Tinggi
Penerangan	Terang
Mutu udara	Kurang baik
Ruang kerja	Luas

Tabel 4
Analisa Segmentasi Pasar

No	Indikator	<i>Home Industry</i>
1	Siapa yang berada di pasar konsumen	Masyarakat umum
2	Apa yang dibeli di pasar konsumen	Barang tidak tahan lama
3	Bilamana konsumen membeli produk itu	Tidak sering
4	Siapa yang turut serta mengambil keputusan	Inisiator, pembeli, pemakai.
5	Apa yang dicari konsumen	Keinginan, kebutuhan fisik dan sosial.
6	Bagaimana konsumen mendapatkan produk	<i>Buying process</i>

Tabel 5
Analisis Strategi Pemasaran

No	Indikator	Home Industry
1	Posisi produk	Memilih
2	Strategi penetapan harga dan mutu	<i>Over Pricing Strategy</i>
3	Hubungan strategi pemasaran secara umum	<i>Concentra-ted Marketing</i>
4	Strategi penetrasi pasar	<i>Slow Skimming</i>
5	Strategi <i>Marketing Mix</i>	✓

GAMBAR/FOTO HASIL PENELITIAN

1. Proses Pengemasan Kripik Pisang pada *Home industry* milik Ibu Sumiyati, masih menggunakan tenaga manusia.



RIWAYAT HIDUP PENELITI

Data Pribadi

Nama : Mahmud Ridhoi
Tempat, tanggal lahir : Lumajang, 28 juni 1994
Agama : Islam
Alamat : Jatigono-Kunir-Lumajang-Jawa Timur
No HP : 085731732264
E-mail : ridhoi.mahmud@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal

2000 s/d 2007 MI Nurul Islam Jatigono-Kunir-Lumajang
2007 s/d 2010 MTs Nurul Ihsan Tempeh-Lumajang
2010 s/d 2013 SMA AN-NUR Tempeh-Lumajang
2013 s/d sekarang Universitas Alma Ata Yogyakarta (sedang ditempuh)

Riwayat Pendidikan Non Formal

2007 s/d 2013 PP. Nurul Ihsan AN-NUR IV Tempeh-Lumajang
2013 s/d 2016 PP. AL-Munawwir Komplek L krapyak-Yogyakarta

Pengalaman Organisasi

- a. 2011/2012 : Ketua OSIS SMA AN-NUR Tempeh-Lumajang
- b. 2014/2015 : HIMA STIA
- c. 2015 : Pengurus OSPEK Universitas Alma Ata Yogyakarta