

**STRATEGI PEMASARAN KOPI KALOSI ENREKANG
(STUDI DI DESA TONGKO KECAMATAN BAROKO)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI PALOPO
2022**

**STRATEGI PEMASARAN KOPI KALOSI ENREKANG
(STUDI DI DESA TONGKO KECAMATAN BAROKO)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI PALOPO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : JUMADI

Nim : 17 0403 0132

Program Stud: Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Strategi Pemasaran Kopi Kalosi Enrekang (Studi Desa Tongko Kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang)

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Setelah bagian dari skripsi, adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 20 September 2022

Yang membuat pernyataan




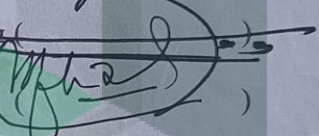
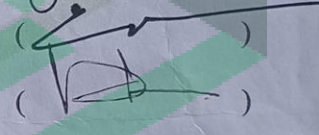

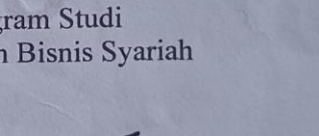
JUMADI

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Kopi Kalosi Enrekang yang ditulis oleh Jumadi Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0132, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 01 Desember 2022 Miladiyah bertepatan dengan tanggal 07 Jumadil Awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 29 Mei 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Mahadin Shaleh, M. Si. | Penguji I | () |
| 4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

Rektor IAIN Palopo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP. 19790724 200312 1 002



Muzayyarah Jabani, S.T., M.M.
NIP. 19750104 200501 2 003

PRAKATA

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْمُرْسَلِينَ وَعَلَى
آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Kopi Kalosi (Studi di Desa Tongko Kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang) setelah melalui proses yang panjang.

Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, terkhusus kepada kedua orang tua tercinta ibu Enceng dan bapak Sattu yang telah mengasuh dan mendidik peneliti dengan penuh kasih sayang dan keikhlasan sejak kecil sampai saat ini. Serta kepada kakak-kakak saya yang selalu memberikan doa kepada peneliti setiap saat dan dukungan dalam seluruh proses penyusunan skripsi ini. Mudah-mudahan Allah SWT. Menerima segala amal budi kedua orang tua dan kakak saya tercinta dan semoga peneliti dapat menjadi kebanggaan bagi

keluarga. Aamiin. Selanjutnya ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada berbagai pihak yang juga turut membantu dan memberikan dukungan serta dedikasi selama peneliti melakukan perkuliahan sehingga tugas akhir penelitian ini terselesaikan. Ucapan peneliti sampaikan kepada :

1. Prof.Dr.Abdul Pirol,M.Ag selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Dr.H. Muammar Arafat Yusmad selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar,S.E.,M.M., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. Muhaemin,M.A selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.
2. Dr. Takdir, S.H., M.H., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, beserta Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI.,M.A, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Tadjuddin,S.E.,M.Si.,Ak.,CA dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, Ilham, S.Ag.,M.A., yang telah banyak memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
3. Ibu Muzayyanah Jabani, ST., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo beserta para Dosen dan Staf yang telah banyak memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Burhan Rifuddin, S.E.,M.M selaku Pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Dr.Mahadin Shaleh., selaku Penguji yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si., selaku Penasihat Akademik
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan Ilmu dan bantuan selama ini hingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Serta para Staf IAIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas- berkas demi penyelesaian studi saya.
8. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Bapak Madehang, S.Ag., M.A. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
9. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2017 yang selalu memberikan semangat dan bantuan selama proses pembelajaran di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
10. Kepada Sahabat-sahabat seperjuangan Achmad Kurniadi, Rifaldi, Rikal Fajar Masati, Jaya Ashari Matturu yang selama ini selalu mensupport dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.
11. Kepada Sahabat-sahabat seperjuangan MBS C-17, Ripaldi, Rhikal Fajar, Jumadi, Jaya Ashari, Vira Yudianti, Rahmayani, Asmita Nur Amalia, Amalia Chaedir, Reski Andita Syamsu Alam, Dhesilva HR, Maqfira Ardiani, Afrilia Safitri serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan semua oleh peneliti, yang senantiasa membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

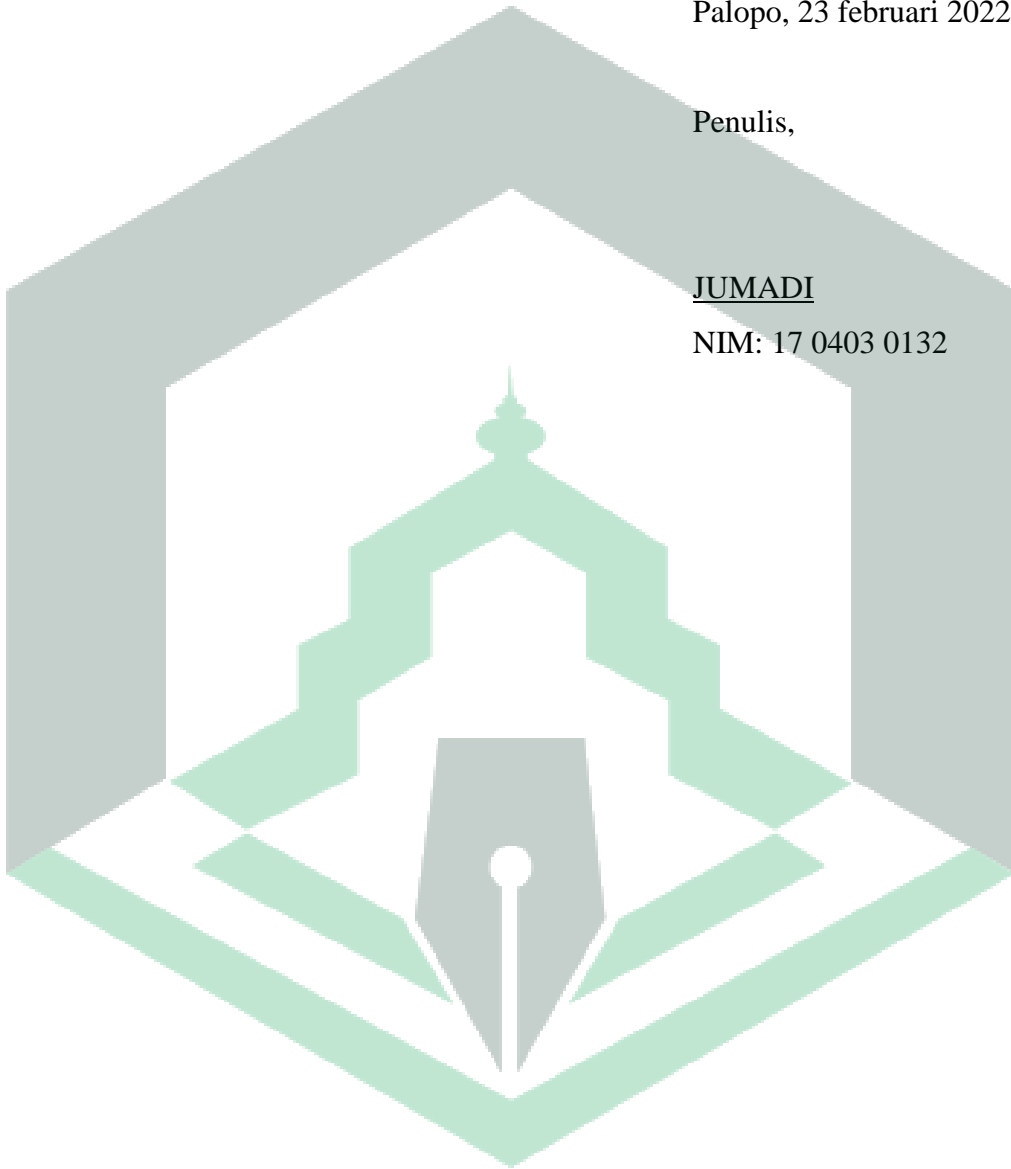
Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis bernilai ibadah mendapat balasan yang layak disisi Allah SWT.

Palopo, 23 februari 2022

Penulis,

JUMADI

NIM: 17 0403 0132



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya kedalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ža	Ž	Zet dengan titik di bawah

ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>damamah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ
هَوَّلَ

: *Kaifa*

: *Haula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ... ا... ي	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إ... ي	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أ... و	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ
رَمَى
قِيلَ
يَمُوتُ

: *Māta*

: *Rāmā*

: *Qīla*

: *Yamūtu*

4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : Raudah Al-Atfāl
 الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : Al-Madīnah Al-Fādilah
 الْحِكْمَةُ : Al-Hikmah

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجَّيْنَا	: najjainā
الْحَقِّ	: al-haqq
نُعِمْ	: nu'ima
عُدُّوْ	: 'aduwwun

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka i transliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ِ (alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)
الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*
النَّوْعُ : *al-nau'*
شَيْءٌ : *syai'un*
أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba 'in al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

Syarh al-Arba 'in al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagaimudāfilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ

Dīnullāh

بِاللَّهِ

billāh

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ

rahmatillāh

hum fī

10.

Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata

sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi 'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

1. *Daftar Singkatan*

Beberapa singkatan yang digunakan adalah:

SWT

= *subhanahu wa ta'ala*

SAW.

= *sallallahu 'alaihi*

wasallam

AS

= *'alaihi al-salam*

H

= Hijrah

M

= Masehi

SM

= Sebelum Masehi

l

= Lahir Tahun (untuk

orang yang masih hidup saja)

W

= Wafat Tahun

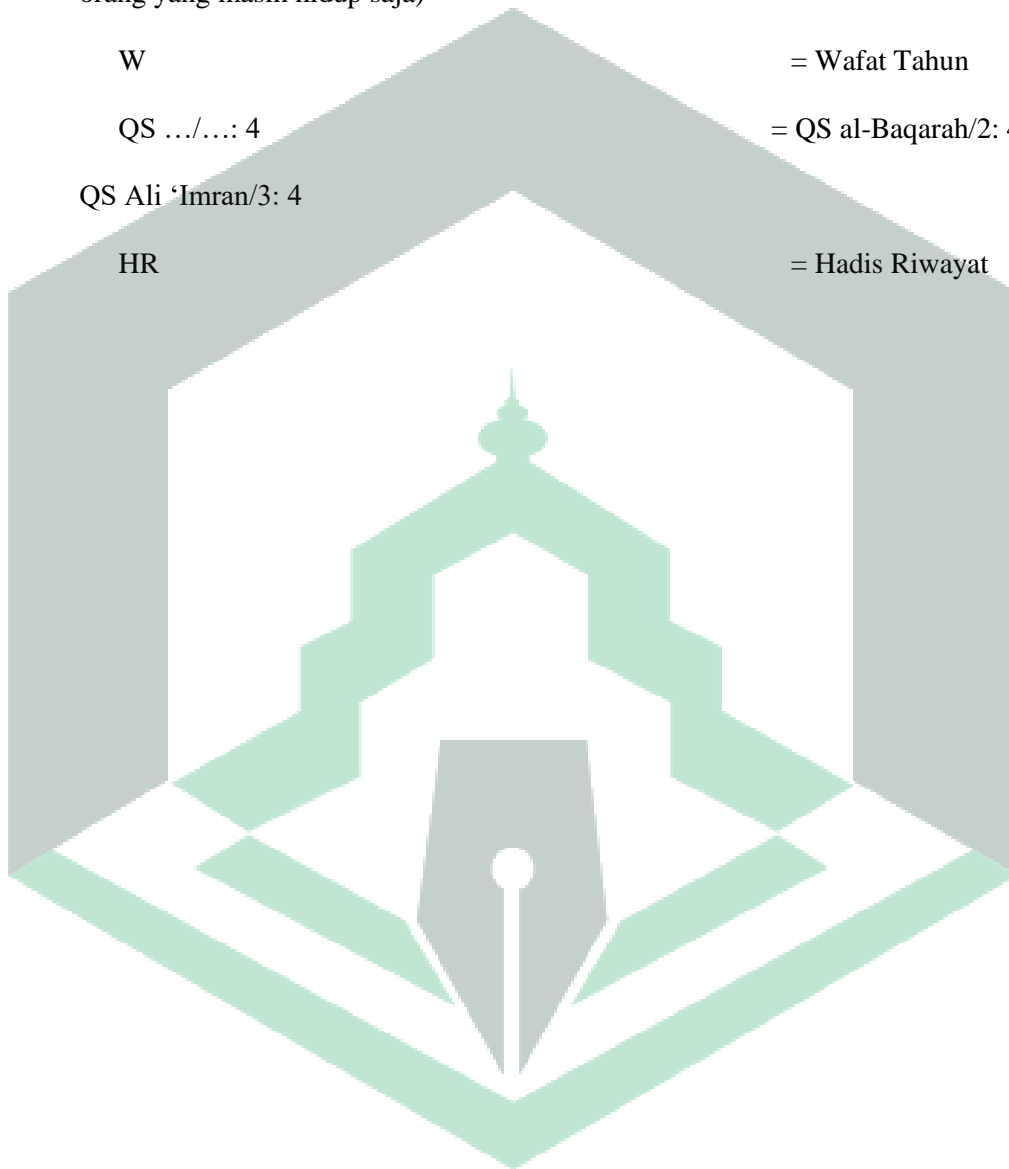
QS .../...: 4

= QS al-Baqarah/2: 4 atau

QS Ali 'Imran/3: 4

HR

= Hadis Riwayat

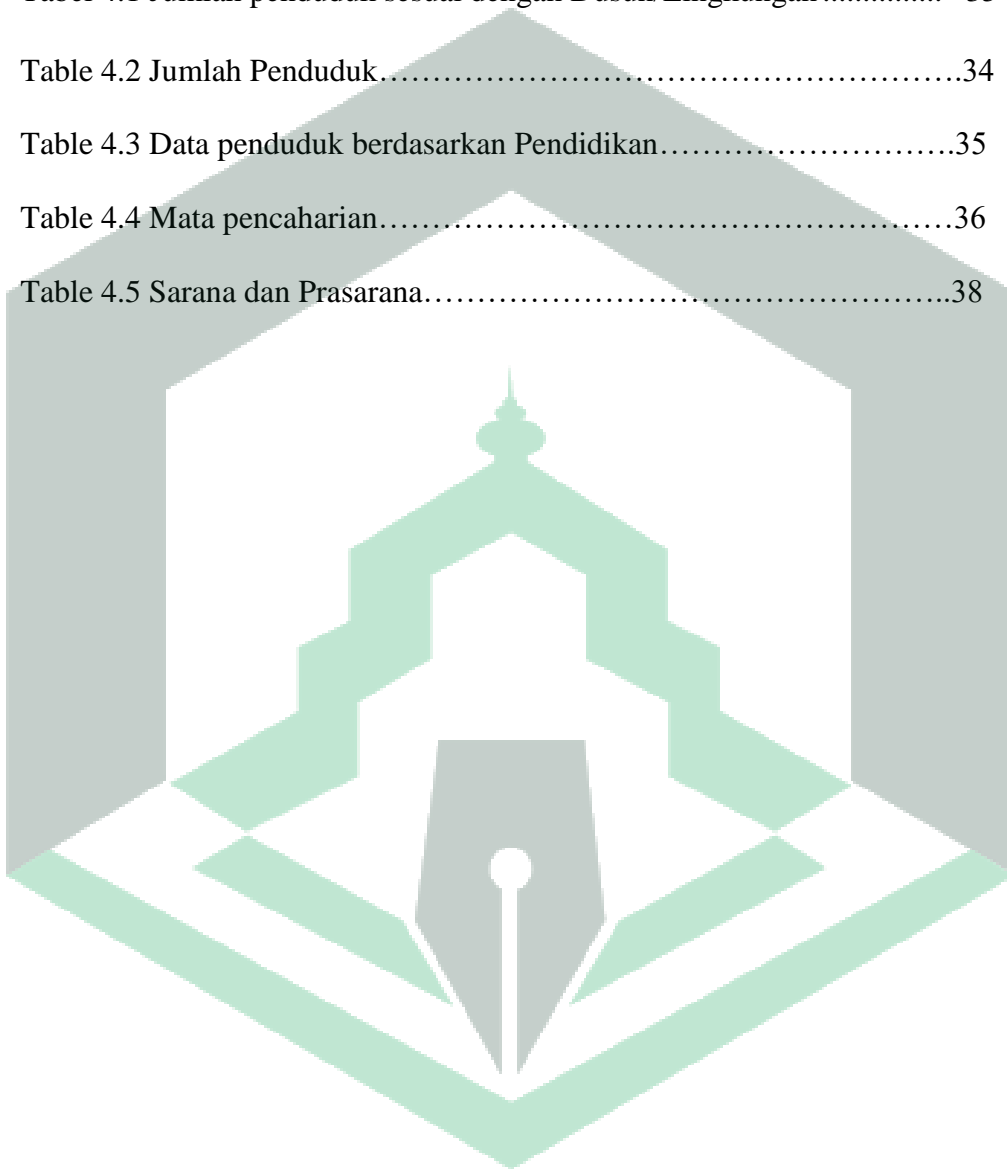


DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITER ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian.....	3
E. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II KAJIAN TEORI	5
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	5
B. Deskripsi Teori	10
C. Kerangka Pikir.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	24
B. Fokus Penelitian	24
C. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	25
D. Sumber Penelitian	25
E. Teknik Pengumpulan Data	26
F. Pemeriksaan Keabsahan Data	27
G. Teknik Analisis Data	28
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	32
A. Deskripsi Data	32
B. Pembahasan	46
BAB V PENUTUP	52
A. Simpulan.....	52
B. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jumlah penduduk sesuai dengan Dusun/Lingkungan	35
Table 4.2 Jumlah Penduduk.....	34
Table 4.3 Data penduduk berdasarkan Pendidikan.....	35
Table 4.4 Mata pencaharian.....	36
Table 4.5 Sarana dan Prasarana.....	38



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir..... 22



ABSTRAK

Jumadi, 2022 “Strategi Pemasaran Kopi Kalosi Enrekang (Studi Kasus di Desa Tongko Kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang)”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Burhan Rifuddin.

Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran pelaku usaha kopi . penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang telah diterapkan oleh para pelaku usaha kopi kalosi yang ada di Desa Tongko Kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang. Untuk dapat menjawab persoalan tersebut maka penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian yang berisi tentang penjelasan dan informasi data yang akan dikaitkan dengan teori-teori dan konsep yang akan dibahas dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan ialah Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Selanjutnya analisis data yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan yaitu strategi harga dengan menjaga kualitas,kesehatan dan kebersihan produk, strategi harga yang cukup terjangkau yang disesuaikan dengan harga pasar, strategi tempat yang dimana penempatan penjualan produk di toko-toko dan swalayan, dan strategi promosi dengan cara dari mulut kemulut, promosi dengan sosial media yaitu Whatshapp, instagram, facebook dan aplikasi yang bergerak dibidang pasar online yaitu Shopee.

Kata kunci : Strategi Pemasaran :Produk, harga, tempat dan promosi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia yang terletak digaris katulistiwa membawa manfaat diantaranya kekayaan alam yang cukup melimpah dari bidang pertanian, kehutanan dan perkebunan. Salah satu komoditi yang paling sering ditanam di Indonesia salah satunya adalah dari bidang pertanian yaitu kopi. Tanaman yang pernah menjadi salah satu alasan penjajahan Belanda di Indonesia ini merupakan penyokong perekonomian melalui basis produksi bahan mentah dan basis penyerapan tenaga kerja. Pada tahun 2012, produksi kopi Indonesia mencapai 8,8% dari total produksi dunia atau menempatkan Indonesia sebagai produsen kopi terbesar ketiga secara global setelah Brazil dan Kolombia, serta kopi juga memiliki peran penting disisi perdagangan. Kopi merupakan hasil pertanian yang diperdagangkan secara meluas dan menjadi komoditi yang paling penting setelah minyak bumi.¹

Kopi mulai masuk ke Indonesia sekitar tahun 1696 dengan jenis kopi varietas pertama yaitu Arabika Tipika. Yang dibawa oleh Belanda untuk ditanam di pulau Jawa. Tanaman tersebar keseluruh pelosok Indonesia tak terkecuali Indonesia bagian Timur yaitu Sulawesi Selatan salah satunya di kabupaten Enrekang yang dikenal dengan nama kopi Arabika Kalosi pada tahun 1750.² kopi

¹ Siska Fribliani Sahat, Nunung Nuryartono, Mununtun Parullin Hutagaol, "Analisis Pengembangan Ekspor Kopi Indonesia", *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*, Vol 5 No.1 (2019): 63-89, <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jekp/article/view/22306>

² Reta, Dahlia, Halimah Larekeng dan Zulfitriani Dwiyananti Mustaka, "Kopi Arabika Kalosi Produk Unggulan Kabupaten Enrekang", *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*, Vol 1 No.1 (2019): 9, <https://doi.org/10.31258/unricsce.1.564-568>

jenis ini yang harus berada pada tempat yang memiliki kondisi udara 4 Derajat Celsius namun kering mengkategorikan kopi menjadi salah satu jenis kopi yang langka.

Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu daerah sentra penghasil kopi di kawasan timur Indonesia dengan jumlah produksi yang tinggi. Berdasarkan data dari Badan Pusat statistic (BPS) 2015-2016, total produksi buah kopi di provinsi Sulawesi Selatan sebesar 5000-1000 ton (9AEKI, 2012). Total produksi buah kopi tersebut merupakan kopi mentah yang perlu penanganan melalui beberapa tahapan proses pascapanen hingga memiliki kualitas dan mutu kopi sesuai dengan permintaan pasar.

Kebutuhan konsumen akan kopi arabika ini cukup tinggi dengan pangsa pasar yang cukup luas dari pengepul sampai kepasar modern saat ini, membuat kopi arabika lebih digemari oleh konsumen karena rasanya yang khas. Keberadaan kopi ini tentu tidak luput dari persaingan bisnis yang dalam Al-Qurán An-Nisa/4:29 dijelaskan bahwa:

Allah Swt. berfirman:

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

Terjemahnya:

"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."³

³ Via Al-Qur'an Indonesia <http://quran-id.com> diakses pada 10 oktober 2022

Enrekang merupakan salah satu daerah pemasok kopi, dimana banyak masyarakat yang bergelut dibidang pertanian kopi. Hal tersebut dikarenakan kondisi alam yang sangat memungkinkan untun pertanian kopi dapat di kembangkan dengan baik. Melimpahnya hasil pertanian kopi di enrekang namun tidak didukung dengan harga hasil panen yang memadai, membuat masyarakat mengolah sendiri hasil pertanian kopi menjadi siap jual dan siap pakai oleh konsumen. namun proses penjualan kopi yang langsung daripetani tidak berjalan dengan mudah, hal tersebut mendapat berbagai macam tantangan hingga memaksa para petani untuk menghadirkan berbagai macam strategi pemasaran dan penjualan untuk menghadapi persaingan penjualan kopi di enrekang.

Kopi kalosi menjadi salah kopi has enrekang yang dikelola oleh masyarakat enrekang untuk di perjual belikan. Pengelolaan kopi kalosi oleh masyarakat setempat mulai dari proses panen, pengemasan produk hingga sampai proses penjualan tentu tidak berjalan dengan baik dimana masyarakat saling bersaing satu sama lain dalam proses pemasaran dan penjualan kopi kalosi. Namun karna eksistensinya kopi kalosi dikenal sebagai salah satu kopi khas enrekang yang dikelola langsung oleh masyarakat enrekang.

Eksistensi kopi kalosi di enrekang tentu memberikan dampak tersendiri bagi prekonomian masyarakat local terutama di desa tongko yang mengembangkan kopi kalosi sampai dapat dinikmati oleh masyarakat sekita dan dapat diperjual belikan diluar dari daerah enrekang. Perkembangan teknologi dan persaingan yang semakin pesat menuntut masyarakat terus mengembangkn startegi

pemasaran sampai strategi penjualan agar terus mampu bersaing dengan berbagai produk kopi yang baru.

Dari penjabaran diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran yang diterapkan kopi kalosi. Sehingga peneliti menarik judul (Analisis Strategi Pemasaran Kopi Kalosi Enrekang).

B. Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai maka penelitian ini memfokuskan pada metode penelitian kualitatif terhadap strategi pemasaran kopi Kalosi Kecamatan Enrekang. Dengan memperhatikan 4P yaitu Product, Price, Place dan Promocion

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang kami paparkan itu kami tarik dari latar belakang. Adapun masalah pokok dari penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh kopi kalosi Enrekang untuk meningkatkan penjualan.

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi pemasaran kopi kalosi Enrekang

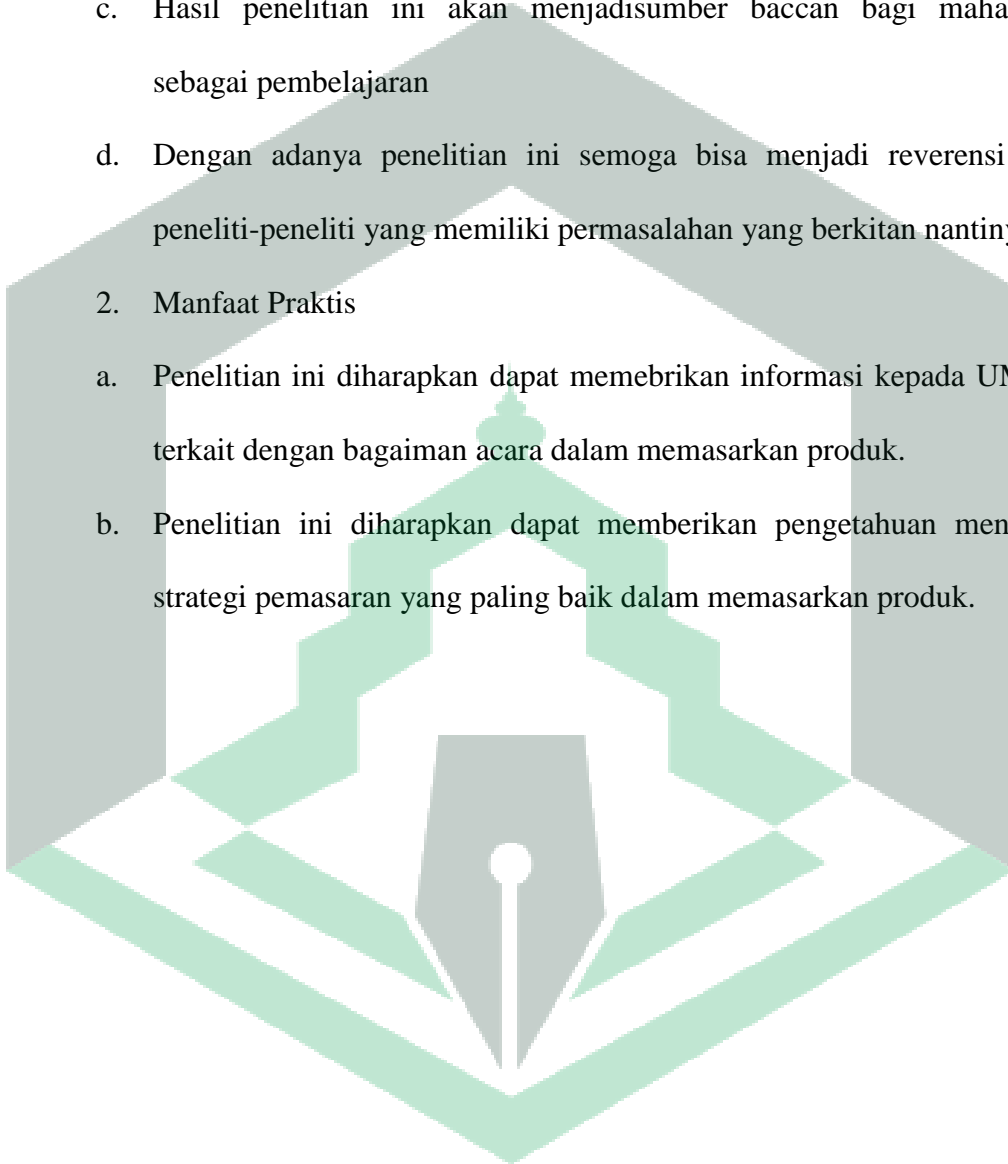
E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoiritis
 - a. Dengan mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh kopi kalosi Enrekang kita dapat mengetahui strategi yang paling baik kita terapkan dalam melakukan pemasaran kopi.

- b. Hasil penelitian ini akan menjadi sumber bacaan bagi pelaku UMKM dan memberikan informasi tentang pengetahuan dibidang pemasaran terutama dala pemasaran kopi yang baik dan efisien.
- c. Hasil penelitian ini akan menjadisumber baccan bagi mahasiswa sebagai pembelajaran
- d. Dengan adanya penelitian ini semoga bisa menjadi reverensi bagi peneliti-peneliti yang memiliki permasalahan yang berkitan nantinya.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memebrikan informasi kepada UMKM terkait dengan bagaiman acara dalam memasarkan produk.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang paling baik dalam memasarkan produk.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Merupakan penelitian yang digunakan sebagai referensi oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini dan dimanfaatkan untuk memperlihatkan keaslian maka peneliti tidak melakukan penjiplakan dari peneliti terdahulu. Untuk itu, peneliti secara ringkas akan memaparkan hasil dari penelitian terdahulu yang dijadikan referensi bagi peneliti.

1. Dimasa Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan sunarti tentang “*analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM(Study pada Batik Diajeng Solo)*”.hasil penelitian menunjukkan bahwa para pengrajin batik diajeng soloh dalam memasarkan produknya sebanyak 83% masih menggunakan metode tradisional sehingga produk dan gerainya tidak banyak pengunjung dari luar kota. Hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa dalam memasarkan produknya pelaku usaha kopi kalosi dalam memasarkan produknya sudah menggunkana ppemasaran melalui media sosial seperti instagram, whatshapp, instagram dan aplikasi shopee.⁴
2. Ni Luh Ade Desi Sintya, Iga, Oka Suryawardani, I Dewa Gede Raka Sarjana tentang”*Strategi Pemasaran Kopi pada Perusahaan Kopi Banyuatis*”Hasil analisis startegi pemasaran perusahaan kopi Bayuatis

⁴ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, ”Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM(Study pada Batik Diajeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* vol.1 no.1 (2017):59, <https://www.neliti.com/id/publications/86529/analisis-strategi-pemasaran-untuk-meningkatkan-daya-saing-umkm-studi-pada-batik>

setelah menggunakan metode SWOT strategi . strategi alternatif yang dihasilkan dari diagram SWOT adalah mendukung strategi agresif dan strategi alternatif yang dihasilkan dari analisis matriks SWOT sesuai dengan preolehan skor adalah (1) melakukan lebih banyak kegiatan promosi, didukung oleh kualitas produk yang baik dan sarana, prasarana yang memadai.(2) memperluas jaringan pemasaran kopi banyuatis, didukung oleh pertumbuhan ekonomi bali, jumlah wisatawan yang berkunjung ke bali dan tren penjualan meningkat. (3) meningkatkan jumlah tenaga pemasan agar mampu memanfaatkan peluang pertumbuhan ekonomi bali, tingkat pertumbuhan penduduk bali, penjualan yang meningkat ⁵. Hasil penelitian dari kopi kalosi menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan ialah (1) strategi produk dengan menggunakan bahan orginal dan sudah memiliki label halal dengan adanya sertifikat, (2) prmosi dengan menggunakan media sosial yaitu whatshapp, instagram, facebook dan menggunakan aplikasi shopee, (3) strategi tempat dimana kopi kalosi menempatkan produknya di took-toko, swalayan, café-café dan warkop, (4) strategi harga dimana harga disesuaikan dengan harga bahan pokok selain itu harga juga disesuaikan dengan berat ukuran.

3. Penelitian ini dari Yuli Sari "*Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh*"

Dhapu kupi menerapkan strategi marketing mix yang menggunakan

⁵ Ni Luh Ade Desi Sintiya ,Iga, Oka Suryawardani, I Dewi Gede Raka Sarjana, "Strategi Pemasaran Kopi pada Perusahaan Kopi Banyuatis", E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata, Vol 5, No 1 (2018): 12, <https://media.neliti.com/media/publications/44911-ID-strategi-pemasaran-kopi-pada-perusahaan-kopi-banyuatis.pdf>

variable 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang mampu meningkatkan peningkatan keuntungan dan penjualan produk Dhapu Kupi. Kegiatan promosi yang telah diterapkan oleh Dhapu Kupi berupa *personal selling* (penjualan tatap muka), penggunaan media sosial, pemasaran melalui mulut ke mulut serta promosi-promosi lainnya. Berdasarkan hasil penelitian ini juga terdapat factor pendukung dan factor penghambat penerapan strategi pemasaran terhadap penjualan produk Dhapu Kupi yang menjadi factor pendukung yaitu masyarakat, pelayanan yang baik dan manajemen yang baik.

Factor yang menghambat penerapan strategi pemasaran pada produk Dhapu Kupi adalah belum terbentuk struktur organisasi yang baik, tenaga kerja atau sumber daya manusia yang masih rendah, dan stok uang pecah yang terbatas. hasil penelitian ini yaitu Dari hasil wawancara dari beberapa responden menunjukkan bahwa 98 persen dari pengunjung sudah mengenal merek kopi dhapu kupi. Hal ini tidak terlepas dari promosi yang dilakukan oleh pemilik melalui sosial media, informasi dari mulut kemulut dan sebagainya. Responden mengenal produk dhapu kupi dari sosial media dan informasi teman. Para konsumen merasa cocok dan puas dengan cita rasa kopi yang ada di dhau kupi. Hal ini menunjukkan bahwa dhapu kupi telah menerapkan marketing mix serta penerapan strategi marketing mix telah

memberikan dampak pada peningkatan keuntungan yang didapat⁶ penelitian dari Yulia Sari dengan menggunakan marketing mix dimana promosi dilakukan dengan personal selling, mulut ke mulut dan media sosial. Sedangkan strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi harga, promosi, tempat dan harga.

4. Penelitian ini dari Moh Rusdi "*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya*". Hasil dari penelitian ini yaitu faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurun pada perusahaan UD. Berkah Jaya adalah kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam memasarkan produknya masih menggunakan cara tradisional dengan cara tradisional dengan cara bertatap muka langsung atau sistem dari mulut ke mulut. Perusahaan UD. Berkah Jaya menjual beberapa jenis Genteng diantaranya Genteng Gelombang, Genteng botol, Genteng pres dan Genteng Mandali.⁷ Sedangkan hasil penelitian yang didapat oleh penulis dimana strategi pemasaran kopi kalosi bukan hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut akan tetapi sudah menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya seperti whatsapp, instagram, facebook dan aplikasi shopee.

⁶ Yulia Sari, Skripsi: "Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Study Kasus Merek Dhapu Kupa)", Jurnal Study Binis, (Banda Aceh, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020):25, <https://repository.arraniry.ac.id/id/eprint/14440/1/Yulia%20Sari%2C%20150604070%2C%20FEB%20I%2C%20IE%2C%200852%200710%207384.pdf>

⁷ Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya", Jurnal Study Manajemen dan Bisnis, Vol. 6 No. 2 (2019): 7, <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6686>

5. Penelitian ini dari Feibe Kereh, Altje L. Tumbel dan Sjenry S.R. Loindong”*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt.Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sm Ratulangi*” Strategi pemasaran yang dilakukan pada penelitian ini yaitu Advertising, Sales promotion, Public relation, Personal seling dan Direct marketing dapat meningkat penjualan Yamaha Mio di Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Outlet Sam Ratulangi Juga menyediakan pelayanan yang ramah dan baik, fasilitas ruang tunggu yang nyaman, tempat parker yang luas, lingkungan yang bersih serta menyediakan jasa servis motor. Ini merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan penjualan Motor Yamaha di Pt Hajrat Abadi Outlet Yamaha Sam Rataulangi.⁸ Strategi yang digunakan oleh peneliti tersebut yaitu Advertising, sales promosion, public relacion, personal seling dan direct marketing sedangkan hasil penelitian penulis yaitu pemasaran dilakukan dengan media sosial seperti instagram, whatshapp, facebook dan aplikasi shopee.

B. Deskripsi Teori

1. Strategi
 - a. Definisi Strategi

Strategi adalah suatu rencana pada kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui

⁸ Feibe Kereh, Altjet L. Tumbel, Sjendry S.R Loindong, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt.Hajrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi”, Jurnal EMBA, Vol.6 No.2 (2018): Hal.4, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20024>

oleh setiap orang dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, tetapi taktik bagaimana perusahaan melaksanakan strategi itu dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. ⁹Sedangkan dalam manajemen strategi yang baru Minstbreg mengemukakan 5 P yang sama artinya dengan strategi yaitu strategi adalah perencanaan, strategi adalah pola, strategi adalah posisi, strategi adalah perspektif dan strategi adalah permainan¹⁰.

Strategi juga merupakan rencana menyeluruh guna untuk mencapai tujuan organisas. ¹¹ Tidak hanya sekedar mencapai akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dimanpun organisasi itu menjalankan aktivitasnya. Jadi stratgei dapat diartikan sebagai sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan.

b. Perumusan Strategi

Perumusan straegi dilakukan secara baik dan memperhatikan berbagai macam factor, baik yang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Adapun tahap-tahap perumusan manajemen strategi yaitu. ¹²

1) Pengembangan Misi Bisnis

Misi bisnis berkaitan dengan gambaran suatu perusahaan yang bergerak dalam sebuah bidang dengan tujuan tertentu. Pernyataan misi organisasi yang disusun dengan baik, mengidentifikasi tujuan mendasar dan membedakan antara suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain dan mengidentifikasi jangkauan suatu perusahaan dalam produk yang

⁹ Iban Sofyan, *Manajemen Strategi*, Edisi 1 (Yogyakarta:Graha Ilmu,2015):.3

¹⁰ Dearlina Sinaga, *Kewirausahaan*, Edisi 2 (Yogyakarta : Ekuilibria, 2016):188.

¹¹ Erni Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *pengantar manajemen*, Edisi 1 (Jakarta: prenada media, 2005):147.

¹² Senja Nilasari, *Manajemen Strategi*, Edisi 1 (Jakarta:Dunia Cerdas 2014):14-15

ditawarkan. Terlebih dahulu misionaris tersebut harus dikembangkan sebelum merumuskan strategi. Misi bisnis perusahaan merupakan dasar dari perumusan strategi itu sendiri.

- 2) Mengidentifikasi peluang dan ancaman lingkungan eksternal perusahaan

Setelah mengembangkan misionaris bisnis selanjutnya mengidentifikasi lingkungan luar perusahaan. Lingkungan luar perusahaan akan mendatangkan peluang dan ancaman.. perumusan strategi memperhatikan segala kemungkinan peluang dan ancaman yang akan datang dan terjadi pada perusahaan

- 3) Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan lingkungan internal perusahaan

Selain faktor eksternal, perumusan strategi juga memerlukan data tentang lingkungan internal perusahaan. Lingkungan internal perusahaan sebagai data perumusan strategi yaitu kekuatan dan kelemahan perusahaan. Jika perumusan strategi dapat mengidentifikasi dengan baik maka akan terjadi salah satu dasar strategi yang akan diterapkan. Strategi tersebut nantinya akan membuat kekuatan perusahaan akan lebih optimal dan kelemahan perusahaan juga akan dikelola dengan baik.

- 4) Menetapkan tujuan jangka panjang

Setelah mengetahui tentang kelemahan dan kekuatan internal suatu perusahaan. Maka selanjutnya yaitu dengan menetapkan tujuan jangka panjang yang akan dilakukan sebuah perusahaan

5) Menentukan Alternatif Strategi

Alternatif strategi diperlukan untuk mendapatkan pilihan strategi yang banyak, sesuai dan bisa digunakan. Setiap strategi yang ada pasti memiliki kelemahan dan keunggulan masing-masing. Tinggal bagaimana kita untuk menentukan strategi mana yang paling cocok dan sesuai yang kita inginkan.

6) Memilih Strategi untuk Dilaksanakan

Tahap terakhir dalam perumusan strategi adalah dengan menentukan dan memilih strategi yang paling baik yang dapat diterapkan dalam perusahaan yang dapat memberikan pengaruh baik dalam pengembangan usaha. Pengambilan strategi tentunya memiliki alasan tersendiri dalam memilih strategi yang baik bagi perusahaan. Pengambilan strategi yang akan digunakan telah melalui proses pemilihan strategi dengan memperhatikan kelemahan dan keunggulan dan berbagai faktor lainnya.

c. Alternatif Strategi

Manajemen strategi merupakan proses manajemen yang komprehensif dan berkelanjutan yang ditujukan untuk mengimplementasikan strategi yang efektif. Ini merupakan sebuah cara untuk mencapai peluang dan untuk menghadapi tantangan bisnis. Strategi yang efektif yaitu strategi yang mendorong terciptanya suatu keselarasan yang sempurna antara organisasi

dan lingkungannya. Antara organisasi dan pencapaian tujuan strateginya.¹³

Dengan mengimplementasikan strategi yang efektif maka dibutuhkan alternatif strategi yang baik guna untuk mencapai tujuan organisasi.

Sebagai bisnis dalam mengembangkan strategi terdapat dua tingkat yang berbeda, dimana kedua tingkat tersebut dapat memberikan kombinasi yang kaya dari berbagai pilihan strategi bagi organisasi¹⁴

1) Strategi tingkat bisnis

Strategi tingkat bisnis yaitu serangkaian strategi alternatif yang dipilih organisasi pada saat organisasi tersebut melakukan bisnis dalam suatu industri atau suatu pasar. Strategi tingkat bisnis ini dilakukan untuk mempertahankan kemampuan kompetisi dari perusahaan dibandingkan para pesaingnya pada bisnis yang sama, dan untuk dapat mengetahui bagaimana posisi perusahaan ditengah-tengah pesaing tersebut, dimana perlu dilakukan analisis mikro dan perusahaan tersebut menggambarkan posisi perusahaan, pesaing, pemasok dan konsumen yang memerlukan produk bisnis yang sedang dijalankan.

2) Strategi tingkat korporasi

Strategi tingkat korporasi merupakan serangkaian strategi alternatif yang dipilih suatu organisasi pada saat organisasi tersebut mengelolah operasinya secara simultan di beberapa industri ataupun pada pasar.

¹³ Ricky W. Griffin, *Manajemen*, Jilid I, (Jakarta:Erlangga, 2004):226.

¹⁴ Ricky W. Griffin, *Manajemen*, Jilid I, (Jakarta:Erlangga, 2004): Hal.227

2. Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Menurut Kotler dalam buku Muh Rusdi Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.¹⁵ Dalam arti luas pemasaran dapat diratikan dimana pemasaran lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.

Kotler dan Armstrong memberikan definisi pemasaran yang mana pemasaran didefinisikan sebagai suatu “fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan komunikasi, menyampaikan, pada pelanggan dan untuk mengelola kelerasian pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi. Peter Drucker, ahli teori manajemen terkemuka menjelaskan sebagai berikut, selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan melimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhan sehingga terjual sendiri.¹⁶

¹⁵ Muh Rusdi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Getting Ud. Berkah jaya”, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol.6 No.2 (2019):50, <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6686>

¹⁶ Muh Rusdi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Getting Ud. Berkah jaya”, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol.6 No.2 (2019):51, <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6686>

1) Kualitas Produk

Menurut Richard Raharja Harsalim dan Sugiono Sugiharto dalam Kotler dan Armstrong arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk.¹⁷

2) Harga

Harga yaitu sejumlah nilai berupa uang atau barang yang dibutuhkan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa yang ditawarkan¹⁸. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relative singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu¹⁹.

Ada empat indikator harga yang dapat mempengaruhi pelanggan, sebagai berikut:

¹⁷ Richard Raharja Harsalim dan Sugiono Sugiharto, "Manajemen Pemasaran", Vol. 3, No. 1, (2019):1-11, <https://media.neliti.com/media/publications/140168-ID-none.pdf>

¹⁸ M.Fuad, Dkk, *Pengantar Bisnis*, Edisi 1, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000):.129

¹⁹ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti (*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*) Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29 No.1 Desember (2015) 59

a) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangku harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Melalui harga yang ditetpkan oleh produsen maka para konsumen banyak tertarik dan memebeli produk.

b) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indicator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitas juga lebih baik.

c) Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk.

d) Kesesuain Harga Dengan Produk

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manffat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, jika konsumen merasakan manffat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk

tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.²⁰

3) Promosi

Suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingat pasar sasaran atau perusahaan.²¹

4) Minat Beli

Minat beli menurut Schiffman dan Kanuk dalam Richard Raharja Harsalin dan Sugiono Sugiharto adalah kekuatan atau dorongan dari dalam individu yang memaksa konsumen untuk melakukan suatu tindakan.²²

Sedangkan Barber dalam Richard Raharja Harsalin dan Sugiono Sugiharto menyatakan bahwa minat beli dapat diukur melalui empat indikator, yaitu:²³

- a. Mempertimbangkan untuk membeli produk
- b. Berniat untuk mencoba produk
- c. Berencana untuk membeli produk
- d. Tertarik untuk memakai produk

²⁰ Riki Julian Subarnas, Agustini Tnajung, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Smartphone Iphone", Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 1 No.1 (2019): 3, <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/AmbilLampiran?ref=26774&jurusan=&jenis=Item&usingId=false&download=false&clazz=ais.database.model.file.LampiranLain>

²¹ Apriwati sholihat, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie", JOM FISIP, Vol. 5 No. 1 (2018):10, <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/17185>

²² Richard Raharja Harsalin dan Sugiono Sugiharto, "Analisis Pengaruh Produk Quality, Price Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alphard Di Surabaya", Vol. 3 no.1 (2019): Hal.4, <https://123dok.com/document/yeerdjey-analisis-promotion-terhadap-purchase-intention-harsalim-strategi-pemasaran.html>

²³ Richard Raharja Harsalin dan Sugiono Sugiharto, "Analisis Pengaruh Produk Quality, Price Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alphard Di Surabaya", Vol. 3 no.1 (2019):.3, <https://123dok.com/document/yeerdjey-analisis-promotion-terhadap-purchase-intention-harsalim-strategi-pemasaran.html>

Menurut Simamora dalam Richard Raharja Harsalin dan Sugiono Sugiharto mengatakan bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.²⁴ Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui pengalaman seseorang yang telah menggunakannya dan kebutuhan yang mendesak.

b. Landasan pemasaran dalam al-Quran

Surah an-nisa' / 4:29

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

Terjemahnya:

"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 kepadamu²⁵.

Hadis mengenai riba dalam pemasaran yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah

وَعَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ ﷺ قَالَ: ("
الرِّبَا ثَلَاثَةٌ وَسَبْعُونَ بَابًا أَيْسَرُهَا مِثْلُ أَنْ يَنْكِحَ الرَّجُلُ أُمَّهُ، وَإِنَّ
أَرْبَى الرَّبَا عِرْضُ الرَّجُلِ الْمُسْلِمِ) رَوَاهُ ابْنُ مَاجَةَ مُخْتَصَرًا،
وَالْحَاكِمُ بِتَمَامِهِ وَصَحَّحَهُ

²⁴ Richard Raharja Harsalin dan Sugiono Sugiharto, "Analisis Pengaruh Produk Quality, Price Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alphard Di Surabaya", Vol. 3 no.1 (2019):.2, <https://123dok.com/document/yeerdjey-analisis-promotion-terhadap-purchase-intention-harsalim-strategi-pemasaran.html>

²⁵ Via Al-Qur'an Indonesia <http://quran-id.com> diakses pada 10 oktober 2022

Artinya:

Dari Abdullah Ibnu Mas'ud RA bahwa Nabi SAW bersabda: “Riba itu mempunyai 73 pintu, yang paling ringan ialah seperti seorang laki-laki menikahi ibunya dan riba yang paling berat ialah merusak kehormatan seorang muslim,” (HR Ibnu Majah).²⁶

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Sofyan Assauri adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu produk.²⁷

Menurut kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam Buku manajemen Strategi yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.²⁸

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas , strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarahperusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal.

b. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan

²⁶ Salman Al Parizi dan Iwan Hermawan “Perspektif Riba dan Study Kontenporer-Nya Dengan Pendekatan Tafsir Al-Quran dan Hadist”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol 8, No 1 (2018):26

²⁷ Sofyan Assauri” *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Trategi*”(2002): 154

²⁸ Nana Herdiana, “*Manajemen Strategi Pemasaran*” (2015): 16

perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.²⁹

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

²⁹ Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*. (New jersey, Prentice Hall.2007), hlm.

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
2. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen.

Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen.³⁰

Istilah *marketing* meliputi *marketing* yayasan, *marketing* lembaga pendidikan, *marketing* pribadi, *marketing* masjid, *marketing nonprofit organization*. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat *satisfaction* kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

Selanjutnya dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran

³⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta. 2004), hlm. 5

adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.³¹

c. Manfaat Strategi Pemasaran

Menurut William J. Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar).

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang disoroti dalam tulisan ini adalah :

1. Pembelian (*Buying*) ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan

³¹ Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 6

mencari penjual dan merupakan tibal balik dari kegiatan penjualan (Selling). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.

2. Penjualan (selling)

Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. Buying tidak akan terjadi tanpa selling demikian pun sebaliknya.

3. Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.
4. Penggudangan/penyimpanan ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.
5. Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang inginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh. Menurut Sofjan Assauri yang dimaksudkan dengan informasi adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi yang berkaitan dengan

kebutuhan dalam pengambilan keputusan.³²

4. Strategi Bauran Pemasaran

Pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Pengertian bauran pemasaran menurut Alma “Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan”. Menurut Zeithaml dan Bitner “Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.³³ Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong “Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu

³² Ibid., hlm.303

³³ Zeithaml, Valerie, Bitner & Gremler. *Service Marketing*. (Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc., 2008), hlm. 48

mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang, fasilitas fisik, dan proses, sehingga dikenal dengan istilah 7P.³⁴ Berikut strategi bauran pemasaran untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif.

5. Strategi produk

Strategi produk yang harus diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus. Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah lembaga atau badan usaha.³⁵

Strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi anggota untuk tertarik menggunakan dan kemudian mereka menjadi puas maka kita harus mempelajari beberapa hal tentang strategi ini yaitu konsep produk, siklus kehidupan produk, dan jenis-jenis produk.

1. Konsep Produk, merupakan suatu pengertian atau pandangan anggota terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Jadi, anggota berpikir tentang seberapa penting dan bergunanya produk itu baginya. Biasanya anggota memiliki

³⁴ Ibid., hlm. 62

³⁵ Ibid., hlm. 62

konsep atau pandangan tertentu terhadap

suatu produk. Misalnya, terhadap produk A”. Apakah arti produk ini bagi anggota, biasanya anggota menimbang-nimbang sebelum menggunakan produk ini. Dengan menggunakan produk ini apakah usahanya semakin maju dan bermanfaat atau malah sebaliknya. Jadi, produk produk yang mampu memberikan kemanfaatan bagi anggota akan mampu untuk menarik anggota dan kemudian membuat anggota tersebut terdorong untuk menggunakan produk tersebut dan setelah menggunakannya nasabah akan dapat menjadi puas sehingga terjadilah penggunaan produk itu berulang-ulang oleh anggota.

2. Siklus Kehidupan Produk, Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Masa pengenalan kepada masyarakat, masa pertumbuhan, masa kedewasaan, kemudian masa penurunan. Masa- masa itu semua yang akan dialami setiap produk.
3. Jenis-jenis Produk, Agar dapat memasarkan produk pengembangan Ekonomi Kreatif dengan baik kepada anggota maka para pegawai perlu mengetahui produk ekonomi kreatif termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil.

6. Strategi Harga

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan



tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

1. Untuk bertahan hidup, yaitu penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk dan jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
2. Untuk memaksimalkan laba, yaitu bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal.
3. Untuk memperbesar *market share*, yaitu untuk memperbesar jumlah pelanggan
4. Mutu produk, yaitu untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.
5. Karena pesaing, yaitu bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.
7. Strategi Tempat dan Distribusi

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Strategi distribusi sangat penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling tergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu

produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengurus bisnis. Saluran distribusi mengerahkan komoditas atau barang-barang hasil produksi anggota hingga ke konsumen akhir³⁶

Ada beberapa alternatif bagi koperasi untuk menyalurkan produknya kepada konsumen:

- Perusahaan koperasi ke pelanggan

Dalam beberapa kasus, perusahaan koperasi langsung menjual barang atau jasanya ke pelanggan. Koperasi yang menghasilkan jasa biasanya mengikuti jalur ini. Perusahaan koperasi yang memiliki produk jasa seperti rental mobil, persewaan pesta, unit simpan pinjam, dan lain-lain akan langsung menjual jasanya ke pelanggan.

- Perusahaan koperasi pengecer -pelanggan

Saluran distribusi lain yang lazim digunakan koperasi adalah melibatkan pengecer sebagai perantara. Perusahaan koperasi yang menghasilkan produk pakaian, buku, sepatu dan produk konsumsi lain biasanya menggunakan saluran ini.

- Perusahaan koperasi pedagang besar-pengecer-pelanggan

Ini adalah sistem distribusi yang paling umum dipakai terutama oleh koperasi-koperasi besar. Perusahaan koperasi yang menjual produk

³⁶ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), hlm. 85.

makanan dan minuman dalam kemasan, alat pertukangan, mainan dan produk lain biasanya disalurkan dengan model seperti ini³⁷

8. Strategi Promosi

Menurut Philip Kotler promosi merupakan segala bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang barang atau jasa, dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut, yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan. Promosi menyangkut baik periklanan maupun penjualan secara pribadi. Tujuannya adalah menginformasikan dan membujuk pelanggan.

Iklan mengkomunikasikan manfaat barang atau jasa pada calon pelanggan melalui media massa. Penjualan secara pribadi melibatkan seni membujuk dalam penjualan dengan dasar tatap muka. Program promosi perusahaan dapat mempunyai peranan penting dalam menciptakan citra dalam pikiran pelanggan.³⁸

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi nasabah agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan oleh koperasi kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu menggunakan produk tersebut. Adapun alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya adalah dengan

³⁷ Ibid, hlm 120

³⁸ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), hlm. 90

beberapa cara yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *personal selling*.

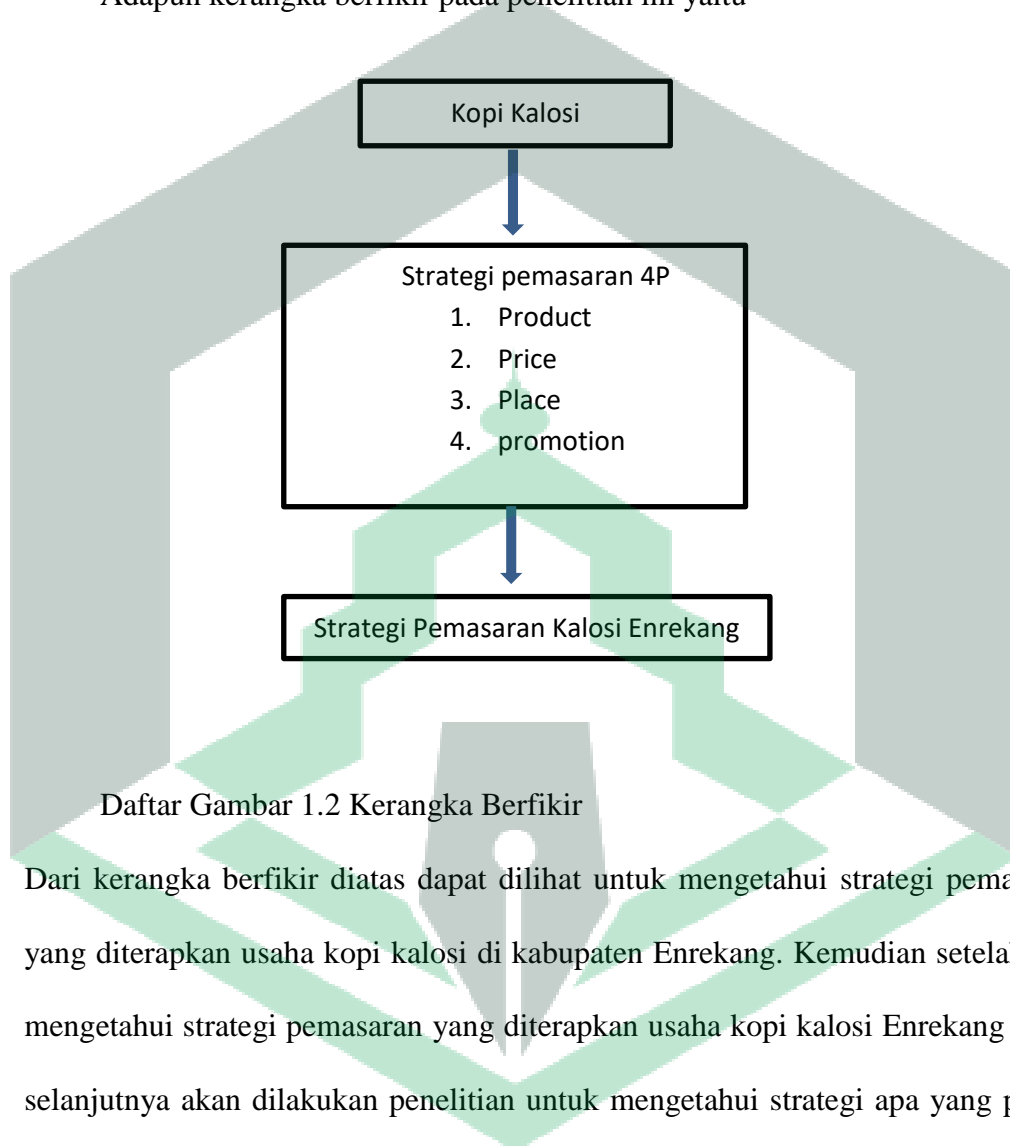
- a. *Advertising* (periklanan), Merupakan alat utama bagi koperasi untuk mempengaruhi anggotanya. *Advertising* dapat dilakukan oleh koperasimelalui surat kabar, radio, majalah, dan reklame.
- b. *Sales promosion*(promosi penjualan) merupakan kegiatan kegiatan koperasi menjajakan produk yang dipasarkannya sedemekian rupa sehingga anggota akan mudah untuk melihatnya. Misal, menempelkan panflet didepan kantor atau papan pengumuman sehingga banyak anggota yang melihat kemudian berminat untuk menggunakan produk tersebut
- c. *Personal Selling*, Merupakan kegiatan koperasi untuk melakukan kontak langsung dengan para anggota maupun calon anggotanya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara koperasi dan anggota maupun calon anggotanya. Yang termasuk dalam kategori ini adalah dari pintu ke pintu, telephone, internet³⁹

³⁹ Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm. 215-216.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfiki merupakan dasar pemikiran dari penelitian yang disusun dari fakta-fakta, observasi dan kajian pustaka.

Adapun kerangka berfikir pada penelitian ini yaitu



Daftar Gambar 1.2 Kerangka Berfikir

Dari kerangka berfikir diatas dapat dilihat untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan usaha kopi kalosi di kabupaten Enrekang. Kemudian setelah kita mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan usaha kopi kalosi Enrekang maka selanjutnya akan dilakukan penelitian untuk mengetahui strategi apa yang paling baik dan cocok yang dapat digunakan dalam usaha kopi kalosi tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan secara intensif, dimana peneliti ikut berpartisipasi di lapangan, mencatat apa yang terjadi, melakukan analisis terhadap berbagai dokumen yang ditemukan dilapangan secara detail⁴⁰. penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menguraikan pemikiran orang secara individu maupun kelompok.

Adapun alasan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena pada penelitian ini data yang dihasilkan yaitu data deskriptif yang diperoleh dari data berupa tulisan, kata-kata dan dokumen yang berasal dari beberapa sumber atau informasi yang diteliti dan dapat dipercaya. Metode kualitatif digunakan karena beberapa pertimbangan, pertama menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan, kedua metode ini menyajikan secara langsung hubungan antara peneliti dan responden.⁴¹

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan dengan jenis penelitian yaitu penelitian kualitatif dimana peneliti terjun kelapangan untuk mencatat apa yang terjadi, melakukan analisis terhadap berbagai dokumen yang ditemukan dilapangan secara detail. Maka

⁴⁰ Sugiyono, *Metode penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Kombinasi*, Edisi 9 (Bandung: Alfabet, 2013),16.

⁴¹ Meolong, Lexy.J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi 1 (Bandung:Remaja Rosdakaya 2000),3.

peneliti fokus terhadap mencari data mengenai bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh kopi kalosi dalam memasarkan produknya dan untuk mengetahui strategi yang paling baik dan tepat yang dapat diterapkan oleh kopi kalosi di Enrekang

C. Subjek/Informan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan tehnik purposive sampling. Tehnik purposive sampling adalah tehnik pengambilan data dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Yang dimaksud, misalnya orang yang dipilih karena dianggap paling tau tentang hal yang akan diteliti atau karna dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang hendak diteliti. Informan pada penelitian ini adalah seorang yang memiliki informasi mengenai objek yang akan diteliti. Inorman dalam penelitian ini adalah pemilik usaha kopi kalosi yang ada didesa tongko kecamatan baroko kabupaten enrekang.

D. Waktu Dan Lokasi Penelitian

Daerah penelitian dalam penelitian ini secara sengaja di Desa tongko kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang. Pemilihan lokasi ini diambil karena pada lokasi ini tempat produksi kopi kalosi yang menjadi target penelitian. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Desember sampai Bulan Januari 2022.

E. Sumber data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subjek atau tempat pengambilan/memperoleh data dalam menjawab masalah dalam penelitian.⁴²

Sumber data terbagi menjadi 2 bagian yaitu :

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data asli yang langsung diperoleh dari sumbernya guna untuk menjawab masalah dalam penelitian yang sedang diteliti di lapangan.⁴³ Dalam penelitian ini data primer bersumber dari beberapa informan peneliti yaitu dari pelaku usaha kopi kalosi yang ada di Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari catatan, buku, surat-surat pribadi, dokumen-dokumen resmi, notula rapat, dan sebagainya.⁴⁴ Sumber data sekunder yang digunakan penulis dalam penelitian ini bersumber dari dokumentasi, dokumen, data-data dan beberapa referensi yang berkaitan dengan fokus penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengambilan data untuk proses penelitian tentunya ada beberapa teknik yang dapat dilakukan agar data yang diperoleh sesuai dengan data yang

⁴² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rinika Cipta, 2006), Hal:129.

⁴³ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana 2013), Hal:128.

⁴⁴ Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Edisi 1, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Hal:143.

kita butuhkan agar proses penelitian dapat berjalan dengan baik . ada 3 teknik yang dapat kita terapkan yaitu :

1. Observasi (Pengamatan)

Metode observasi yaitu melihat dan mengamati kemudian mencatat perilaku orang, objek dan kejadian-kejadian dalam suatu cara untuk mendapatkan informasi yang kita butuhkan tentang fenomena-fenomena yang sedang kita amati.⁴⁵ Observasi sebagai salah satu teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan membuat daftar isian sebelumnya ataupun dilakukan secara langsung. Pada dasarnya observasi digunakan peneliti untuk mengamati perubahan fenomena sosial yang ada kemudian peneliti akan melakukan penilaian terhadap fenomena yang sedang terjadi⁴⁶. Peneliti akan melakukan peninjauan serta melakukan pencatatan-pencatatan tentang perilaku atau sasaran, dalam hal ini yang menjadi objek observasi untuk melakukan penelitian yaitu usaha kopi kalosi yang berada di Kabupaten Enrekang lebih tepatnya di Kecamatan Anggeraja.

2. Wawancara (*Interview*)

Setelah observasi adapun teknik pengumpulan data yang dapat kita lakukan adalah dengan wawancara. Wawancara merupakan pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab mengenai kegiatan, organisasi, orang, perasaan, motivasi dan sebagainya⁴⁷.

Dimana 2 orang atau lebih tersebut berhadapan dengan responden secara

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 9 (Bandung:Alfabeta,2017),:455.

⁴⁶ P. Joko Subagyo. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Cet, 3 Edisi 1 (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1999), :63.

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi: 5 (Bandung: Alfabet, 2013)l:194

langsung untuk memperbincangkan suatu topic tau pemmasalahan atau bertukar informasi sehingga akan diperoleh makna tertentu ataupun informasi dari wawancara tersebut.

Peneliti melakukan wawancara secara tatap muka kepada pihak yang menjadi informan dalam penelitian. Selain itu, wawancara juga dapat dilakukan dengan media telepon ataupun terlibat langsung dengan wawancara dalam kelompok (*Fokus group interview*). Wawancara seperti ini pada umumnya bersifat tidak terstruktur dan terbuka serta memerlukan pertanyaan yang dirancang guna mendapatkan opini dan pandangan dari partisipan.⁴⁸

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumen digunakan sebagai suatu pelengkap dari teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara. Dokumen berupa catatan harian, buku besar, majalah, company profile, atau data lainnya yang berhubungan dengan tema penelitian yang dapat dipakai sebagai bukti atau keterangan⁴⁹. Dokumen yang digunakan penulis dalam penelitian ini merupakan pelengkap data dari wawancara, dimana hasil observasi dan wawancara akan lebih kredibel atau dapat dipercaya dengan adanya bukti berupa dokumen dan foto-foto yang ada.

⁴⁸ Jhon W . Creswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*, Edisi 4 (Yogyakarta : Penerbit Pustaka Belajar, 2019), Hal:254

⁴⁹ Suryani, *kamus Umum Bahasa Indonesia*, Edisi 1 (Bandung : PT. YRAMA IDYA, 2001), Hal:120.

G. Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, instrument utamanya adalah manusia karena yang diperiksa adalah keabsahan datanya. Untuk menguji kredibilitas data penelitian, peneliti menggunakan triangulasi. Teknik triangulasi sumber data untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang sudah diperoleh melalui beberapa sumber. Selanjutnya menjaring data dengan berbagai metode dengan cara menyilangkan informasi yang diperoleh agar data yang didapatkan lebih lengkap dan sesuai yang diharapkan.

Jadi setelah penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi data hasil dari penelitian itu digabung sehingga saling melengkapi dan menjadi sebuah data yang dibutuhkan dalam penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yang merupakan penelitian yang mendeskripsikan situasi atau peristiwa yang selanjutnya akan dianalisis secara kualitatif. Proses analisis data diawali dengan memperhatikan data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya, selanjutnya ditelaah dengan cara sebagai berikut.

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan membuang yang tidak perlu.

Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberi gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari jika diperlukan. Berdasarkan data wawancara yang telah ada maka pada tahap ini data dikurangi (reduksi) untuk data yang tidak relevan, dirangkum, dipilih yang pokok, mencari tema, pola dan kategori yang sama, data dari hasil reduksi akan memberi gambaran yang lebih tajam tentang hasil wawancara dan mempermudah peneliti untuk mencari kembali data yang diperlukan. Reduksi data berlangsung selama proses pengambilan data berlangsung, pada tahap ini juga berlangsung tahap coding (memberi kode), meringkas dan membuat bagian-bagian.

2. Penyajian data

Setelah mereduksi data, langkah yang dilakukan peneliti adalah melakukan penyajian data. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Dan pengambilan tindakan. Penyajian data ini dilakukan dalam bentuk uraian singkat, jaringan atau bagan, matriks sebagai wadah panduan informasi tentang apa yang terjadi. Proses penyajian data dilakukan dengan menyusun petikan-petikan wawancara untuk tipe-tipe ide yang ada di pola atau tema yang sama. Penyusunan hasil penelitian dengan menampilkan petikan-petikan wawancara tersebut dimaksudkan untuk memberikan gambaran kealamanah peneliti yang bersumber dari wawancara asli dengan para informan. Tujuan penyajian data dalam penelitian ini yaitu agar peneliti

dapat memahami apa yang terjadi dalam merencanakan tindakan selanjutnya yang akan dilakukan.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami makna, keteraturan pola-pola penjelasan dan alur sebab akibat. Kesimpulan yang ditarik segera diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali sambil melihat catatan lapangan agar memperoleh pemahaman yang lebih tepat. Pada bagian ini penulis membuat kesimpulan dari proses reduksi data dan penyajian data, karena tahap-tahap analisis data kualitatif merupakan proses yang interaktif dan berulang-ulang. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Jadi kesimpulan pada tahap analisis data ini dilakukan dengan memberikan gambaran hasil penelitian secara menyeluruh yang di hubungkan dengan logis, baik secara teoritis, empiric dan non empiric sehingga dapat menjawab rumusan masalah, tujuan penelitian dan fokus peneliti.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Letak geografis

Lokasi penelitian ini berada di dalam wilayah Desa Tongko, salah satu desa yang ada di kabupaten Enrekang, sekitar 300km dari ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan.

Secara Geografis Desat Tongko memiliki permukaan yang berbukit-bukit dan pegunungan serta berada pada ketinggian 700-1450 meter di atas permukaan laut. Tipe curah hujan basah (tipe B) dengan derajat kekeringan 2,3% dengan tingkat curahan rata-rata 1.390,1 mm/ tahun dan tingkat curah bulanan rata-rata 139 mm/bulan sedangkan suhu rata-rata adalah 23°C. kondisi tanah di Desa Tongko ini cukup subur untuk ditanami berbagai macam tanaman baik itu tanaman jangka pendek maupun tanaman jangka panjang. Potensi pengairan juga cukup tersedia sehingga daerah ini dianggap sangat cocok sebagai wilayah pertanian dan perkebunan, serta dapat memberikan kontribusi pengairan untuk desa lainnya yang ada di sekitar Desa Tongko.

b. Letak Wilayah

Desa Tongkoterdiri atas 5 Dusun yakni Dusun Bubun Bia, Buntu Dea, Kalimbua, Pasa Dalle dan Dusun Rano. Pada umumnya mata pencaharian penduduk Desa Tongko ialah sebagai petani dan perkebunan, akan tetapi ada juga yang ber profesi sebagai pegawai negri sipil, peternak, pedagang, dan tukang bangunan.

Adapun batas-batas desa tongko yaitu

- Sebelah utara berbatasan dengan Desa Benteng Alla
- Seblah selatan berbatasan dengan Desa Baroko
- Seblah timur berbatasan dengan Desa Pana (kecamatan Alla)
- Sebelah barat berbatasan dengan kecamatan Masalle dan berbatasan dengan kabupaten Tanah Toraja

c. Keadaan Penduduk

Penduduk merupakan factor penentu terbentuknya suatu Negara atau wilayah dan sekaligus sebagai modal utama suatu Negara dikatakan berkembang atau maju, bahkan suksesnya pembangunan disegala bidang dalam Negara tidak bisa terlepas dari peran penduduk, baik dalam bidang sosial, ekonomi, politik, budaya dan pendidika, sekaligus sebagai actor utama dalam pembangunan fisik maupun nonfisik.

Jumlah penduduk di Desa Tongko dari data Kantor Desa Tongko Tahun 2020. Secara keseluruhan adalah berjumlah 2.666 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki 1.441 jiwa dan perempuan

berjumlah 1.225 jiwa dengan 317 kk. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat table berikut

Jumlah penduduk Desa Tongko Kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang

No	Nama Dusun	Jenis Kelamin		kk	Frekuensi (jiwa)	Persentase (%)
		Laki-laki	perempuan			
1.	Bubun Bia	217	302	62	579	21,72
2.	Buntu Dea	284	360	75	644	24,16
3.	Kalimbua	158	155	53	313	11,74
4.	Pasa Dalle	204	288	60	492	18,45
5.	Rano	278	360	67	638	23,93
Jumlah		1,441	1,225	317	2,666	100%

Table 4.2 Jumlah Penduduk Desa Tongko

Table tersebut menunjukkan bahwa jumlah penduduk terbanyak di antara 5 Dusun adalah Dusun Buntu Dea dengan jumlah penduduk 644 jiwa yang terdiri dari 75 kk atau 24,16%. Hal ini dikarenakan wilayah Dusun Buntu Dea wilayah yang datar dan cukup luas. Sedangkan jumlah penduduk yang paling sedikit yaitu di Dusun Kalimbua dengan jumlah penduduk 313 jiwa yang terdiri dari 53 kk atau 11,74%. Hal ini dikarenakan Dusun Kalimbua berada di wilayah berbukit-bukit dan wilayah yang tidak luas.

d. Keadaan Penduduk Berdasarkan Pendidikan

Kemampuan seseorang dalam berusaha dan bertani maupun ikut kegiatan dilingkungannya sebagian ditentukan oleh tingkat pendidikannya, baik yang bersifat formal maupun informal. Pendidikan berarti proses mengembangkan kemampuan. Berikut table data penduduk berdasarkan pendidikan :

no	Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persentas
1	Belum Sekolah	300	18,25%
2	Tidak amat Sd	250	15,21%
3	Tamat SD	244	14,84%
4	Tamat SMP	400	24,33%
5	Tamat SMA	380	23,11%
6	Diploma D1-D3	50	3,04%
7	Sarjana S1	80	4,87%
	Jumlah	1704	100

Table 4.3 Penduduk Berdasarkan Pendidikan

Table tersebut menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang paling banyak yaitu tamat SMP dengan jumlah 400 jiwa dengan persentase 24,33% sedangkan paling sedikit Diploma D1-D3 yang berjumlah 50 jiwa dengan persentase 3,04 persen yang artinya tingkat pendidikan di Desa Tongko golongan sedang.

e. Jumlah penduduk

Mata pencaharian penduduk Desa Tongko sebagian besar adalah petani, namun tidak semua penduduk bermata pencaharian sebagai petani karena sebagian penduduk berprofesi sebagai buruh tani, pegawai, pedagang dan tukang bangunan.

Berikut adalah table mata pencaharian penduduk Desa Tongko

no	Jenis Matapencaharian	Jumlah(jiwa)	persentase
1	Petani	1.700	76,06%
2	Buruh Tani	100	4,47%
3	PNS	65	2,91%
4	Pedagang	33	1,48%
5	Sopir	60	2,68%
6	Honorar	200	8,95%
7	Tukang Ojek	27	1,21%
8	Polri/TNI	10	0,45%
9	Buru Bangunan	20	0,89%
10	Peternak	20	0,89%
Jumlah		2,235	100%

Table 4.4 Mata pencaharian

Table diatas menunjukkan bahwa penduduk di Desa Tongko Kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang mempunyai mata pencaharian terbanyak pada sektor pertanian sebanyak 1.700 jiwa atau 76,06% dan yang paling sedikit pada profesi Polri/TNI sebanyak 10 jiwa atau 0,45%, hal ini menunjukkan bahwa aktivitas perekonomian

di Desa Tongko Kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang sebagian besar mata pencahariaanya sebagai petani.

f. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan, sedangkan prasarana adalah jembatan untuk mencapai tingkat sarana. Aktivitas dan kegiatan suatu wilayah sangat tergantung dari sirkulasi perekonomian wilayah tersebut, oleh karena itu saran dan prasarana merupakan suatu factor penentu keberhasilan dibidang pembangunan.

Jenis sarana dan prasarana yang ada di Desa Tongko Kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang sebagian besar berupa sarana pendidikan, sarana kesehatan, tempat ibadah, pemerintah. Saran dan prasarana cukup tersedia ini membuktikan bahwa keadaan penduduk sangat nyaman dengan keadaan tersebut. Berikut adalah table sarana dan prasarana yang ada di Desa Tongko :

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah (unit)
1	Kantor Desa	1
2	TK(IAUD)	4
3	TPA	5
4	SMP	1
5	SMA	-
6	SD	3
7	Posyandu	4
8	Pustu	1
9	Masjid	12
10	KUD	4
11	KUA	1
Jumlah		36

Table 4.5 Sarana dan Prasaran

Table tersebut menunjukkan bahwa sarana dan prasarana yang paling banyak adalah masjid sebanyak 12 unit hal ini dikarenakan lokasi tempatan penelitian adalah mayoritas ber Agama Islam. Saran dan prasarana yang belum ada di Desa Tongko ialah Sekolah Menengah Atas (SMA).

2. Profil kopi kalosi

Enrekang merupakan salah satu daerah penghasil kopi di Indonesia yang dimana berbatasan langsung dengan Toraja. Sejak masa lampau sampai sekarang yang dikenal dengan nama kopi kalosi. nama kopi kalosi itu

sendiri diambil dari nama pasar tradisional pada masa colonial. Pada masa itu kalosi menjadi tempat bagi para petani kopi untuk menjajahkan hasil perkebunannya. Nama kopi kalosi itupun melekat karena pada masa itu Belanda menjadikan kalosi sebagai merek dagangan diluar negeri. Tongko merupakan salah satu daerah di enrekang yang menghasilkan ataupun sebagian masyarakat berprofesi sebagai petani kopi. dengan banyaknya petani yang menanam tanaman kopi menjadi alasan beberapa masyarakat yang ada di desa tongko untuk mengolah kopi kalosi mentah yang diambil langsung dari masyarakat menjadi kopi siap saji.

3. Data Informan

1. M. supran K

g. Jabatan : Pemilik

h. Jenis kelamin : laki-laki

i. Umur :31 tahun

j. Pendidikan terakhir :S1

2. Herman Saleh

a. Jabatan :Pemilik

b. Jenis kelamin : laki-laki

c. Umur :42

d. Pendidikan terakhir:SMA

3. Jumardi

a. Jabatan : pemilik

- b. Jenis kelamin : laki-laki
 - c. Umur:40
 - d. Pendidikan terakhir :SMA
4. Enggus
- a. Jabatan : pemilik
 - b. Jenis kelamin : laki-laki
 - c. Umur : 45 tahun
 - d. Pendidikan terakhir : S1
5. Rahman
- a. Jabatan : pemilik
 - b. Jenis kelamin: laki-laki
 - c. Umur : 45 tahun
 - d. Pendidikan terakhir : S1

B. Hasil Penelitian

Setelah melakukan observasi, pengamatan dan wawancara terhadap objek penelitian ini yaitu pihak pemilik usaha kopi kalosi yang ada di desa tongko, Kecamatan baroko, Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan. Maka poin rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini dapat terjawabkan. Adapun data yang ditemukan dari observasi dan wawancara terhadap pelaku usaha kopi kalosi yang ada didesa Tongko, Kecamatan Baroko, Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan ini digunakan untuk menganalisis data mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh kopi kalosi yang ada di Desa Tongko.

1. Proses produksi

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelaku usaha kopi kalosi yang ada di desa Tongko yaitu bapak Enggus mengenai proses produksi kopi kalosi yaitu.

“dalam proses produksi kami mulai dari jam 8 pagi sampai dengan jam 4 sore. Adapun bahan baku yang kami gunakan dalam proses produksi merupakan hasil perkebunan kami sendiri dan hasil perkebunan dari beberapa masyarakat yang ada di desa Tongko. Hal ini karena daerah kami merupakan salah satu daerah penghasil kopi. Bahan baku yang banyak dan harga yang sangat murah merupakan salah satu alasan saya untuk mengelolah kopi hasil perkebunan di desa Tongko untuk menstabilkan harga”

Hasil wawancara tersebut diperkuat lagi oleh salah satu pelaku usaha kopi kalosi yaitu kak supran yang mengatakan bahwa:

“kami memiliki ketersediaan bahan baku yang cukup dalam melakukan produksi kopi kalosi. Dan salah satu hal yang melatar belakangi kami mendirikan usaha ini ialah pada saat itu harga yang sangat murah yang tidak sesuai dengan perawatan perkebunan”

Hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa bahan baku yang digunakan dalam proses produksi kopi kalosi adalah kopi yang berkualitas sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas.

Adapun proses peroduksi kopi kalosi Enrekang

- a. Pelepasan kopi dari kulitnya (penggilingan)
- b. Pembersihan kopi
- c. Penjemuran kopi
- d. Roasting
 - Medium
 - Medium to dark

- dark

e. Penggilingan ke kopi bubuk

f. Pengemasan

2. Strategi pemasaran kopi kalosi

Dalam suatu usaha tentunya memiliki suatu strategi dalam memasarkan produknya. Tujuan dari strategi pemasaran produk itu sendiri agar dapat meningkatkan penjualan demi peningkatan dan kemajuan suatu usaha.

Adapun strategi yang diterapkan oleh kopi kalosi yang ada di Desa Tongko, Kecamatan Baroko, kabupaten Enrekang yakni

a. Strategi produk (*product*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pemilik usaha kopi kalosi yang ada di desa tongko yaitu kak supran ia menjelaskan bahwa:

“Dalam pengelolaan kopi kalosi kami menggunakan bahan baku pilihan dan berkualitas yang dimana bahan bakunya berasal dari dari perkebunan sendiri dan perkebunan masyarakat yang berada disekitaran desa tongko. Terkadang juga kami mengambil bahan baku dari luar desa tongko Ketika permintaan banyak.”

Produk yang dihasilkan dari kopi kalosi sangat terjamin kualitasnya karena bahan baku yang digunakan bahan baku pilihan agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas pula.

Adapun strategi yang diterapkan oleh pak herman salah satu pelaku usaha kopi kalosi setelah kami waancarai ia mengatakan bahwa:

“kami sangat menjaga kualitas dari produk kami, dari pemilihan biji kopi pilihan yang berkualitas, proses produksi mulai dari pemisahan

biji dari kulitnya, pembersihan, penjemuran dengan pembuatan green house yang terbuat dari plastik khusus agar kopi kering secara merata, roasting yang dilakukan dengan menjaga tingkat kematangan yang baik, penggilingan sampai dengan pengemasan. Ini kami lakukan demi menjaga kepuasan konsumen terhadap produk kami”

Produk yang dihasilkan dari pelaku usaha kopi kalosi ini memiliki banyak varian diantaranya

1) Kopi bubuk

2) Greenbean

3) Roastbean

a) Light

b) Medium

Lama proses penyangraian setelah mesin panas yaitu 8 sampai dengan 9 menit

c) medium to dark

lama proses penyangraian setelah mesin panas yaitu 9.5 menit sampai dengan 10.5 menit

d) dark

lama proses penyangraian setelah mesin panas yaitu 11 12 sampai dengan 13 menit

Adapun harga dari produk kopi kalosi ini bervariasi diantaranya :

1) Kopi bubuk

1. Grade 1

- 1kg =Rp 200.000

- 500gr = Rp100.000

- 250gr =Rp 50.000

- 150gr = Rp30.000

2. Grade 2

- 1kg =Rp 160.000

- 500gr =Rp 80.000

- 250gr = Rp40.000

- 150gr =Rp 30.000

2) Roastbean

- a) Grade 1 = Rp 180.000/kg

- b) Grade 2 = Rp 140.000/kg

- c) Grade 3 = Rp 100.000/kg

Selain itu hasil wawancara dengan pak Enggus salah satu pengusaha kopi kalosi yang mengatakan bahwa:

“produk yang kami hasilkan memiliki banyak varian, ber bedanya varian yang dihasilkan artinya cara pengelolaannya juga berbeda, salah satu contoh ada produk yang melalui pemisahan kulit kemudian dijemur dan ada juga yang langsung dijemur dengan kuliatnya. Kedua cara tersebut akan menghasilkan rasa yang berbeda”

Dengan menjaga kualitas bahan yang digunakan akan menghasilkan produk yang berkualitas pula. Karena bahan baku dan cara mengelolanya sangat berpengaruh terhadap hasil produk.

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa pelaku usaha kopi kalosi yang ada di Desa Tongko, Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi produk

yang digunakan yaitu dengan mempertahankan kualitas produk dan rasa dari produk yang dihasilkan. Dengan pemilihan bahan baku pilihan yaitu biji kopi yang paling bagus akan menghasilkan produk yang berkualitas juga. Dengan menjaga kualitas produk itu artinya kita juga menjaga tingkat kepuasan pelanggan.

Selain itu wawan cara penulis dengan pak Enggus beliau mengatakan bahwa:

“varian rasa yang dihasilkan dari produk kami ditandai dengan lamanya proses penyangrain mulai dari Medium 8-9 menit, Medium tu Dark 9,5-10,5, Dark 11,12 sampai dengan 13 menit”

b. Strategi (*price*)

Harga pada sebuah produk merupakan salah satu faktor atau kunci pada keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen. Harga pada produk juga sangat berpengaruh pada hasil penjualan dan laba yang akan dihasilkan. Ketika harga yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas ataupun jumlah barang akan membuat penjualan yang sulit.

Hasil wawancara kami dengan bapak Enggus selaku informan mengenai strategi harga pada produk. Beliau mengatakan bahwa:

“Harga merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu barang. Selain itu harga juga merupakan faktor penentu laba hasil penjualan. Maka dari itu sebagai pelaku usaha kami harus benar-benar memperhatikan harga yang kami berikan terhadap suatu produk agar dapat diterima dan dijangkau oleh konsumen.”

Dari hasil wawancara dengan salah satu pelaku usaha di atas dengan pak Enggus yang mengatakan bahwa dalam suatu usaha faktor yang paling penting yang harus diperhatikan ialah strategi harga karena itu yang sangat menentukan penjualan maupun laba dari suatu produk. Selain itu hasil wawancara kami dengan salah satu pelaku usaha kopi kalosi kak suparman yang mengatakan bahwa :

“harga merupakan faktor yang paling penting dalam suatu usaha dalam menjual maupun memasarkan suatu produk. Makanya kami selaku pelaku usaha sangat teliti untuk pasang harga dengan produk kami. Harga yang kami pasang pun tergantung dari varian produk. Selain itu harga juga dapat dipengaruhi terhadap harga kopi mentah dipasaran. Adapun harga yang diberikan terhadap produk disesuaikan dengan rasa dan berat isi’

Harga yang diberikan oleh pelaku usaha terhadap produknya dirasa sudah tepat karena penjualan yang stabil selain itu harga yang diberikan sesuai dengan harga pasar. Hal ini juga karena para pelaku usaha sangat memperhatikan harga karena harga merupakan faktor penentu laku atau tidaknya suatu produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku usaha kopi kalosi diatas mengenai strategi harga pada produk di Desa Tongko, Kecamatan Baroko, Kabupaten Enrekang penulis menarik kesimpulan bahwa harga yang ditawarkan pelaku usaha kopi kalosi sudah sangat terjangkau. Hal ini dilakukan demi kelangsungan jalannya usaha kopi kalosi. Hal ini terbukti produk kopi kalosi dari Desa Tongko sangat digemari oleh konsumen dalam maupun luar daerah. Dan sudah

memiliki konsumen tetap dari berbagai daerah, café-café, indo grosir, carefur dan toko-toko swalayan.

c. Strategi Promosi (*promotion*)

Dalam mempromosikan produknya para pelaku usaha kopi kalosi memiliki beberapa Alternatif yaitu :

- 1) System dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yaitu system promosi yang mengandalkan pelanggan tetap yang dimana pelanggan tetap ini menceritakan atau menginformasikan kepada orang lain tentang produk yang kita pasarkan sehingga secara tidak langsung pelanggan tersebut membantu pelaku usaha untuk mempromosikan produknya.
- 2) Promosi dilakukan dengan dengan mengandalkan media social. Yaitu dengan cara memasarkan produk dengan memposting atau update status melalui berbagai akun media sosial seperti Whatshaap, Instragram, Facebook dan akun media sosial lainnya.

Seperti yang dikatakan kak supran selaku pemilik usaha kopi kalosi yang ada di Desa Tongko Kecamatan Baroko Kabupaten

Enrekang dari hasil wawancara kami yaitu :

“seperti yang kita ketahui sekarang bahwa kita berada di era 4.0 atau era digital, dimana kebanyakan orang sudah menggunakan media sosial dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan orang tua hal ini yang memungkinkan kita untuk mempromosikan produk kita dengan media sosial karna cara ini cukup efekti dan jangkauanya yang sangat luas”

Dari wawancara dengan kak suparman selaku pemilik salah satu usaha kopi kalosi tersebut dapat dilihat bahwa salah satu strategi promosi yang dilakukan ialah dengan mengandalkan media sosial seperti yang kita ketahui kita berada di era digital yang dimana kebanyakan orang menggunakan media sosial. Strategi promosi ini sangat efektif untuk dilakukan karena jangkauan pasarnya yang luas dan bias lebih spesifik selain itu dilihat dari segi biaya jenis promosi ini jauh lebih ekonomis dibandingkan dengan jenis promosi lainnya.

- 3) Promosi yang dilakukan dengan mengandalkan sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli online yaitu Shoppee

Seperti yang dikatan oleh pak herman selaku salah satu informan kami yang merupakan pemilik salah satu pengusaha kopi kalosi yang ada di dusun tongko dari hasil wawancara peneliti ia mengatakan bahwa :

“ selain menggunakan media sosial kami juga memasarkan produk kami di sebuah aplikasi yaitu Shopee karena seperti yang kita ketahui sekarang itu sudah banyak orang kalau mau belanja online kebanyakan buka aplikasi yaitu shopee karena aplikasi ini memang bergerak dibidang jual beli online. Bisa dikatakan kalau shopee adalah pasar online”

Dari hasil wawancara dengan salah satu informan tersebut yang mengatakan bahwa salah satu strategi kami dalam memasarkan produk kami yaitu mengandalkan aplikasi yang dimana aplikasi tersebut merupakan tempat jual beli online yang dapat dikatakan sebagai pasar online. Cara ini merupakan salah

satu cara yang efektif tidak terlalu memakan biaya hanya mengandalkan kuota internet selain itu tidak perlu menyiapkan tempat cukup dengan menggunakan handphone. Shopee merupakan salah satu strategi yang paling baik dalam memasarkan produk karena kita tinggal mengupload jualan kita di aplikasi tersebut barang atau produk kita akan dilihat oleh semua orang yang menggunakan aplikasi tersebut tanpa harus membawa barang ke pasar untuk diperkenalkan kepada orang lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan selaku pemilik usaha kopi kalosi yang ada di Desa Tongko Kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pengusaha kopi kalosi tersebut sudah lumayan efektif karena mereka tidak hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut akan tetapi para pelaku usaha juga mengandalkan media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produk dan bahkan sebagian pelaku usaha juga sudah menggunakan aplikasi yang bergerak dibidang jual beli online yaitu shopee.

d. Strategi tempat (*place*)

Tempat merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dalam suatu usaha. Pemilihan tempat yang strategis yang dimana ramai dikunjungi orang atau biasanya tempat yang sering dilalui

orang. Tujuannya adalah agar calon pelanggan merasa tertarik untuk mengunjungi tempat usaha.

Hasil wawancara kami dengan salah satu pemilik usaha kopi kalosi yaitu pak Jumardin yang mengatakan bahwa:

“Menurut saya strategi tempat kami dalam menempatkan produk kami cukup efektif karena kami menjual produk kami di warung-warung yang ada poros Enrekang – Toraja yang sering disinggai dan dijadikan tempat istirahat sekaligus membeli oleh-oleh. Selain itu produk kami dijual di toko-toko, swalayan dan Shopee sebuah aplikasi yang dijadikan pasar onlien”

Tempat merupakan salah satu hal yang sangat berperan penting dalam peningkatan produksi, penjualan dan keuntungan produk. Dimana tempat yang strategis akan lebih mudah untuk dijangkau oleh konsumen dan tempat yang memiliki akses jaringan yang bagus tentunya akan sangat berpengaruh terhadap penjualan produk.

Hasil wawancara penulis dengan pak Rahman salah satu pelaku usaha kopi kalosi yang ada di Desa Tongko Kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang beliau mengatakan bahwa :

“tempat saya memasarkan produk kurang efektif karena tempat yang jauh dari jalan raya, akses jalanan yang kurang baik dan akses jaringan yang kurang baik bahkan terkadang hilang, ini merupakan salah satu kendala kami dalam memasarkan produk kami.”

Dari hasil wawancara peneliti terhadap beberapa informan yang merupakan pemilik usaha kopi kalosi yang ada di Desa Tongko Kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang peneliti dapat

menyimpulkan bahwa strategi tempat oleh para pengusaha kopi kalosi tersebut masih kurang efektif karena terkendala oleh beberapa hal yaitu terkendala mengenai lokasi yang masih jauh dari jalan yang akses jalan yang kurang baik karena beberapa jalanan yang belum tersentuh aspal dan juga akses jaringan yang masih menjadi kendala bagi para pelaku usaha yang ada di Desa Tongko Kecamatan Enrekang dalam memasarkan produknya.

C. Pembahasan

Dari hasil penelitian penulis dengan melalui pengamatan, wawancara dan pengumpulan data yang mendalam kepada para informan dalam rangka mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh kopi kalosi yang berada di Desa Tongko Kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang maka perlu kiranya dideskripsikan kondisi internal dan eksternalnya yang berpengaruh dalam strategi pemasaran kopi kalosi. Dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh para pelaku usaha kopi kalosi yang ada di Desa Tongko Kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang.

Adapun data yang diambil oleh penulis ialah data primer berupa data-data masyarakat dengan bermacam perorangan yang berkaitan dengan strategi pemasaran kopi kalosi dengan melakukan wawancara. Untuk mengetahui pasar yang sedang dihadapi pada saat sekarang dan lebih jauh mengenai bagaimana analisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh kopi kalosi dalam memasarkan produknya. Maka penelitian ini akan menyajikan data-data yang peneliti peroleh dari beberapa informan .

Dalam mengidentifikasi lingkungan internal diantaranya kekuatan dan kelemahan, ada pun lingkungan eksternalnya yaitu peluang dan ancaman. Maka disajikan data-data yang telah diperoleh mengenai strategi pemasaran kopi kalosi yang dilakukan dengan wawancara langsung dengan para pelaku usaha kopi kalosi yang terkait dengan judul penelitian. Adapun tujuan dari wawancara ini ialah untuk mengetahui data mengenai faktor internal yaitu kelemahan dan kekuatan serta faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Berikut adalah jawaban dari wawancara dengan informan yang diidentifikasi secara terperinci :

1. Faktor internal

a. Kekuatan

Adapun kekuatan dari kopi kalosi yaitu

- 1) Kopi kalosi sudah memiliki legalitas yang ditandai dengan adanya sertifikat surat izin mendirikan usaha dan label halal.
- 2) Bahan baku yang orignal karena bahan baku dari kopi kalosi itu sendiri dia, bil dari sekitar tempat usaha.
- 3) Bahan baku yang melimpah karena lokasi tempat usaha kopi kalosi yaitu di Desa Tongko merupakan salah satu daerah penghasil kopi yang ada di Enrekang.
- 4) Sehat karena kopi kalosi sangat memperhatikan kebersihan dari produk kopi kalosi mulai dari bahan , alat yang digunakan hingga pengemasan.

b. Kelemahan

Adapun kelemahan dari kopi kalosi yang ada di Desa Tongko ialah

- 1) Kurangnya modal dalam menjalankan usaha

- 2) Jalanan yang tidak memadai dimana lokasi tempat usaha kopi kalosi yang berada di pedesaan yang lumayan jauh dari jalan raya selain itu akses jalan yang rusak karena sering dilewati mobil-mobil besar pengangkut sayur-sayuran.
- 3) Bahan mentah kadang tidak ada hal ini karena tanaman kopi yang merupakan tanaman jangka panjang yang hanya berbuah sekali setahun.
- 4) Harga yang tidak stabil
- 5) Jaringan yang tidak stabil terkadang dipengaruhi oleh cuaca

2. Faktor Eksternal

Adapun faktor eksternal dari kopi kalosi yang ada di Desa Tongko ialah :

a. Peluang

- 1) Dapat meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga, karena hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan yang merupakan pemilik usaha kopi kalosi mengatakan bahwa selama menjalankan usahanya ini pendapatan ekonomi meningkat dari sebelum menjalankan usaha kopi kalosi.
- 2) Permintaan pangsa pasar , dimana kopi kalosi sudah memiliki pelanggan tetap didalam maupun diluar kota yaitu pemilik cafe-cafe yang ada didalam maupun diluar daerah. Selain itu produk dari kopi kalosi juga dipasarkan di toko-toko swalayan yang sudah menjadi langganan.

b. Ancaman

Adapun acaman dari kopi kalosi yang ada di Desa Tongko ialah:

- 1) Banyaknya pesaing dari luar karena Desa Tongko merupakan salah satu daerah penghasil kopi tentunya di daerah tersebut banyak yang mengambil peluang dan ikut juga membuat usaha yang bergerak di bidang yang sama.

Kedua faktor tersebut merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha kopi kalosi enrekang dalam memasarkan produknya. Dengan memperhatikan kedua faktor tersebut kita dapat mengetahui strategi pemasaran yang dapat kita gunakan dalam memasarkan produk. Karena meningkat atau tidaknya penjualan suatu produk pada perusahaan dapat dilihat dari strategi yang digunakan dalam memasarkan produknya. Dengan menggunakan strategi pemasaran dapat memberikan petunjuk kepada para pelaku usaha tentang arah dan tujuan untuk mencapai sasaran ataupun target yang ingin dicapai.

Adapun strategi yang diterapkan oleh pengusaha kopi kalosi yang ada di Desa Tongko ialah strategi harga, strategi produk, strategi lokasi dan strategi promosi. Dimana strategi produk kopi kalosi yang ada di Desa Tongko dipasarkan dengan baik dimana pengusaha kopi kalosi menjaga keaslian, kebersihan dan kesehatan dari produknya dan kehalalan juga menjadi hal yang penting yang selalu diperhatikan oleh pengusaha kopi kalosi yang ada di Desa Tongko. Adapun strategi harga yang digunakan oleh kopi kalosi yang ada di Desa Tongko ialah dengan memperhatikan kondisi pasar dimana ketika bahan baku naik maka harga

yang dipasarkan kopi kalosi naik juga begitupun sebaliknya ketika harga pasar bahan baku menurun maka harga yang dipasarkan juga turun. Hal yang mempengaruhi mahalnya harga bahan baku ialah ketika bahan baku kurang (bukan musimnya) selain itu harga bahan baku mahal karena dipengaruhi oleh cuaca yang tidak baik.

Adapun strategi promosi yang digunakan oleh kopi kalosi yang ada di Desa Tongko ialah pengusaha kopi kalosi yang ada di Desa Tongko memasarkan produknya dengan menggunakan media sosial selain itu kopi kalosi yang ada di Desa Tongko juga memasarkan produknya di Shopee dimana Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang pasar online cara ini digunakan karena menurut salah satu informan kami yaitu kak supran yang mengatakan bahwa” selain memasarkan lewat media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook kami juga memasarkan produk kami di Shopee hal ini karena memasarkan produk di Shopee itu tidak terlalu memakan biaya dan mudah dijalankan selain itu jangkauan pasar dari aplikasi Shopee yang sangat luas dan dapat dilihat oleh semua masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee”

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan yang merupakan pemilik kopi kalosi yang ada di Desa Tongko Kecamatan Baroko peneliti menarik kesimpulan bahwa pengusaha kopi kalosi sangat menjaga kualitas produk mereka dengan memperhatikan kebersihan, keaslian, dan kehalalan produk mereka. Selain itu harga yang menjadi hal penting yang mereka perhatikan dalam menjaga pelanggan atau konsumen. Karena rata-rata pelanggan tetap adalah toko-toko swalayan dan cafe-cafe yang artinya mereka menjualnya kembali oleh karena itu

pengusaha kopi kalosi tidak terlalu memasang harga yang mahal dan ada harga khusus bagi mereka yang menjual kembali produk kopi kalosi. Hal ini yang selalu diperhatikan oleh para pelaku usaha kopi kalosi yang ada di Desa Tongko Kecamatan Baroko dalam memasarkan produknya. Strategi di atas merupakan strategi yang selalu diterapkan oleh para pelaku usaha kopi kalosi yang ada di Desa Tongko Kecamatan Baroko dalam memasarkan produknya, karena strategi tersebut sudah terbukti dapat menarik minat konsumen dan dapat menjaga tingkat kepuasan konsumen.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang digunakan oleh para pengusaha kopi kalosi desa tongko ialah :

- a. Strategi produk yang digunakan oleh pengusaha kopi kalosi yang ada didesa tongko yaitu bahan baku yang digunakan original dan sudah memiliki label dan dibuktikan dengan sertifikat halal
- b. Strategi harga yang digunakan ialah disesuaikan dengan varian rasa dan berat isi. Selain itu harga juga disesuaikan dengan bahan baku atau kopi mentah. Karna harga bahan baku yang tidak stabil
- c. Strategi promosi yang digunakan ialah promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti whatsapp, instagram dan facebook. Selain itu promosi juga dengan menggunakan aplikasi shopee.
- d. Strategi tempat yang digunakan ialah dengan menempatkan produknya ditempat yang ramai dikunjungi seperti toko-toko, Swalayan, café-café dan warkop.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perlu adanya tindak lanjut yang lebih serius oleh para pelaku usaha kopi kalosi yang ada di Desa Tongko Kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang mengenai bagaimana cara untuk memasarkan produknya agar lebih dikenal, oleh konsumen dan calon konsumen dalam meningkatkan penjualan produk kopi kalosi.
2. Dalam mengatasi setiap hambatan dalam strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan, suatu usaha yang telah berhasil mencapai tujuan tentunya sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengusaha tentang bagaimana strategi dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu para pelaku usaha kopi kalosi yang ada di Desa Tongko Kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang harus jeli dalam melihat serta membaca setiap peluang yang ada agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan memenuhi tingkat kepuasan konsumen meningkatkan penjualan, dan memasarkan produknya.
3. Perlu adanya keterlibatan dari pihak pemerintah agar dapat melakukan suatu kegiatan ataupun pembinaan terhadap para pelaku usaha sehingga para pelaku usaha dapat mengatasi setiap pemasalahan yang ada, kebutuhan maupun hambatan yang dialami oleh para pelaku usaha.

4. Diharapkan peneliti selanjutnya agar dapat mengkaji lebih lanjut mengenai rumusan masalah yang ada dengan baik sehingga dapat menjadi referensi peneliti selanjutnya. Selain itu diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang terencana dengan baik sesuai dengan waktu yang telah ditentukan untuk mengumpulkan data dari sumber yang jelas.



DAFTAR PUSTAKA

- Apriwati sholihat, “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie”, JOM FISIP, Vol. 5 No. 1 (2018): Hal.10, <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/17185>
- Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana 2013), Hal:128.
- Dearlina Sinaga, *Kewirausahaan*, Edisi 2 (Yogyakarta : Ekuilibria, 2016), Hal.188.
- Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti (*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*) Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29 No.1 Desember (2015) 59
- Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, ”Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM(Study pada Batik Diajeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* vol.1 no.1 (2017):59, <https://www.neliti.com/id/publications/86529/analisis-strategi-pemasaran-untuk-meningkatkan-daya-saing-umkm-studi-pada-batik>
- Erni Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *pengantar manajemen*, Edisi 1 (Jakarta: prenada media, 2005), Hal.147.
- Feibe Kereh, Altjet L. Tumbel, Sjendry S.R Loindong, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt.Hajrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi”, Jurnal EMBA, Vol.6 No.2 (2018): Hal.4, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20024>
- Iban Sofyan, *Manajemen Strategi*, Edisi 1 (Yogyakarta:Graha Ilmu,2015), Hal.3
- Jhon W . Creswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*, Edisi 4 (Yogyakarta : Penerbit Pustaka Belajar, 2019), Hal:254
- M.Fuad, Dkk, *Pengantar Bisnis*, Edisi 1, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), Hal.129
- Meolong, Lexy.J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi 1 (Bandung:Remaja Rosdakaya 2000), Hal:3.
- Moh Rusdi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya”, Jurnal Study Manajemen dan Bisnis, Vol. 6 No.2 (2019), Hal: 49-54, <https://journal.trunojoyo.ac.iad/jsmb/article/view/6686t>

- Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Geting Ud. Berkah Jaya", *Jurnal Study Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6 No. 2 (2019): Hal: 7, <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6686>
- Muh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Geting Ud. Berkah Jaya", *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol.6 No.2 (2019): Hal.50, <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6686>
- Muh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Geting Ud. Berkah Jaya", *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol.6 No.2 (2019): Hal.51, <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6686>
- Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Edisi 1, (Jakarta: Bumi Aksara,2008), Hal:143.
- Ni Luh Ade Desi Sintiya ,Iga, Oka Suryawardani, I Dewi Gede Raka Sarjana, "Strategi Pemasaran Kopi pada Perusahaan Kopi Banyuwatis", *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, Vol 5, No 1 (2018): Hal: 12, <https://media.neliti.com/media/publications/44911-ID-strategi-pemasaran-kopi-pada-perusahaan-kopi-banyuwatis.pdf>
- P. Joko Subagyo. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Cet, 3 Edisi 1 (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1999), hal:63.
- Reta, Dahlia, Halimah Larekeng dan Zulfetriani Dwiyantri Mustaka, "Kopi Arabika Kalosi Produk Unggulan Kabupaten Enrekang", Vol 1 No.1 (2019): Hal. 9, <https://doi.org/10.31258/unricsce.1.564-568>
- Richard Raharja Harsalim dan Sugiono Sugiharto, "Manajemen Pemasaran", Vol. 3, No. 1, (2019): Hal.1-11, <https://media.neliti.com/media/publications/140168-ID-none.pdf>
- Richard Raharja Harsalin dan Sugiono Sugiharto, "Analisis Pengaruh Produk Quality, Price Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alphard Di Surabaya", Vol. 3 no.1 (2019): Hal.4, <https://123dok.com/document/yeerdjey-analisis-promotion-terhadap-purchase-intention-harsalim-strategi-pemasaran.html>
- Richard Raharja Harsalin dan Sugiono Sugiharto, "Analisis Pengaruh Produk Quality, Price Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alphard Di Surabaya", Vol. 3 no.1 (2019): Hal.3, <https://123dok.com/document/yeerdjey-analisis-promotion-terhadap-purchase-intention-harsalim-strategi-pemasaran.html>

Richard Raharja Harsalin dan Sugiono Sugiharto, “Analisis Pengaruh Produk Quality, Price Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alphard Di Surabaya”, Vol. 3

Ricky W. Griffin, *Manajemen*, Jilid I, (Jakarta:Erlangga, 2004), Hal.226.

Ricky W. Griffin, *Manajemen*, Jilid I, (Jakarta:Erlangga, 2004), Hal.227

Riki Julian Subarnas, Agustini Tnajung, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Smartphone Iphone”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1 No.1 (2019): Hal 3, <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/AmbilLampiran?ref=26774&jurusan=&jenis=Item&usingId=false&download=false&clazz=ais.database.model.file.LampiranLain>

Senja Nilasari, *Manajemen Strategi*, Edisi 1 (Jakarta:Dunia Cerdas 2014), Hal.14-15

Siska Fribliani Sahat, Nunung Nuryartono, Mununtun Parullin Hutagaol , Analisis Pengembangan Ekspor Kopi Indonesia”, *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*, Vol 5 No.1 (2019): Hal. 63-89, <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jekp/article/view/22306>

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 9 (Bandung:Alfabeta,2017), Hal:455.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi: 5 (Bandung: Alfabet, 2013) Hal:194

Sugiyono, *Metode penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Kombinasi*, Edisi 9 (Bandung: Alfabet, 2013), Hal:16.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rinika Cipta, 2006), Hal:129.

Suryani, *kamus Umum Bahasa Indonesia*, Edisi 1 (Bandung : PT. YRAMA IDYA, 2001), Hal:120.

T. Prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan”, *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 1 No.2 (2018), <https://ejournal.upi.edu/index.php/Jithor/article/view/13769>

Yulia Sari, Skripsi: ”Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Study Kasus Merek Dhapu Kupi)”, *Jurnal Study Binis*, (Banda Aceh, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020), Hal.25, <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/14440/1/Yulia%20Sari%2020150604070%20FEBI%2020IE%20200852%200710%207384.pdf>

Lampiran-Lampiran

PEDOMAN WAWANCARA

Dengan judul skripsi "STRATEGI PEMASARAN KOPI KALOSI ENREKANG(study di Desa Tongko Kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang)"

Nama : jumadi

Nim : 17 0403 0132

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Bagaiman awal mulanya bapak mendirikan usaha kopi kalosi
2. Berapa modal awal yang digunakan dalam mendirikan usaha
3. Apakah modal yang digunakan modal sendiri
4. Sudah berapa lama bapak mendirikan usaha ini
5. Siapa saja yang membantu bapak dalam menjalankan usaha bapak
6. Dari jam berapa biasanya memulai proses produksi
7. Apa yang menjadi menentu varian rasa produk bapak
8. Bagaimana speoses produksi yang dilakukan dalam usaha ini
9. Bagaimana bahan baku yang digunakan dalam usaha ini
10. Apakah bahan bakunya mudah untuk didapatkan
11. Menurut bapak apan yang menjadi kekuatan atau kelebihan dari usaha bapak
12. Apa yang m,enjadi kelemahan dalam menjalankan usaha bapak
13. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan dalam usaha bapak dalam meningkatkan penjualan
14. Dimana saja bapak menempatkan atau tempat menjual produk
15. Apakah bapak sudah memiliki langganan tetap
16. Apa saja yang menjadi kendala bapak dalam menjalankan usahanya
17. Bagaimana cara bapak dalam menghadapi setiap hambatan
18. Bagaimana strategi harga yang diterapkan bapak
19. Bagaimana alat yang digunakan dalam proses produksi

DOKUMENTASI


PEMERINTAH KABUPATEN ENREKANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jenderal Sudirman Km. 3 Pinang Enrekang Telp/Fax (0420)-21079
ENREKANG

Enrekang, 23 Maret 2022

Nomor : 151/DPMPTSP/IP/III/2022
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Kepada
Yth. Kepala Desa Tongko
Di
Kec. Baroko

Berdasarkan surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, Nomor: B.178/In.19/FEBI.14/KS.02/3/2022 dan tanggal 14 Maret 2022, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : **Jumadi**
Tempat Tanggal Lahir : Lamunan Meong, 22 Agustus 1997
Instansi/Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Dusun Pakewa Desa Rampunan kec. Masalle

Bermaksud akan mengadakan Penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul: **"Strategi Pemasaran Kopi Kalasi Enrekang Bertempat di Desa Tongko Kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang"**.

Dilaksanakan mulai, Tanggal 23 Maret 2022 s/d 23 April 2022

Pengikut/Anggota :-

Pada Prinsipnya dapat menyetujui kegiatan tersebut diatas dengan ketentuan:

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan harus melaporkan diri kepada Pemerintah/Instansi setempat.
2. Tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan
3. Mentaati semua peraturan Perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat
4. Menyerahkan 1 (satu) berkas fotocopy hasil skripsi kepada Bupati Enrekang Up. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Enrekang.

Demikian untuk mendapat perhatian

A.n. BUPATI ENREKANG
Kepala DPMPTSP Kab. Enrekang

Dr. CHAIDAR BULLU, ST, MT
Pangkat Pembina Tk. I
NIP. 19790528 200212 1 005

Tembusan Yth :
01. Bupati Enrekang (Sebagai Laporan).
02. Kepala BAKESBANG POL Kab. Enrekang.
03. Camat Baroko.
04. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
05. Yang bersangkutan (**Jumadi**).
06. Peringgal.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 بِمَجْلِسِ الْإِسْلَامِ فِي سُلَاوِسِي سِلَتَانِ
MAJELIS ULAMA INDONESIA PROVINSI SULAWESI SELATAN
 THE INDONESIAN COUNCIL OF ULAMA PROVINCE SOUTH SULAWESI

KETETAPAN HALAL
إثبات الحلال
HALAL DECREE

No : 06120017300421 : الرقم :

إِنَّ مَجْلِسَ الْعُلَمَاءِ الْإِسْلَامِيِّ - بَعْدَ الْاِخْتِارَاتِ وَالْبَحْثِ - بِالْإِعْتِمَادِ عَلَى فَحْصِ الْحَوْتِ وَالْإِجْرَاءَاتِ مِنْ
 Majelis Ulama Indonesia (MUI), setelah melakukan pengujian dan pembahasan, berdasarkan
 pemeriksaan yang telah dilakukan oleh (The Indonesian Council of Ulama, after examining, and
 discussing the audit result conducted by):

LEMBAGA PENGAJIAN PANGAN, OBAT-OBATAN DAN KOSMETIKA MAJELIS ULAMA INDONESIA
 (LPPOM MUI)

قرر بان المنتجات الغذائية أو الأدوية أو مستحضرات التجميل المين اسمها أثناء حلال حسب متطلبات الشريعة الإسلامية
 Menetapkan bahwa produk yang disebutkan namanya di bawah ini adalah HALAL menurut
 Syari'at Islam. (declare that the product stated below as HALAL according to the Islamic Law.)

جور المنتج	نوع المنتج	Kopi
اسم المنتج	اسم المنتج	Terlampir
اسم الشركة	اسم الشركة	KENDEN ESTATE
عنوان الشركة	عنوان الشركة	Jl. Litak Riri Pasa' Dalle, Desa Tongko, Kec.Baroko Kab.Enrekang

صدرت هذه الشهادة بمكassar في : 30 April 2021
 Issued in Makassar on

ومالحة إلى : 29 April 2025
 Valid until

مادامت تركيبات المواد المشرابها وصليتها يتلجاها ونظام ضمان الحلال (HAS 23000) مطابقة على الشكل الذي قرره قسم
 الإفتاء بالمجلس

selama bahan-bahan, proses produksi, dan Sistem Jaminan Halal (HAS 23000) yang diterapkan
 sesuai dengan keputusan Komisi Fatwa MUI.

as long as the ingredients, production process, and the implementation of Halal Assurance
 System (HAS 23000) are in accordance to the decree of Fatwa Commission of the Indonesian
 Council of Ulama.

مد ير لجنة الحوت في الأ طعمة و الأ دويه
 ومستحضرات التجميل بالمجلس

رئيس قسم الإفتاء بالمجلس
 DITETAPKAN / ENACTED BY
 KETUA KOMISI FATWA MUI SULAWESI SELATAN
 HEAD OF THE FATWA COMMISSION
 OF MUI SOUTH SULAWESI

رئيس العام بالمجلس
 DISETJUI / APPROVED BY
 UMUM MUI SULAWESI SELATAN
 ORDMY OF MUI SOUTH SULAWESI

ProD.R.H.M.Rusydi KH
 Prof.K.H.Najmuddin AS, MA

Abdullah..ST.M.Kes

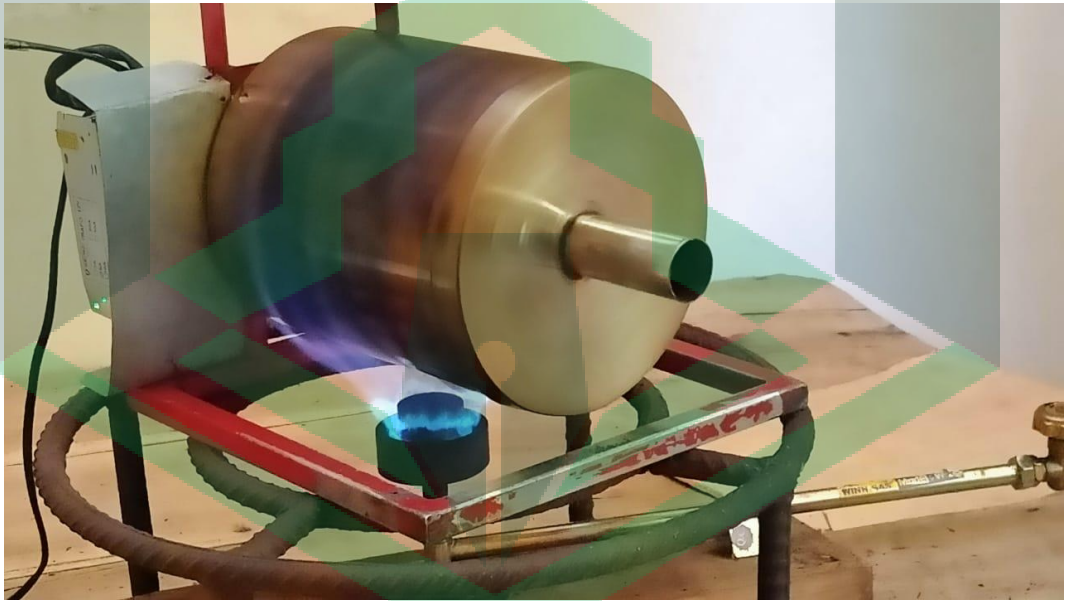
LPPOM















RIWAYAT HIDUP



Jumadi., Lahir di Lamunan Meong pada tanggal 22 Agustus 1997. penulis merupakan anak ke 7 dari 8 bersaudara dari seorang ayah yang bernama Sattu dan Ibu yang bernama Enceng. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Yaminas Kelurahan Noling Kecamatan Buppon Kabupaten Luwu. Penulis pertama kali menempuh pendidikan formal pada tahun 2006 di SD N

179 Kaban dan selesai pada tahun 2012. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di tingkat SMP yaitu di SMP N 7 Lo'ko sampai semester 2 kemudian pindah sekolah ke SMP N 2 Latambaga Kolaka Sulawesi Tenggara dan selesai pada tahun 2014. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ditingkat SMA tepatnya di Madrasah Aliyah Yaminas Noling dan dinyatakan lulus pada tahun 2017. Dan kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Dan penulis memilih melanjutkan pendidikan di Institu Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, dan mengambil Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Contact Person : jumadi_mhs17@iainpalopo.ac.id