

**STRATEGI PEMASARAN JUAL BELI KOPI
(STUDI DI DESA DANDANG KECAMATAN SABBANG
KABUPATEN LUWU UTARA)**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada
Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*

Oleh:

**MAWAR PUTRI SAHMAN
NIM 15.04.01.0142**

Dibimbing oleh;

1. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.
2. Zainuddin S, SE., M.Ak.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO**

2019

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Jual Beli Kopi (Studi di Desa Dandang Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara)” yang ditulis oleh **Mawar Putri Sahman**, dengan NIM 15 0401 0142 Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa 17 September 2019 bertepatan dengan 17 Muharram 1441 H, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 21 September 2019 M
21 Muharram 1441 H

TIM PENGUJI

- | | | |
|-----------------------------------|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, M.A. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Mustamin, S.Ag., M.HI. | Penguji I | (.....) |
| 4. Dr. Abdain, S.Ag., M.HI. | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Zainuddin S, SE., M.Ak. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP. 19610208 199403 2 001



Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dr. Fasma, M.E.I.
NIP. 19810213 200604 2 002

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lam : -
Hal : Skripsi

Palopo, 11 September 2019

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
Di
Palopo

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : **Mawar Putri Sahman**
NIM : 15 0401 0142
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
Judul Skripsi : *Strategi Pemasaran Jual Beli Kopi (Studi Di Desa Dandang Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara.*

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan pada ujian Munaqasyah.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.
NIP. 19561217 198303 1 011

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lam : -
Hal : Skripsi

Palopo, 11 September 2019

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
Di
Palopo

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : **Mawar Putri Sahman**
NIM : 15 0401 0142
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
Judul Skripsi : *Strategi Pemasaran Jual Beli Kopi (Studi Di Desa Dandang Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara).*

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan pada ujian Munaqasyah.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Pembimbing II


Zainuddin S., S.E., M.Ak.
NIP.19771018 200604 1 001

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul : *Strategi Pemasaran Jual Beli Kopi (Studi Di Desa Dandang Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara)*

Yang ditulis oleh :

Nama : **Mawar Putri Sahman**
Nim : 15 0401 0142
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak di ajukan untuk Ujian Munaqasyah.
Demikian untuk diproses selanjutnya.

Palopo, 11 September 2019

Pembimbing I



Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.
NIP. 19561217 198303 1 011

Pembimbing II



Zainuddin S, S.E., M.Ak.
NIP. 19771018 200604 1 001

PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi yang berjudul : ***“Strategi Pemasaran Jual Beli Kopi (Studi Di Desa Dandang Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara)”***

Yang ditulis oleh :

Nama : **Mawar Putri Sahman**
Nim : 15 0401 0142
Program Studi : **Ekonomi Syariah**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak di ajukan untuk Ujian Munaqasyah.
Demikian untuk diproses selanjutnya.

Palopo, 10 September 2019

Penguji I



Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI.
NIP. 19680507 199903 1 004

Penguji II



Dr. Abdain, S.Ag., M.HI.
NIP. 19710512 199903 1 002

NOTA DINAS PENGUJI

Lam : -
Hal : Skripsi

Palopo, 11 September 2019

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
Di
Palopo

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

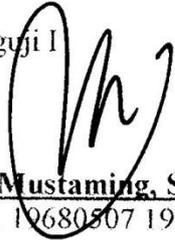
Nama : **Mawar Putri Sahman**
NIM : 15 0401 0142
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
Judul Skripsi : *Strategi Pemasaran Jual Beli Kopi (Studi Di Desa Dandang Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara.*

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan pada ujian Munaqasyah.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Penguji I


Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI.
NIP. 19680507 199903 1 004

NOTA DINAS PENGUJI

Lam : -
Hal : Skripsi

Palopo, 11 September 2019

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
Di
Palopo

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

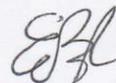
Nama : **Mawar Putri Sahman**
NIM : 15 0401 0142
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
Judul Skripsi : *Strategi Pemasaran Jual Beli Kopi (Studi Di Desa Dandang Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara.*

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan pada ujian Munaqasyah.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Penguji II



Dr. Abdain, S.Ag., M.HI.
NIP.19710512 199903 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mawar Putri Sahman
NIM : 15.0401.0142
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar 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. Seluruh bagian dari skripsi ini 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 saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 10 September 2019
Penulis,



Mawar Putri Sahman
NIM: 15.0401.0142

P R A K A T A

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ.

Puji dan syukur kehadiran Allah swt, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Jual Beli Kopi (Studi Di Desa Dandang Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara)*”. Dimana skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Salawat dan salam penulis ucapkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad saw. yang telah membawa umat manusia dari alam kegelapan menuju ke alam cahaya Ilahi serta menjadi suri teladan yang baik bagi umat manusia hingga akhir zaman.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis sangat banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis sampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setulus-tulusnya, kepada:

1. Bapak Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo dan Bapak Dr. H. Muammar Arafat, SH. MH. selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Kelembagaan, Bapak Dr. Ahmad Syarif Iskandar, SE.,M.M., selaku Wakil Rektor II Bidang Keuangan, Bapak Dr. Muhaemin, MA. Selaku Wakil Rektor III Bidang

Kemahasiswaan yang telah berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi tempat penulis menuntut ilmu pengetahuan.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Dr. Hj. Ramlah M., MM., Wakil Dekan I Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.EI Wakil Dekan II Tadjuddin, SE., M.Si., AK., CA dan Wakil Dekan III Dr. Takdir, SH.,MH

3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Sekretaris Program Studi Dr.Fasiha,S.EI.

4. Pembimbing I Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. dan Pembimbing II Zainuddin S, SE., M.Ak. yang senantiasa memberikan koreksi , saran masukan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Penguji I Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. dan Penguji II Dr. Abdain, S.Ag., M.HI. yang telah memberikan pertanyaan serta masukan kepada penulis.

6. Para staf yang ada di fakultas ekonomi dan bisnis Islam yang senantiasa melayani penulis dalam pengurusan segala keperluan dalam penyelesaian studi.

7. Para dosen dan pegawai di kampus IAIN Palopo yang telah membagikan ilmunya kepada penulis.

8. Bapak Madehang S. Ag., M.Pd. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo, beserta para stafnya yang banyak membantu penulis dalam memfasilitasi buku literatur.

9. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda (Sahman Manasa) dan Ibunda (Ruhama Sabir) yang telah mendidik, menancapkan do'a serta mengarahkan penulis kepada dunia pendidikan, memberi bantuan baik moral

maupun moril kepada penulis sejak penulis lahir hingga dewasa dengan penuh pengorbanan lahir dan batin.

10. Terima kasih tak terhingga kepada kakak (Yenni Sahman, Wiwi Puspita Sahman, Iin Sahman, Ayyu Sahman) dan adik (Irfandi Sahman, Zulkarnain Sahman) kepada sahabat (Nur Afni dan Suhelmi) serta teman-teman seperjuangan saya, dan seluruh EKIS E angkatan 2015 yang banyak membantu penulis serta kepada semua pihak yang telah banyak memberikan partisipasi serta dukungannya dalam rangka penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah swt. penulis berdo'a semoga bantuan dan partisipasi dari berbagai pihak dapat diterima sebagai ibadah dan diberikan pahala yang berlipat ganda, dan semoga skripsi ini berguna bagi agama, nusa dan bangsa. Aamiin Yaa Rabbal 'Aalamiin.

Palopo, 10 Agustus 2019

Penulis,

Mawar Putri Sahman
Nim: 15.0401.0142

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Defenisi Operasional	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	10
B. Landasan Teori.....	11
1. Strategi pemasaran	11
2. Pemasaran syariah.....	23
3. Sistem jual beli	32
4. Sejarah kopi.....	39
C. Kerangka Pikir	41
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	44
B. Lokasi penelitian	45
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	45
D. Sumber Data	45
E. Metode Pengumpulan Data.....	46

F. Teknik Analisis Data	48
G. Defenisi Operasional.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Hasil Penelitian	51
1. Gambaran umum Desa Dandang	51
2. Struktur organisasi Desa Dandang.....	54
3. Analisis informan	55
4. Strategi emasaran kopi Di Desa Dandang.....	57
B. Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Umur Informan	55
Tabel 2. Jenis Kelamin Pengusaha Kopi Bubuk di Desa Dandang.....	56
Tabel 3. Tingkat Pendidikan Pengusaha Kopi di Desa Dandang.....	57
Tabel 4. Produk Bubuk Desa Dandang	63
Tabel 5. Harga Kopi Di Desa Dandang.....	65
Tabel 6. Penghasilan Informan dari Usaha Jual Beli Kopi	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pikir	43
Gambar 2. Struktur Organisasi Kantor Desa Dandang.....	54

ABSTRAK

Mawar Putri Sahman. 2019. “Strategi Pemasaran Jual Beli Kopi (Studi Di Desa Dandang Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara)”. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Istitut Agama Islam Negeri Palopo. Pembimbing I DR. Mahidin Shaleh, M.Si. Pembimbing II Zainuddin S, S.E., M.Ak.

Kata kunci: strategi, pemasaran, jual beli

Permasalahan pokok dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran jual beli kopi di Desa Dandang Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran jual beli kopi di Desa Dandang Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara. Jenis penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa obeservasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha atau pedagang kopi di Desa Dandang Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran secara langsung kepada konsumen dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dengan adanya penerapan stretegi pemasaran yang terkontrol terhadap jual beli kopi pengusaha atau pedagang kopi di Desa Dandang dapat memperoleh keuntungan antara Rp 2.000.000 - 4.000.000 perbulan. Strategi pemasaran jual beli kopi di Desa Dandang teleh efektif karena dapat memuaskan konsumen dan tidak merugikan pihak lain artinya jual beli kopi yang dilakukan saling menguntungkan kedua belah pihak yakni kopi dengan konsumen. Hal tersebut terlihat dari banyaknya konsumen yang aktif atau rutin membeli kopi untuk mereka konsumsi dipagi hari atau diminum ketika bersantai.

Implikasi penelitian ini adalah diharapkan pengusaha atau pedagang kopi dapat menerapkan program loyalitas pelanggan untuk menjaga kesinambungan antara produsen dan pelanggan dan juga diharapkan dapat mengembangkan produk-produk yang ada dan menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini sehingga produk yang dihasilkan lebih inovatif dan mampu bersaing di pasar.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Agroindustri merupakan subsistem agribisnis ketiga yang berperan sebagai industri berbasis sumber daya dan berpotensi dapat meningkatkan cadangan devisa serta penyediaan lapangan kerja. Hal ini dinilai strategis mengingat Indonesia merupakan satu dari sedikit negara di daerah tropis yang memiliki keragaman hayati (*biodiversity*) cukup besar. Agroindustri akan sangat strategis apabila dilakukan secara terpadu dan berkelanjutan. Untuk itu pengembangan agroindustri juga merupakan salah satu opsi yang perlu dipertimbangkan. Menurut Djamhari untuk sektor perkebunan saja tidak kurang dari 145 komoditi yang tercatat sebagai komoditi binaan, sementara yang memiliki nilai ekonomis dapat diandalkan baru sekitar 10% diantaranya kelapa sawit, karet, kopi, dan jambu mente. Salah satu sumber daya alam yang memiliki nilai ekonomis adalah komoditi kopi. Jika hasil dari komoditi kopi dapat dimanfaatkan oleh industri dengan baik, maka akan menghasilkan industri berbasis sumber daya berpotensi yang dapat meningkatkan cadangan devisa serta penyediaan lapangan kerja.

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi diantara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai

sumber devisa negara melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia.¹

Kopi juga merupakan salah satu komoditi perkebunan nasional yang memegang peranan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Peran tersebut dapat berupa pembukaan kesempatan kerja, serta sebagai sumber pendapatan petani. Menurut Ratnadari dan Tjokwinoto pengelolaan komoditas kopi telah membuka peluang bagi lima juta petani. Oleh karena itu Kopi merupakan salah satu komoditi pertanian yang menjadi Prioritas pengembangan oleh pemerintah Indonesia.²

Menurut data dari Direktorat Jendral Perkebunan pada tahun 2011 hasil produksi kopi di Indonesia berada dalam peringkat ke-4 dunia dan dari sisikualitasnya, Indonesia memiliki varietas-varietas yang unik dan hanya ada di Indonesia.³ Kopi memiliki sejarah yang panjang dan memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Indonesia diberkati dengan letak geografisnya dan sangatlah cocok bagi tanaman kopi karena letak Indonesia sangat ideal bagi iklim mikro untuk pertumbuhan atau produksi kopi.

Kopi juga merupakan salah satu mata dagangan yang mempunyai arti yang cukup penting. Data produksi kopi Indonesia di tahun 2017 sebesar 650 ribu ton, terdiri dari jenis robusta sekitar 75 persen dan arabika sebanyak 25 persen. Selain di

¹ Puji Rahardjo, *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta* (Jakarta: Penebar Swadaya, 2012), h.16.

² Tim karya Tani Mandiri, *Pedoman Budidaya Tanaman Kopi* (Bandung: Aulia Studio, 2010), h.24.

³ *Ibid*, h.9.

ekspor, kopi juga merupakan komoditas yang dikonsumsi di dalam negeri, dengan perbandingan 70% untuk ekspor dan 30% untuk konsumsi dalam negeri.⁴

Saat ini, peningkatan produksi kopi di Indonesia masih terhambat oleh rendahnya mutu biji kopi yang dihasilkan sehingga mempengaruhi pengembangan produksi akhir kopi. Hal ini disebabkan, karena penanganan produksi akhir kopi pasca panen yang tidak tepat antara lain proses fermentasi, penyangraian sortasi, pengeringan, dan penyangraian. Selain itu spesifikasi alat mesin yang digunakan juga dapat mempengaruhi setiap tahapan pengolahan biji kopi. Oleh karena itu, untuk memperoleh biji kopi yang bermutu baik maka diperlukan penanganan pasca panen yang tepat dengan melakukan setiap tahapan secara benar. Proses penyangraian merupakan salah satu tahapan yang penting, namun saat ini masih sedikit data tentang data proses penyangraian yang tepat untuk menghasilkan produk berkualitas.

Upaya produktivitas mutu kopi terus dilakukan di Indonesia sehingga daya saing kopi dapat bersaing di pasar dunia. Akan tetapi, keberhasilan suatu usaha agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses kopi pengolahan dan pemasaran komoditas kopi. Teknologi budidaya dan pengolahan kopi meliputi pemilihan bahan tanam kopi unggul, pemeliharaan, pemangkasan tanaman dan pemberian penaung, pengendalian hama dan gulma, pemupukan yang seimbang, serta pengolahan kopi pasca panen sangat berperan penting dalam menentukan kualitas dan cita rasa kopi.

⁴ Katalog Badan Pusat Statistik Kabupaten Luwu Utara, *Produk Domestik Regional Bruto* (Luwu Utara: BPS, 2017), h. 54.

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan pemasaran produk, padahal pada umumnya produsen hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan pemasarannya. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan jual beli produk. Selain itu strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Strategi yang menetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi

pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan.⁵

Desa Dandang Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu utara merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Luwu Utara Provinsi Sulawesi selatan yang memiliki masyarakat gemar mengkomsumsi kopi, hal ini terlihat ketika pagi hari sebelum berangkat ke tempat kerja para kepala rumah tangga terlebih dahulu harus disuguhkan kopi terutama bagi pecandu rokok merupakan suatu kewajiban apabila mengisap rokok harus disandingkan dengan kopi. Hal ini tentunya didukung dengan adanya beberapa pedagang kopi yang memasarkan produknya melalui kios-kios yang ada di Desa Dandang Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara.

Kegiatan dalam usaha melaksanakan usaha kopi ini juga berkaitan dengan kegiatan manusia dalam mengolah apa yang telah ada di bumi seperti halnya dijelaskan dalam Al-Quran menjelaskan bahwa Allah SWT telah menciptakan bermacam-macam keperluan hidup bagi manusia dan telah menciptakan tanah yang subur yang dapat ditanami dengan tanam-tanaman yang berguna dan merupakan kebutuhan pokok bagi umat manusia. Sesuai dalam Q.S. Al-Hijr/15 : 19 – 20

⁵Dimas Hendika Wibowo, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan DayaSaing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29 No.1Desember 2015, 60.

وَالْأَرْضَ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوْسِيَ وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ شَيْءٍ مَوْزُونٍ ﴿٦﴾
 وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعِيشًا وَمَنْ لَسْتُمْ لَهُ بِرِزْقِينَ ﴿٧﴾

Terjemahnya :

dan Kami telah menghamparkan bumi dan menjadikan padanya gunung-gunung dan Kami tumbuhkan padanya segala sesuatu menurut ukuran. dan Kami telah menjadikan untukmu di bumi keperluan-keperluan hidup, dan (kami menciptakan pula) makhluk-makhluk yang kamu sekali-kali bukan pemberi rezki kepadanya.⁶

Sehubungan dengan ayat di atas yang menjelaskan bahwa Allah SWT menciptakan bumi dan menjadikan gunung-gunung sebagai tempat untuk manusia melakukan suatu kegiatan atau usaha, dijadikannya gunung-gunung atau tempat-tempat lain di muka bumi ini untuk dijadikan suatu tempat kegiatan pencarian kehidupan bagi manusia, dimana telah di sediakan Allah SWT tempat untuk berlahan atau tempat untuk bertani, salah satu contohnya adalah lahan perkebunan, Allah SWT telah memberikan rizkinya berupa lahan pertanian yang akan digunakan masyarakat untuk bisa mendapatkan penghidupan yang layak dari lahan pertanian tersebut.

Secara umum, pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu lainnya. Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan karna ada persasingan yang ingin

⁶ Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahnya* (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2013) Qs. Al-Hijr (15): 19-20, h.263.

turut menikmatinya. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki potensi yang sangat strategis karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu pemasok kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang strategi pemasaran kopi sehingga penulis mengangkat judul penelitian “Strategi Pemasaran terhadap Sistem Jual Beli Kopi (Studi di Desa Dandang Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : *Bagaimana Strategi Pemasaran Jual Beli Kopi di Desa Dandang Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara ?*

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi pemasaran jual beli kopi di Desa Dandang Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan:

- 1) Bagi Akademis, memberikan hasil pemikiran serta tambahan pengetahuan di bidang Strategi Promosi Kopi dalam Meningkatkan Penjualan Produk.
 - 2) Bagi Penulis, dapat menambah wawasan mengenai Strategi Promosi Kopi dalam Meningkatkan Penjualan Produk kopi menurut perspektif ekonomi Islam
2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan

- 1) Bagi Pemerintah, dapat dijadikan rekomendasi kepada pemerintah agar dapat menganalisis hal apa saja yang diperlukan untuk mendukung pemasaran kopi dalam rangka pengembangan pengolahan kopi di desa dandang mengingat besarnya potensi yang dimiliki agar potensi yang ada diolah dan dijadikan penghasilan utama dari penerimaan daerah. Sehingga diharapkan potensi yang ada berkembang dengan baik dan menjadikan desa Dandang sebagai salah satu penghasil kopi terbaik Indonesia.
- 2) Bagi pengusaha kopi, agar dapat memberikan wawasan untuk dijadikan pertimbangan dalam melihat strategi promosi yang akan meningkatkan penjualan sehingga dapat menambah kesejahteraan pengusaha kopi.

E. Defenisi Operasional

Berdasarkan judul penelitian yaitu Strategi Pemasaran terhadap Sistem Jual Beli Kopi di Desa Dandang Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara, maka yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

1. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.
2. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.
3. Strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor diluar kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (*marketing strategy*). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dengan rencana, pelaksanaan dan evaluasi yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.
4. Desa Dandang Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara Merupakan lokasi diadakan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Setiap penelitian yang dilakukan memerlukan penelusuran berbagai literatur yang berkaitan dengan tema yang akan dibahas. Sejauh ini peneliti menemukan beberapa penelitian yang mempunyai relevansi dengan judul penelitian yang akan peneliti lakukan.

Melita Indriani (2017) dengan judul penelitian *Pandangan Hukum Islam tentang Penjualan Bubuk Kopi yang Dicampurkan dengan Beras (Studi Kasus Pada Home Industri Desa Sumber Rahayu Talang Padang Kabupaten Tanggamus)*. Hasil penelitian Melita menunjukkan bahwa *Pandangan hukum Islam tentang penjualan bubuk kopi yang dicampurkan dengan beras jika dilihat dari segi objek atau barang dihalalkan karena kopi dan beras termasuk objek atau barang yang suci dan bukan termasuk objek atau benda yang diharamkan dan dilihat dari segi Perbuatan yang dilakukan Kopi Srikandi yaitu diperbolehkan karena Kopi Srikandi tidak*

menutupi zat yang terkandung dalam isi kemasan tersebut. Oleh karenanya pelaksanaan yang dilakukan tidak menggunakan cara yang bathil dan didasari pada keridhoan (suka sama suka). Sedangkan kopi Siswati dan kopi Sumbersari tidak diperbolehkan karena ketidak tahuan akan zat barang merupakan bentuk dari gharar sedang yang terlarang, tidak memberlakukan syarat khiyar dan termasuk jual beli yang terlarang karena sighat yaitu jual beli tidak bersesuaian antara ijab dan qabul khususnya yang terjadi di Kopi Siswati. Dengan demikian pandangan hukum Islam Tentang penjualan bubuk kopi yang dilakukan oleh kopi Srikandi adalah sah dan pandangan hukum Islam tentang penjualan bubuk kopi yang dilakukan oleh kopi Siswati dan kopi Sumbersari Batal (tidak sah).⁷

Dimas Hendika Wibowo (2015) berjudul Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo) dengan menggunakan metode wawancara dan pengamatan hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan, Batik Diajeng Solo terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya.⁸

⁷Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti (2015) berjudul *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*.

⁸Robby Selestio, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Airminum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis (Studi pada Konsumen CV. Sinar Mas Murni Distributor Oasis Cabang Jakarta Selatan, Skripsi (Dipenogoror: UNDIP, 2013), h.13. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29 No.1 Desember 2015., h. 65.*

Yudi Andika (2018) berjudul Analisis Strategi Promosi Kopi Luwak dalam Meningkatkan Penjualan Produk Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada CV Kopi Luwak Original Mr Zian Kabupaten Lampung Barat). penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini adalah Periklanan yang digunakan adalah menggunakan media internet yang dilakukan di bukalapak, facebook, dan instagram. Penjualan langsung dilakukan berupa ucapan persuasif ketika calon pembeli datang langsung ke CV. Kopi luwak dan juga dilakukan oleh *resseler* yang ada disetiap daerah. promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan memberikan sampel dan juga memberikan paket harga.

Persamaan dari judul yang peneliti angkat menjelaskan tentang strategi pemasaran. Adapun perbedaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu peneliti lebih memfokuskan strategipemasaran kopi bubuk berskala kecil dalam pengembangan produk di home industri kelompok usaha atau industri rumahan.

B. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Untuk memperoleh pengertian lebih luas tentang strategi pemasaran, makapada awal pembahasan ini, peneliti mengemukakan definisi strategi pemasaran dari beberapa ahli di antaranya adalah:

Menurut Dedi Mulyadi yang dikutip dalam jurnal manajemen yang mengemukakan bahwa, strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis untuk membantu menenangkan persaingan didalam pasar.⁹

⁹Dedi Mulyadi, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 09 No. 2 Januari 2012, hlm 590-591.

Menurut Sofjan Assauri berpendapat bahwa, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁰

Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran yang telah dikemukakan peneliti diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor diluar kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (*marketing strategy*). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dengan rencana, pelaksanaan dan evaluasi yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan

¹⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, , 2011), h. 168-169.

memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.¹¹

b. Bentuk-bentuk Strategi Pemasaran

Adapun bentuk strategi pemasaran yaitu, Strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran atau distribusi, strategi promosi, dan strategi pemasaran.

1) Strategi Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan buah pikiran. Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk disini meliputi barang fisik dan jasa. Orang tidak membeli produk hanya karena tetapi manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Dalam menciptakan produk harus jelas manfaat dan peranannya dengan benar dan baik.

Pengembangan produk merupakan aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih. Jadi, kegiatan pengembangan produk ini merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam

¹¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, , 2011), h.34.

produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Pengembangan produk dilakukan secara terus-menerus, dimulai dari dari produk apa yang dihasilkan perusahaan dan yang perlu diadakan, sampai kepada keputusan untuk menghilangkan atau mengeliminir suatu produk tertentu.

Adapun faktor yang mendorong pengembangan produk adalah sebagai berikut:

1. Terjadi kelebihan kapasitas dalam perusahaan yang perlu diperhatikan, sehingga untuk menghindarinya perlu dilakukan penganalisaan sebab dan berusaha mencari penyelesaiannya dengan pengembangan produk.
2. Adanya hasil sampingan yang mungkin masih dapat dibuat dalam suatu jenis produk lain.
3. Adanya usaha untuk menggunakan bahan yang sudah ada dalam memproduksi suatu produk yang mempunyai nilai yang tinggi.

Pada dasarnya proses pengembangan produk baru harus berasal dari penetapan seleksi strategi produk baru secara jelas. Penetapan strategi ini penting karena akan digunakan sebagai pedoman dasar produk baru. Seleksi dilakukan untuk mengidentifikasi peranan strategi produk baru di dalam usaha mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan secara keseluruhan. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik.

2) Strategi Harga

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harganya harus sesuai dengan pandangan tentang nilainya, supaya pembeli

tidak beralih ke pesaingnya. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, yaitu produk sejenis, potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Dalam strategi penetapan harga, disamping faktor tersebut di atas, perlu pula diperhatikan tujuan penetapan harga dan prosedur penetapan harga itu.

Adapun beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

1. Memperoleh laba yang maksimum
 2. Mendapatkan share pasar tertentu
 3. Memerah pasar (*market skimming*)
 4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
 5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
 6. Mempromosikan produk.
- 3) Strategi Saluran (Distribusi)

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen atau industry pemakai. Pemilihan tempat distribusi yang tepat sangat penting dilakukan untuk memperluas pasar dalam mencapai keuntungan yang diinginkan. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu, yang mencakup penentuansaluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*phisycal*

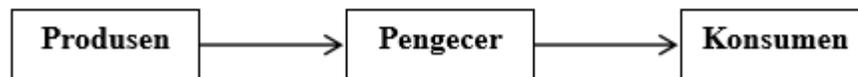
distribution). Kedua faktor tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

Adapaun bentuk pola penyaluran dapat dibedakan atas:

a) Saluran langsung



b) Saluran tidak langsung



Jadi peranan mata rantai saluran distribusi umumnya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyaluran tersebut. Permasalahan yang diutamakan adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasaan produk tersebut, mulai dari pedagang menengah, dan pengecer sampai akhirnya ke tangan konsumen. Maka saluran distribusi menyangkut aliran produk dan hak milik atau penguasaan atas produk tersebut.

3) Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk

tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan dalam mempromosikan suatu produk, yaitu:

1. Iklan (*advertising*)

Merupakan bentuk suatu penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan dalam iklan ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan lain sebagainya.

2. Penjualan pribadi (*personal Selling*)

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, iklan, dan publikasi, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

4. Publikasi (*publicity*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non-personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

4) Strategi Pasar

Pasar adalah arena pertukaran potensial baik dalam bentuk fisik sebagai tempat berkumpul dan bertemunya para penjual dan pembeli, maupun yang tidak berbentuk fisik yang memungkinkan terlaksananya pertukaran, karena dipenuhinya persyaratan pertukaran, yaitu minat dan citra serta daya beli. Dengan demikian keberadaan pasar yang terbuka memberi kesempatan bagi masyarakat untuk mengambil bagian dalam menentukan harga sehingga harga di tentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimisasikan faktor produksi yang ada di dalamnya. Dalam konsep islam wujud suatu pasar merupakan refleksi dan kemampuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan sebaliknya. Islam mengatur bagaimana keberadaan suatu pasar tidak antara dengan yang lain. Seorang penjual tidak boleh merugikan pembeli dalam menetapkan harga produksi. Penjualan sesuai dengan perhitungan ketentuan harga yang ada, tidak menguasai pasar yang ada dengan merusak harga yang ditentukan.

Untuk melakukan pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar nantinya strategi pemasarannya mengena pada sasaran. Adapun bentuk dan langkah-langkah strategi dalam teori ini yaitu segmentasi pasar, *targeting* pasar, dan *positioning*.

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kemampuan untuk memilah, mengelompokan, serta mendiagnosa sistem yang ada sehingga lahir satu kesepakatan untuk

melangkah pada tujuan dari pemasaran ini.¹²Segmentasi timbul karena adanya perbedaan dalam pemilihan kebutuhan konsumen. Konsumen membutuhkan produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Perusahaan dapat membuat segmentasi dari pasar sasaran yang dituju dan membentuk karakter produk tersendiri. Dalam menganalisa dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama. Segmentasi sebagai suatu strategi menawarkan banyak manfaat, diantaranya banyak segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang dibutuhkan.

Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh terhadap dampak persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium. Kebijakan segmentasi pasar haruslah dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Tentunya segmentasi ini berbeda antara barang industri dengan barang konsumsi. Namun dengan demikian secara umum setiap perubahan akan mensegmentasikan pasarnya atas dasar:

a) Segmentasi geografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, desa, dan lain sebagainya.

Dalam hal ini perusahaan akan beroperasi disemua segmen, akan tetapi, harus

¹²Siti Khotijah, *Smart Strategi Of Marketing Persaingan Pasar Global*, (AFABETA, Bandung, 2004), h. 17.

memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada dimasing-masing daerah.

b) Segmentasi Geografis

Segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain.

c) Segmentasi Psikografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, motif pembelian, dan lain-lain

2. Strategi penentuan pasar sasaran (*Targeting*)

Strategi targeting adalah proses menyelesaikan target market yang tepat untuk memproduksi dan servis dari perusahaan. Targeting juga dapat dikatakan sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, atau dengankata lain targeting merupakan strategi pemasaran sebagai *fitting strategy* dari perusahaan. Target pasar dalam segmentasi pasar suatu perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor dalam mengevaluasi pasar, evaluasi ini bertujuan untuk memutuskan berapa banyak dan mana yang menjdai sasaran pasara. Faktor tersebut antara lain yaitu:

a) Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan mula-mula mengumpulkan dan menganalisis data mengenai tingkat penjualan saat ini, tingkat pertumbuhannya dan kemampuannya memperoleh laba yang diharapkan dari berbagai segmen.

b) Daya tarik *structural* segmen

Perusahaan harus meneliti beberapa faktor struktural utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang. Seperti suatu segmen tidak akan menarik bila sudah dimasuki oleh pesaing yang kuat dan agresif, banyak produk pengganti yang potensial, kekuatan tawar menawar pembeli besar terhadap penjual serta pemasok yang kuat dapat mengendalikan harga atau mengurangi mutu atau jumlah barang dan jasa yang dipesan. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya.

Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menggunakan atau menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai

pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

3. *Positioning* atau Posisi Pasar

Istilah posisi (*position*) dalam konteks *positioning* yang sering disalah artikan sebagai posisi atau tempat produk dalam rak pajangan di Toko pengecer. Akan tetapi, posisi mengandung makna tempat suatu produk, merek, atau sekelompok produk di dalam benak konsumen, relatif terhadap penawaran pesaingnya. Posisi produk atau *product positioning* ini merupakan gabungan antara *product differentiation* dengan segmentasi pasar. Posisi produk lebih menitik beratkan pada pandangan dan preferensi pembeli mengenai suatu produk atau merk yang ada di pasar tertentu. *Positioning product* atau posisi produk adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.¹³

2. *Pemasaran Syariah*

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pasar syariah adalah pasar dimana pelanggannya selain memiliki motif rasional juga memiliki emosional, dimana semua tindakan yang dilakukan tidak berdasarkan pada duniawi saja. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariahbukan hanya

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008, h. 69

karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya.¹⁴ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya dalam bukunya yang memperkenalkan konsep syariah marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan (1) keadilan dan (2) kejujuran. Syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan (1) akad dan (2) prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁵

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang terdapat dalam kaidah fikih. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk marketing diperbolehkan. Firman Allah SWT sebagai berikut:¹⁶

¹⁴Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014, 342

¹⁵ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, h. 26-27

¹⁶Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta: Gramedia, 2012, h. 156

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ
 عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ
 فَأَسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٣٨﴾

Terjemahnya: "Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat." (QS. Shaad 38:24)¹⁷

b. Karakteristik, dan Praktik Marketing Rasulullah SAW

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi (1) Rabbani (*divinty*), (2) realistis, (3) humanis, dan (4) seimbang. Di dalam marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:¹⁸

¹⁷ Al-Qur'anul Karim, ..., (Shaad) h. 454

¹⁸ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta: Gramedia, 2012, h. 6
 h. 156-15

- a) Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- b) Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq)
- c) Berlaku adil dalam bisnis (al'adl)
- d) Melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah)
- e) Selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif)
- f) Jujur dan terpercaya (al amanah)
- g) Tidak suka berburuk sangka (su'udzon)
- h) Tidak suka menjelek-jelekkkan (ghibah)
- i) Tidak melakukan suap (riswah)

Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil dan sehat. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya.¹⁹ Menurut Hermawan Kertajaya ada empat hal yang menjadi key success factors (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain, shiddiq, amanah, fathanah, dan Thabligh. Kertajaya menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari empat unsur yang menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu ketuhanan atau teitis (Rabbaniyyah), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyyah*).²⁰

¹⁹Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta: Gramedia, 2012, h.173

²⁰Alma, *Manajemen ...*, h. 350

a) Theitis (*Rabbaniyyah*)

Theitis atau ketuhanan (*Rabbaniyyah*) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawsan Allah SWT. Olehsebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berasal dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok dalam perbuatan yang merugikan orang lain.²¹

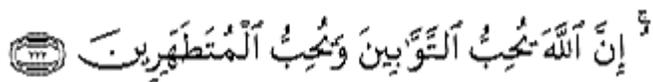
b) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis atau *akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "the will of God", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini berarti ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh karena itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap

²¹ 15 Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. 120

tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, Toko, pemasok ataupun saingannya.²²

Sifat etis sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabaniyyah*). Dengan demikian, marketing syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai, moral dan etika. Nilai-nilai dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah SWT, dalam firman-Nya Dalam Q.S Al-Baqarah/2 : 222



Terjemahnya: “*Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.*” (Al-Baqarah: 222)

c) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran.²³ Syariah marketing bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.²⁴ Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-'afw*) sengaja

²² Alma, *Manajemen ...*, h. 350

²³ Alma, *Manajemen ...*, h. 351

²⁴ Kertajaya, *Syariah ...*, h. 35

diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman, Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Maidah/5 : 101

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْءَانُ تُبَدَ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا ۗ وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ ﴿١٠١﴾

Terjemahnya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.” (QS. Al-Maidah:101).*²⁵

Dari ayat tersebut menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islamsenantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah syariah marketing berada, bergaul dan bersilaturrehmi melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, syariah marketing mengajari bagaimana bersikap tegar, istiqamah, dan menjadi cahaya ditengah spekulasispekulasi yang terjadi di dunia bisnis.²⁶

²⁵ Al-Qur'anul Karim, *Al-Qur'an Al-Karim ...*, (Al-Maidah) h. 125

²⁶ Kertajaya, *Syariah ...*, h. 37-38

d) Humanistis (Al-Insaniyyah)

Humanistis atau *al-insaniyyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat.²⁷ Keistimewaan syariah marketing yang lain yaitu humanistis universal, dengan memiliki nilai humanistis seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antarmanusia). Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruanya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antarsesama manusia.²⁸

c. Mekanisme Marketing Islami

Dalam dunia marketing ada istilah kelirumologi, yaitu sembilan prinsip yang disalah artikan. Misalnya marketing disalah artikan sebagai usaha untuk orang berbelanja sebanyak-banyaknya. Atau marketing yang pada akhirnya membuat membujuk yang terdapat unsur membohongi atau memaksa orang dengan segala cara agar orang mau bergabung dan berbelanja. Hal ini sangat bertentangan dengan marketing islami karena Islam mengajarkan orang untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Konsep mekanisme pasar dalam Islam dapat dirujuk kepada hadist

²⁷ Alma, *Manajemen ...*, h. 351

²⁸ Kertajaya, *Syariah ...*, h. 38-39

Rasulullah SAW, sebagaimana disampaikan oleh Anas ra, sehubungan dengan adanya kenaikan harga barang di kota Madinah. Melalui hadist ini terlihat jelas bahwa Islam telah jauh lebih dahulu mengajarkan konsep mekanisme pasar dari pada Adam Smith. Dalam hadist tersebut diriwayatkan sebagai berikut, yang artinya:

“Harga melambung pada zaman Rasulullah SAW. Orang-orang ketika itu mengajukan saran kepada Rasulullah dengan berkata: “Ya Rasulullah, hendaklah engkau menentukan harga.” Rasulullah SAW. berkata: “Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang menahan dan melapangkan dan memberi rezeki. Sangat aku harapkan bahwa kelak aku menemui Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kamu menuntutku tentang kezaliman dalam darah maupun harta.”

Inilah teori ekonomi mengenai harga, Rasulullah SAW dalam hadist tersebut harga yang terdapat di pasar belum ditentukan. Ini menunjukkan bahwa ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah dan impersonal. Rasulullah menolak anjuran penentuan harga itu dan mengatakan bahwa harga di pasar tidak boleh ditetapkan, Allah-lah yang menentukan. Menurut pakar ekonomi Islam kontemporer, teori inilah yang di adopsi Bapak Ekonomi Barat, Adam Smith, dengan nama *Teori Invisible Hands*. Menurut teori tersebut, pasar akan diatur oleh tangan-tangan yang tak terlihat (*invisible hands*), lebih tepat jika dikatakan sebagai *God Hands* (tangan-tangan Allah), karena harga sesuai dengan kekuatan penawaran dan permintaan di pasar maka harga barang tidak boleh ditetapkan pemerintah.²⁹

Rahasia keberhasilan Rasulullah dalam perdagangan adalah sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggan. Nabi Muhammad

²⁹ Rivai, *Islam ...*, h 115-117

mendapatkan keuntungan yang melebihi dugaan. Banyak orang yang dipekerjakan oleh Siti Khadijah, tetapi tidak ada seorang pun yang bekerja lebih memuaskan dibanding Rasulullah. Rasulullah telah menunjukkan cara berbisnis yang tetap berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah serta sekaligus tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain, dalam Q.S Al-Baqarah/2:198 juga memotivasi untuk berbisnis:³⁰

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

Terjemahnya : “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.” (QS. AlBaqarah: 198)³¹

3. Sistem Jual Beli

a. Pengertian Jual Beli

Dalam bahasa Arab kata jual (abai“u) dan kata beli (al-syaru) adalah dua kata yang berlawananartinya, namun orang-orang Arab biasanyamenggunakan ungkapan jual beli itu dengan kata yaitu al-bai“u.³² Secara bahasa, jual al-bai“u berarti muqabalatu syai“im bi syai“in. Artinya adalah menukar sesuatu dengan sesuatu.³³ Jadi jual beli adalah si penjual memberikan barang yang dijualnya

³⁰ Kertajaya, *Syariah ...*, h. 46-47

³¹ Al-Qur’anul Karim, *Al-Qur’an ...*, (Al-Baqarah) h. 31

³² Amir Syarifuddin, *Garis-garis Besar Fiqhi*, Jakarta Timur: Kencana, 2002), h. 192.

³³ Wahbah az-Zuahaili, *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*, Jilid, V (Jakarta: Gema Insani, 2011), h125.

sedangkan si pembeli memberikan sejumlah uang yang seharga dengan barang tersebut.

Menurut Rachmat Syafei, secara etimologi jual beli dapat di artikan sebagai pertukaran sesuatu dengan sesuatu (yang lain). Namun secara terminologi, para ulama berbeda pendapat dalam mendefinisikan jual beli tersebut di antaranya:

- 1) Menurut ulama Hanafiyah, jual beli adalah pertukaran harta (benda) dengan harta berdasarkan cara khusus (yang dibolehkan);
- 2) Menurut Imam Nawawi, dalam al-majmu yang dimaksud dengan jual beli adalah pertukaran harta dengan harta untuk kepemilikan;
- 3) Menurut Ibnu Qudama, dalam kitab al-mugni, yang dimaksud dengan jual beli adalah pertukaran harta dengan harta, untuk saling menjadikan milik.³⁴

Jadi menurut beberapa ulama di atas bahwa jual beli adalah tukar menukar barang dengan maksud untuk saling memiliki. Jual beli adalah tukar menukar barang. Hal ini telah dipraktikkan oleh masyarakat primitif ketika uang belum digunakan sebagai alat tukar menukar barang, yaitu dengan sistem barter yang dalam terminologi fiqh disebut dengan bai' al-muqqayyadah.

b. Dasar Hukum Jual Beli

Jual beli merupakan akad yang dibolehkan berdasarkan al-Qur'an, hadits dan ijma' para ulama. Dilihat dari aspek hukum, jual beli hukumnya mubah

³⁴Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), h. 73-7.

kecuali jual beli yang dilarang oleh syara', adapun dasar hukum al- Qur'an antara lain adalah surah al-Baqarah/2 : 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ
الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا
فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَآنتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ
فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Terjemahnya:

*“Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.*³⁵

Riba merupakan perbuatan yang di larang oleh agama karena perbuatan ini dapat menyengsarakan sesama. Bahkan perbuatan riba ini adalah hal yang di haramkan oleh Allah swt. Orang-orang yang melakukan riba mengatakan bahwa riba itu sama dengan jual beli, karena iu mengapa diharamkan. Allah SWT lalu menjawab dengan tegas kepada mereka, tentang penyerupaan yang tidak sehat itu, yaitu bahwa

³⁵ Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*,. h. 91.

jual beli adalah tukar menukar manfaat yang dihalalkan oleh Allah swt. Sedangkan riba adalah tambahan biaya dari hasil jerih payah orang yang berhutang atau dari dagingnya yang telah di haramkan oleh Allah swt.

Riba adalah haram dan jual beli adalah halal. Jadi tidak semua akad jual beli adalah haram sebagaimana yang disangka oleh sebagian orang berdasarkan ayat ini. Allah telah mengharamkan memakan harta orang lain dengan cara batil yaitu tanpa ganti dan hibah, yang demikian itu adalah batil berdasarkan ijma' umat dan termasuk di dalamnya juga semua jenis akad yang rusak yang tidak boleh secara syara' baik karena ada unsur riba atau jahala (tidak diketahui), atau karena kadar ganti yang rusak seperti minuman keras, babi, dan yang lainnya dan jika yang diakadkan itu adalah harta perdagangan, maka boleh hukumnya, sebab pengecualian dalam ayat di atas adalah terputus karena harta perdagangan bukan termasuk harta yang tidak boleh dijual belikan.

Jual beli yang mabrur adalah setiap jual beli yang tidak ada dusta dan khianat, sedangkan dusta itu adalah penyamaran dalam barang yang dijual, dan penyamaran itu adalah menyembunyikan aib barang dari penglihatan pembeli.

c. Rukun dan Syarat dalam Jual Beli

Dalam surah An-Nisa/4 : 29 dijelaskan bahwa:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَتْ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya :

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*³⁶

Ayat diatas menjelaskan bahwa manusia di larang memiliki barang yang tidak halal sebagaimana penambahan kekayaan dengan jalan yang batil atau yang tidak benar oleh syara’, tetapi hendaknya dilakukan dengan jalan memberi, menerima pemberian secara penuh kerelaan. Karena itu diaturkan rukun dan syarat yang perlu dipenuhi sebelum melakukan transaksi jual beli sebagai berikut:

1. Rukun jual beli

Rukun jual beli menurut Hanafi adalah ijab dan qabul, ijab dan qabul adalah perbuatan yang menunjukkan kesediaan dua pihak untuk menyerahkan milik masing masing kepada pihak lain, dengan menggunakan perkataan atau perbuatan.³⁷ Akan tetapi, menurut jumhur ulama rukun jual beli itu ada empat:

- a) Adanya orang yang berakad al-muta’qidain (penjual dan pembeli)
- b) Adanya shighat (lafal ijab dan qabul)
- c) Adanya barang yang dibeli.
- d) Adanya nilai tukar pengganti barang.³⁸

³⁶Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, h.121.

³⁷Abdul Rahman Ghazali, *Fiqh Muamalat.*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012) hlm71.

³⁸Abdul Rahman Ghazali, *Fiqh Muamalat.*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012) hlm72.

2. Syarat sah jual beli

Para ulama fiqh sepakat bahwa orang yang melakukan akad jual beli harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

1) Berakal

Tidak sah orang gila dan anak kecil yang belum mumayyiz melakukan akad.

2) Yang melakukan akad itu ialah orang yang berbeda

Tidak sah hukumnya seseorang yang melakukan akad dalam waktu yang bersamaan maksudnya seseorang sebagai penjual sekaligus melakukan suatu pembeli.³⁹

Sementara itu, syarat-syarat barang yang diperjual belikan (Ma"qud Alaih) yang berkaitan terhadap barang yang diperjual belikan adalah sebagai berikut:

- 1) Barang yang diperjual belikan ada. Dan jika ternyata barang yang diperjual belikan tidak ada, maka harus ada kesanggupan dari pihak penjual untuk mengadakan barang tersebut.
- 2) Dapat dimanfaatkan dan bermanfaat bagi manusia
- 3) Hak milik sendiri atau milik orang lain dengan kuasa atasnya.
- 4) Boleh diserahkan saat akad berlangsung atau pada waktu yang disepakati bersama ketika transaksi berlangsung.⁴⁰

³⁹Abdul Rahman Ghazali.*Op.Cit*, h. 73

⁴⁰Abdul Rahman Ghazali.*Op.Cit*, h. 73

Adapun syarat-syarat nilai tukar (harga barang) yaitu:

- a. Harga yang disepakati kedua belah pihak harus jelas jumlahnya.
- b. Boleh diserahkan pada waktu akad.
- c. Apabila jual beli yang dilakukan dengan saling mempertukarkan (barter), maka barang yang dijadikan nilai tukar, bukan barang yang haram.⁴¹

d. Macam-Macam Jual Beli

Jual beli dapat ditinjau dari beberapa segi. Ditinjau dari segi hukumnya, jual beli ada dua macam, yaitu jual beli yang sah menurut hukum dan batal menurut hukum, dari segi objek dan dari segi pelaku jual beli. Ditinjau dari segi benda yang dijadikan objek jual beli dapat dikemukakan pendapat Imam Taqiyuddin yang telah dikutip oleh Hendi Suhendi bahwa jual beli menjadi tiga bentuk atau tiga macam yaitu:

1. Jual beli benda yang kelihatan;
2. Jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dalam janji; dan
3. Jual beli benda yang tidak ada.⁴²

Jual beli benda yang kelihatan ialah pada waktu melakukan akad jual beli benda atau barang yang diperjual belikan ada di depan penjual dan pembeli. Hal ini lazim dilakukan masyarakat banyak dan boleh dilakukan, seperti membeli beras di pasar.⁴³ Jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dalam perjanjian ialah jual beli salam (pesanan). Menurut kebiasaan para pedagang, salam adalah bentuk jual beli yang

⁴¹Abdul Rahman Ghazali, *Op.Cit*, h. 74

⁴²Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), hlm. 75.

⁴³Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, hlm. 76

tidak tunai (kontan), salam pada awalnya berarti meminjamkan barang atau sesuatu yang seimbang dengan harga tertentu.⁴⁴

Jual beli benda yang tidak ada dan serta tidak dapat dilihat ialah jual beli yang dilarang oleh agama Islam karena barangnya tidak tentu atau masih gelap sehingga dikhawatirkan barang tersebut diperoleh dari curian atau barang titipan yang akibatnya dapat menimbulkan salah satu pihak.⁴⁵

Dari macam-macam jual beli tersebut di atas bahwa yang sering dilakukan pada masyarakat sekarang adalah jual beli barang yang dapat disaksikan oleh kedua belah pihak secara langsung dan jelas. Seperti halnya pelaksanaan jula beli cacing *lumbricus rubellus* yang terjadi di desa lebung gajah yaitu dengan cara memperlihatkan barang yang diperjual belikan secara jelas.

4. Sejarah Kopi

Sejarah mencatat bahwa penemuan kopi sebagai minuman berkhasiat dan berenergi pertama kali di temukan oleh bangsa Etiopia di Benua Afrika pada sekitar 3000 tahun yang lalu. Selanjutnya kopi menyebar ke Mesir dan Yaman. Bahkan pada abad ke-15, kopi sudah menjangkau Persia, Turki, dan Afrika Utara. Pada awalnya kopi kurang begitu diterima oleh sebagian orang, pada tahun 1511, misalnya, para imam konservatif dan otodoks di majelis keagamaan di Makkah, Arab Saudi, melarang penggunaan kopi karena efek rangsangan yang di timbulkannya. Di

⁴⁴Hendi Suhendi ,*Op.Cit*, h 76.

⁴⁵Hendi Suhendi , *Op.Cit*, h 77

Kairo, Mesir, larangan serupa di berlakukan pada tahun 1532. Akibatnya sejumlah kedai kopi dangdang kopi pun di tutup. Namun karena popularitas maka larangan terhadap kopi kemudian dihapuskan. Pada tahun 1524, misalnya sultan Salim I dari kesultanan Utsmaniyah di Turki menghapus larangan terhadap kopi.⁴⁶

Dari dunia Muslim, kopi menyebar ke Eropa dan populer di sana selama abad ke-17. Orang-orang Belanda adalah pihak yang pertama kali mengimpor kopi dalam skala besar ke Eropa. Mereka bahkan pernah menyelundupkan biji kopi pada tahun 1690 karena tanaman atau biji mentah kopi tidak diizinkan keluar dari kawasan Arab. Ketika kopi mencapai kawasan koloni Amerika, pada awalnya tidak sukses di Eropa, karena dianggap kurang bisa menggantikan alcohol. Namun selama perang revolusi, permintaan terhadap kopi meningkat cukup tinggi. Akibatnya, para penyalur kopi harus membuka persediaan cadangan dan menaikkan harganya secara dramatis karena menurunnya persediaan teh oleh para pedagang Inggris.⁴⁷

Di Indonesia, kopi diperkenalkan di Indonesia lewat Sri Lanka oleh orang-orang Belanda. Mereka pula yang memulai penanaman kopi di Jawa. Awalnya pemerintah kolonial Hindia Belanda menanam kopi di Daerah sekitar Batavia (Jakarta), Sukabumi, dan Bogor. Kopi juga di tanam di Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Sumatera, dan Sulawesi. Kemudian sejak akhir abad ke-19, pemerintah kolonial mengembangkan kebun-kebun kopi di Bali. Pada awal abad ke-20 perkebunan kopi di Indonesia terserang hama yang hampir memusnahkan seluruh

⁴⁶ Aris Kurniawan, *Meraup Untung dari Kopi Luwak* (Yogyakarta: Klik Publishing, 2011), h.12.

⁴⁷ Aris Kurniawan, *Op. Cit*, h. 13

tanaman kopi. Pada saat itu kopi juga di tanam di Timor dan Flores. Kedua pulau ini berada di bawah kekuasaan Portugis. Jenis kopi yang ditanam disana juga adalah kopi Arabica namun tidak terserang hama.⁴⁸

Indonesia mempunyai berbagai jenis varietas kopi unggulan yang terkenal dan diminati oleh para penikmat kopi diseluruh dunia. Kopi Indonesia memang memiliki kekhasan yang sangat di perhitungkan dalam industri kreatif perkopian internasional. Beberapa jenis kopi di Indonesia yang cukup dikenal dan banyak dicari antara lain:⁴⁹

1. Kopi Gayo

Jenis ini merupakan salah satu turunan varietas kopi Arabica. Kopi ini telah telah dikembangkan di beberapa perkebunan kopi Gayo sejak tahun 1908 dan akhirnya menjadi salah satu komoditas unggulan dataran tinggi Gayo.

2. Kopi Sumatera

Kopi yang ditanam di dataran tinggi Sumatera ini memiliki aroma yang tajam, kuat, dan sedikit asam. Kopi ini menjadi bahan pokok dalam pembuatan Espresso ataupun Double Espresso yang memiliki aroma hitam yang kuat dan mampu menjadi penghilang rasa kantuk.

3. Kopi Sulawesi

Di luar negeri, kopi ini lebih dikenal dengan sebutan kopi kampung. Jenis kopi inilah yang digunakan oleh *Starbucks Caffee* sebagai bahan baku untuk

⁴⁸Aris Kurniawan, *Op. Cit*, h. 14

⁴⁹Aris Kurniawan, *Op. Cit*, h. 17

meracik ragam minuman mereka, mulai dari Latte macchiato, Vienenesse roats, Hazelnut chereme, dan sebagainya.

4. Kopi Luwak

Kopi luwak merupakan jenis kopi yang paling unik dan satu-satunya di dunia. Proses pemetikan biji kopi ini berbeda dengan kopi-kopi lainnya. Proses pemetikannya memang terbilang unik dan aneh. Ketika biji-biji kopi telah matang, petani melepas luwak (sejenis musang) untuk memakan biji-biji kopi yang berjatuhan karena sengaja dibiarkan untuk dipetik. Setelah itu mereka menunggu luwak-luwak tersebut membuang kotoran. Nah, biji kopi yang keluar bersamaan dengan kotoran luwak itulah yang diambil diproses lebih lanjut.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan yang akan dibahas. Kerangka pikir ini disusun berdasarkan pada tinjauan pustaka.

Menurut Sofjan Assauri berpendapat bahwa, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang

selalu berubah. Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran yang telah dikemukakan peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor diluar kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (*marketing strategy*). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dengan rencana, pelaksanaan dan evaluasi yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Sementara itu, jual beli diartikan sebagai menukar sesuatu dengan sesuatu dalam artian bahwa si penjual memberikan barang yang dijualnya sedangkan si pembeli memberikan sejumlah uang yang seharga dengan barang tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan staretegi pemasaran yang terdiri atas:

1. Strategi Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk disini meliputi barang fisik .

2. Strategi Harga

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harganya harus sesuai dengan pandangan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya

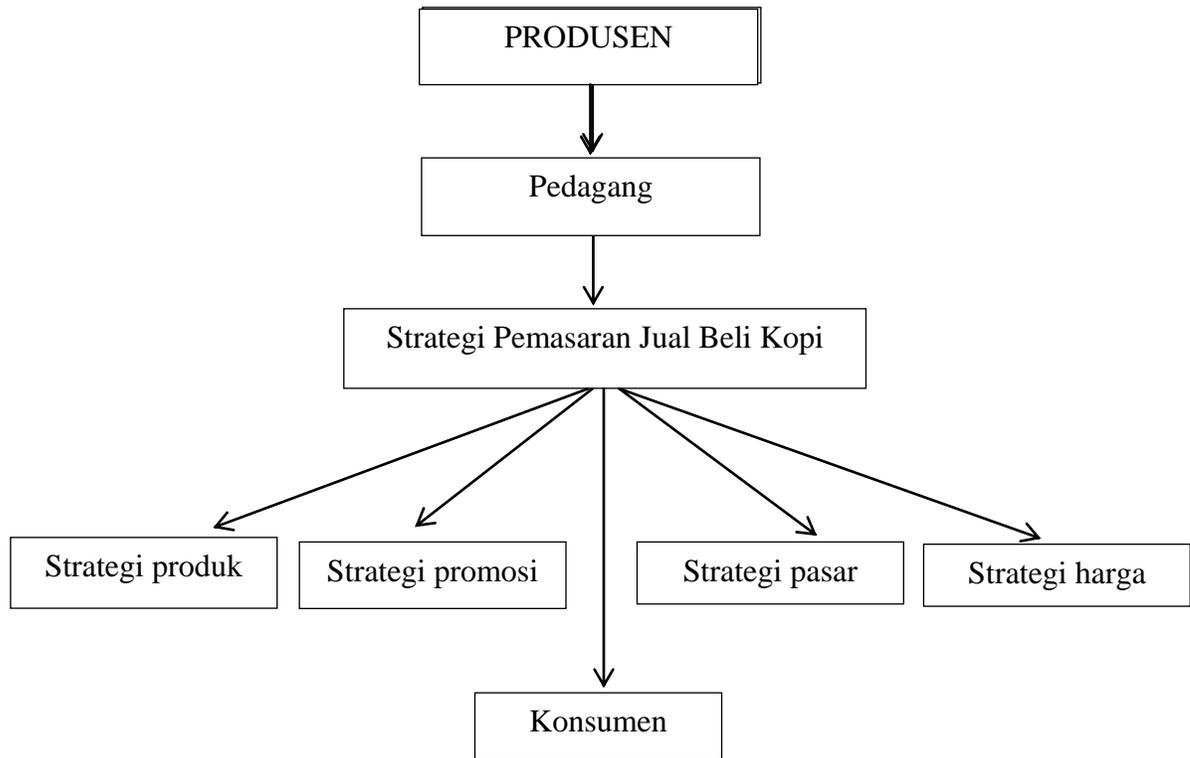
3. Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

4. Strategi Pasar

Pasar adalah arena pertukaran potensial baik dalam bentuk fisik sebagai tempat berkumpul dan bertemunya para penjual dan pembeli, maupun yang tidak berbentuk fisik yang memungkinkan terlaksananya pertukaran, karena dipenuhinya persyaratan pertukaran, yaitu minat dan citra serta daya beli

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas dan tujuan penelitian mengenai strategi pemasaran jual beli kopi di Desa Dandang Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara, maka dibuat kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan dalam kancah yang sebenarnya.⁵⁰ Karena pada dasarnya penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan untuk menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian.

b. Sifat penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu jenis penelitian yang memberikan gambaran tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah sosial.⁵¹ Dalam pendekatan ini penulis mengembangkan permasalahan-permasalahan studi pada situasi dan kondisi yang secara alami dari responden serta memberikan laporan terperinci untuk memperoleh kebenaran dalam bentuk dukungan data empiris lapangan. Penulis menggunakan penelitian kualitatif karena untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran kopi terhadap peningkatan penjualan dalam persepektif ekonomi Islam.

⁵⁰ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Jakarta: Mandar Maju, 1996), h.32.

⁵¹ Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 34.

B. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Dandang, Kecamatan. Sabbang, Kabupaten. Luwu Utara, yang masyarakatnya telah melakukan jual beli kopi sejak tahun 2005 hingga sekarang, namun belum banyak diketahui oleh masyarakat di luar Desa Dandang.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sumber perolehan data di Desa Dandang Kecamatan Sabbang. Dalam hal ini peneliti memilih informan sebanyak 10 orang, kemudian peneliti mengamati dan mengambil persepsi oleh masing-masing informan. Peran subjek penelitian adalah memberikan tanggapan dan informasi terkait data yang dibutuhkan oleh peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun objek penelitian adalah pedagang kopi di Desa Dandang Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara.

D. Sumber Data

Data yang menjadi bahan acuan (sumber) dalam penelitian ini, peneliti membaginya dalam dua kategori yaitu:

a. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁵² Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 225.

hasil wawancara dengan pedagang kopi di Desa dandang Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁵³ Dalam hal ini peneliti memperoleh data sekunder dari lembaga atau instansi yang terkait dengan penelitian yaitu dari pemilik usaha dan buku-buku yang berkaitan dengan peran pemerintah daerah terhadap pengembangan potensi ekonomi daerah, jurnal, skripsi, serta data lainnya yang dapat membantu agar data menjadi relevan dalam penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

a. Observasi

Metode observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses pengamatan dan ingatan, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.⁵⁴ Metode observasi penulis gunakan untuk membuktikan data yang diperoleh selama penelitian. Dengan menerapkan

⁵³Sugiyono , *Op.Cit*, h 255

⁵⁴Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h.203.

metode observasi nonpartisipan, dimana penulis berlaku sebagai pengamat dan tidak ambil bagian dalam aktifitas yang dilaksanakan oleh para masyarakat. Penulis menggunakan metode ini sebagai pelengkap yaitu untuk membuktikan kebenaran data yang diperoleh dari hasil wawancara yang telah dilakukan.

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara (*interview*) adalah suatu percakapan tanya jawab dalam penelitian yang langsung secara lisan, antara dua orang atau lebih yang duduk secara fisik mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan dan diarahkan suatu masalah.⁵⁵ Jenis *interview* yang penulis gunakan adalah *interview* bebas terpimpin yaitu interview yang membuat pokok-pokok masalah yang akan diteliti. Pedoman interview berfungsi sebagai pengendali jangan sampai proses interview kehilangan arah.⁵⁶ Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang menyangkut karakteristik atau sifatpermasalahan dari objek penelitian. Yang akan di wawancara dalam penelitian ini adalah pedagang kopi di Desa Dandang.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data melalui peninggalan arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku, surat kabar, majalah dan sebagainya

⁵⁵ Cholid Narbuko dan Hamadi, Abu, *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), h.83.

⁵⁶ Cholid Narbuko dan Hamadi, Abu, *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), h.85.

yang berkaitan tentang masalah penelitian.⁵⁷ Metode dokumentasi ini biasanya melalui hasil rekaman, dokumen, catatan harian, laporan, flashdisk, serta website resmi lainnya. Penulis menggunakan metode dokumentasi ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber pada dokumentasi yang tertulis yang sesuai dengan keperluan penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Setelah sumber (*literature*) mengenai data dikumpulkan berdasarkan sumber di atas, maka langkah selanjutnya adalah pengolahan data yang diproses sesuai dengan kode etik penelitian dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Pemeriksaan Data (*Editing*)

Pemeriksaan data (*Editing*) yaitu mengoreksi apakah data yang terkumpul sudah cukup lengkap, benar dan sudah sesuai atau relevan dengan masalah.

b. Rekonstruksi Data (*Rekonstruktif*)

Rekonstruksi data (*Rekonstruktif*) yaitu menyusun ulang data secara berurutan dan logis sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan.

c. Sistematika Data (*Sistematizing*)

Sistematika data (*Sistematizing*) yaitu menempatkan data menurut kerangka sistematika bahasan berdasarkan urutan masalah.⁵⁸

Menurut Suharsimi Arikunto analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan

⁵⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 83.

⁵⁸ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta : Rineka Cipta, 1993), h. 126.

lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁵⁹ Dalam melakukan analisis data ini digunakan untuk mendapatkan jawaban yang sebenarnya dari sebuah penelitian sehingga data perlu dianalisis dan dapat ditarik kesimpulan serta saran-saran dari penelitian ini.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis kualitatif yang cenderung bersifat deduktif, yaitu sebuah penelitian yang berangkat dari pengetahuan umum dan dengan bertitik tolak pada pengetahuan umum kita hendak menilai kejadian yang khusus.⁶⁰

⁵⁹ Suharsimi Arikunto, *Op.Cit* h.224.

⁶⁰ Sutrisno Hadi, *Metodelogi Research* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), h.41.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Desa Dandang

Desa Dandang merupakan salah satu Desa di Kabupaten Luwu Utara yang berbatasan dengan Desa Buangin dan Kampung Baru. Di sebelah utara adalah desa Tarue sedangkan di sebelah Selatan Kampung Baru. Setelah mengalami pemekaran wilayah selama satu kali, luas wilayah menjadi 962,94 hektar, jarak desa Dandang dari Masamba \pm 25 km kearah selatan dengan waktu tempuh perjalanan 20 menit. Secara administratif Desa Dandang terdapat lima dusun dengan jumlah penduduk berdasarkan data Kantor Desa Dandang tahun 2018 sebanyak 2.352 jiwa. Tipografi wilayah Desa Dandang terdiri atas daerah dataran, bukit-bukit, dan pegunungan. Desa dandang berbatasan dengan:

Sebelah Utara : Desa Tarue
Sebelah Timur : Desa Buangin
Sebelah Selatan : Desa Kampung Baru
Sebelah Barat : Desa Kalotok/Desa Pararra

Sebagai dokumen perencanaan yang menjabarkan dari dokumen RPJM desa, maka seluruh rencana program dan kegiatan pembangunan yang akan dilakukan oleh desa secara bertahap dan berkesinambungan harus dapat menghantarkan tercapainya Visi-Misi Desa. Visi Misi Desa Dandang disamping merupakan Visi-Misi Kepala

Desa terpilih, juga diintegrasikan dengan keinginan bersama masyarakat desa dimana proses penyusunannya dilakukan secara deskriptif mulai dari tingkat Dusun sampai tingkat desa. Adapun Visi Desa Dandang sebagai berikut:

“MEWUJUDKAN DESA DANDANG YANG AMAN DAN TENTRAM DI ATAS LANDASAN KESADARAN BERMASYARAKAT DAN MENINGKATKAN EKONOMI RAKYAT”

Sedangkan Misi Desa Dandang adalah:

- A. Penguatan ekonomi berbasis masyarakat:
 1. Sektor pertanian
 2. Pengadaan badan usaha milik negara (BUMN Desa)
 3. Sektor peternakan
 4. Sektor kewirausahaan yang mengandalkan sumber daya lokal
- B. Peningkatan mutu pelayanan masyarakat
 1. Ketersediaan pangan
 2. Pendidikan
 3. Kesehatan
 4. Kesempatan kerja dan lapangan usaha
 5. Sarana dan prasarana
 6. Rasa aman dan tentram
 7. Partisipasi dalam kehidupan sosial politik

C. Menciptakan iklim kondusif

1. Menciptakan iklim yang kondusif dalam kehidupan bermasyarakat berbangsa dan bernegara
2. Terhubungnya kelembagaan pemerintah yang berwibawa dan bebas KKN sehingga terbangun kehidupan masyarakat yang mampu menciptakan inovasi dalam meningkatkan kemampuannya secara berkesinambungan.⁶¹

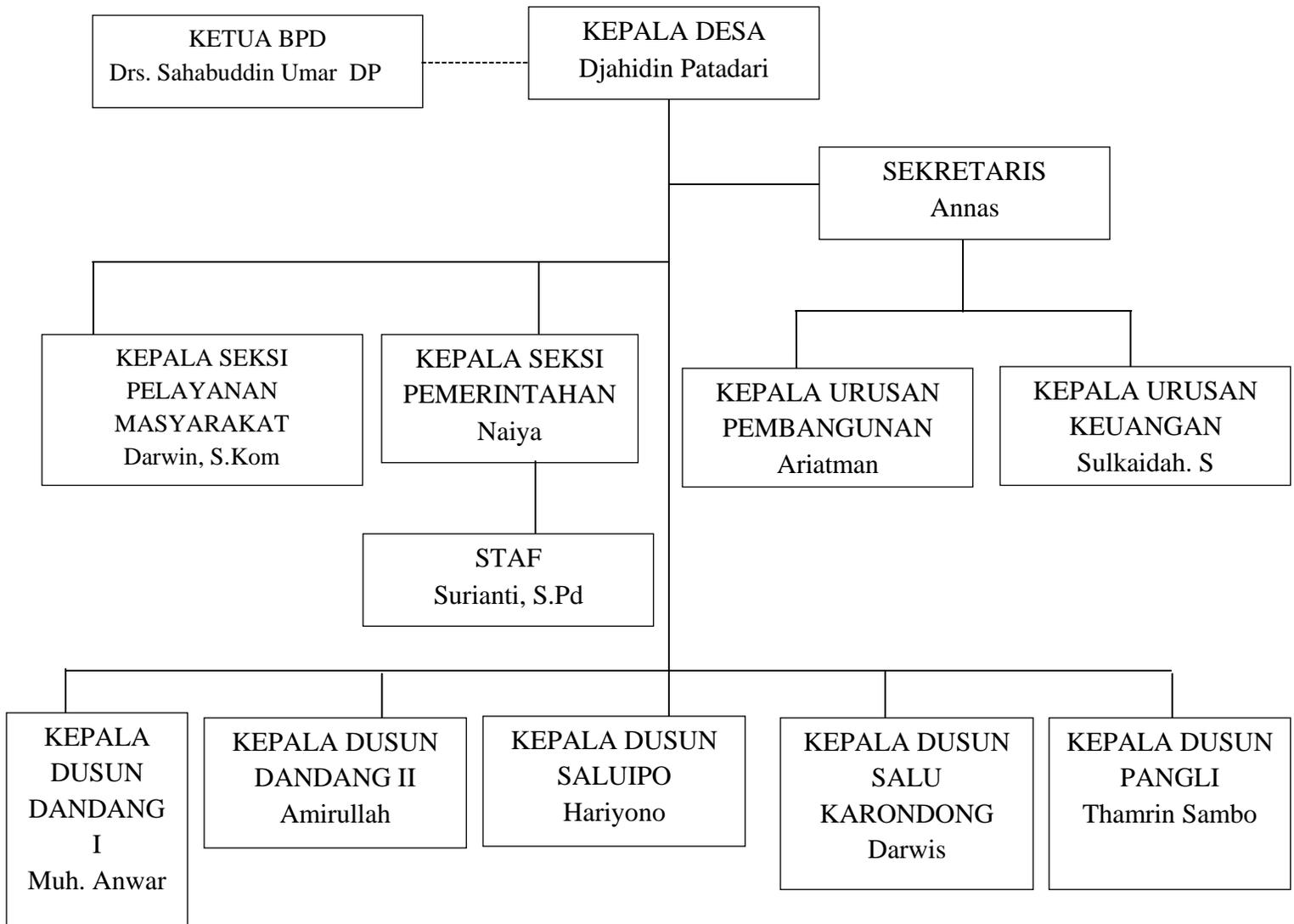
2. Struktur Organisasi Desa Dandang

Struktur organisasi yang meskipun hanya menyajikan kerangka, merupakan subsistem yang penting. Struktur organisasi merupakan perwujudan yang menunjukkan hubungan diantara fungsi-fungsi dalam suatu organisasi serta wewenang dan tanggung jawab setiap anggota organisasi yang menjalankan masing-masing tugasnya. Para Kepala pemerintahan diharapkan dapat menempatkan pada posisi yang sesuai dengan struktur dan tugas masing-masing.⁶² Berikut adalah gambaran struktur organisasi di Desa Dandang Kecamatan Sabbaang Kabupaten Luwu Utara.

⁶¹JKP-Desa Dandang Tahun Anggaran 2018

⁶² Sukanto dan Hani Handoko, *Organisasi Perusahaan: Teori, Struktur dan Perilaku*, Yogyakarta: BPFE, 1992, h. 85

STRUKTUR ORGANISASI PEMERINTAHAN DESA DANDANG



Gambar 2. Struktur Organisasi Desa Dandang

3. Analisis Informan

Analisis informan dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

a. Umur

Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa umur informan antara 30 sampai 45 tahun. Distribusi umur informan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Umur Informan

Tingkat Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
30 – 35	5	50,00
36 – 40	3	30,00
41 – 45	2	20,00
Jumlah	10	100

Sumber: Data primer setelah diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua pengusaha kopi bubuk di Desa Dandang berada pada usia produktif, yaitu usia 30 – 35 tahun sebesar 50,00%, usia 36 – 40 tahun sebesar 30,00% dan usia 41 – 45 tahun sebesar 20,00%. Pada usia produktif seseorang masih dapat bekerja dengan baik untuk menghasilkan suatu produk atau jasa, dan masih sanggup serta energik untuk bekerja.⁶³

b. Jenis Kelamin

Sebagian besar yang menjadi pengusaha bubuk kopi adalah laki-laki, namun tidak menutup kemungkinan pengusaha atau pedagang kopi adalah perempuan.

⁶³Mulyadi Subri, *Usia Produktif dalam Bekerja*, Jakarta, Unipress, 2007, h. 30

Mengenai karakteristik jenis kelamin pengusaha kopi bubuk di Desa Dandang adalag sebagai berikut:

Tabel 2. Jenis Kelamin Pengusaha Kopi Bubuk di Desa Dandang

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	7	70,00
Prempuan	3	30,00
Jumlah	10	100

Sumber: Data primer setelah diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jenis kelamin pengusaha kopi laki-laki sebesar 70,00% dan pengusaha kopi berjenis kelamin perempuan sebesar 30,00%. Jadi, sebagian besar pengusaha kopi di Desa Dandang adalah laki-laki.

c. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendidikan formal yang diperoleh informan dibangku sekolah maupun perguruan tinggi. Informan dapat mengikuti penyuluhan-penyuluhan yang berhubungan dengan bisnis UKM apapun tingkat pendidikannya. Pendidikan formal kurang berpengaruh terhadap tingkat keterampilan dan pendapatan. Keterampilan dan pengalamanlah yang mempengaruhi pendapatan informan. Tingkat pendidikan informan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Pengusaha Kopi di Desa Dandang

Tingkat Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
SD	1	10,00
SMP	3	30,00
SMA	6	60,00
Jumlah	10	100

Sumber: Data primer setelah diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua pengusaha kopi di Desa Dandang pernah mengenyam pendidikan. Sebagian besar pengusaha kopi berpendidikan SMA yaitu sebesar 60,00% dan hanya 10,00% saja yang tamat SD. Sementara itu, informan yang berpendidikan SMP sebesar 30,00%

4. Strategi Pemasaran Kopi Di Desa Dandang

Pengertian strategi menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.⁶⁴ Dalam manajemen strategik, pengusaha pada umumnya mempunyai tiga level atau tingkatan strategi yaitu, strategi korporasi, strategi bisnis, dan strategi fungsional.

Pada pembahasan ini akan dibahas pedagang kopi ditinjau dari strategi bisnisnya dalam jual beli kopi. Strategi bisnis disebut juga dengan strategi bersaing, strategi ini dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada

⁶⁴ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 16

perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis mungkin menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan. Strategi bisnis sebaiknya mengintegrasikan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan.

Dalam kegiatan usahanya, pedagang kopi di Desa Dandang mempunyai unsur terpenting dalam pemasaran yaitu “Jual beli dengan Allah SWT” maksud dari pernyataan tersebut adalah segala jenis bentuk usaha yang dilakukan hanya untuk mencari Ridlo dari Allah SWT yang tidak mengedapankan unsur duniawi. Para pedagang kopi mengembangkan strategi pemasarannya dengan pendekatan langsung kepada konsumen dengan menitik beratkan kepada kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sabir salah satu pengusaha kopi di Desa Dandang mengatakan bahwa rata-rata pedagang kopi sudah menerapkan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi pemasaran secara langsung yakni langsung memasarkan kopi kepada masyarakat secara umum. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang kopi di Desa dandang meliputi:⁶⁵

1) Produk

Dalam mengatasi berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, para pengusaha atau pedagang kopi lebih mengutamakan rasa dan kualitas kopi. Para pengusaha kopi mengambil biji kopi dari Seko karena aroma dan cita rasa kopi seko banyak disukai oleh konsumen. Selain itu, para pengusaha

⁶⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Sabir pengusaha kopi di Desa Dandang pada tanggal 3 Januari 2019.

kopi di Desa Dandang juga mengolah biji kopi arabika dan robusta yang diperoleh dari kebun petani desa dandang. Biji kopi dari seko dan dari hasil kebun petani desa Dandang kemudian diolah menjadi kopi bubuk kopi siap seduh. Adapun proses pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk yaitu:⁶⁶

a) Proses pengolahan biji kopi (Basah)

1. Sortasi buah kopi

Setelah buah kopi dipanen, segera lakukan sortasi. Pisahkan buah dari kotoran, buah berpenyakit dan buah cacat. Pisahkan pula buah yang berwarna merah dengan buah yang kuning atau hijau. Pemisahan buah yang mulus dan berwarna merah (buah superior) dengan buah inferior berguna untuk membedakan kualitas biji kopi yang dihasilkan.

2. Pengupasan kulit buah

Kupas kulit buah kopi, disarankan dengan bantuan mesin pengupas. Terdapat dua jenis mesin pengupas, yang diputar manual dan bertenaga mesin. Selama pengupasan, alirkan air secara terus menerus kedalam mesin pengupas. Fungsi pengaliran air untuk melunakkan jaringan kulit buah agar mudah terlepas dari bijinya. Hasil dari proses pengupasan kulit buah adalah biji kopi yang masih memiliki kulit tanduk, atau disebut juga biji kopi HS.

3. Fermentasi biji kopi

Lakukan fermentasi terhadap biji kopi yang telah dikupas. Terdapat dua cara, pertama dengan merendam biji kopi dalam air bersih. Kedua,

⁶⁶Hasil wawancara dengan Bapak Sabir pengusaha kopi di Desa Dandang 4 Januari 2019

menumpuk biji kopi basah dalam bak semen atau bak kayu, kemudian atasnya ditutup dengan karung goni yang harus selalu dibasahi. Lama proses fermentasi pada lingkungan tropis berkisar antara 12-36 jam. Proses fermentasi juga bisa diamati dari lapisan lendir yang menyelimuti biji kopi. Apabila lapisan sudah hilang, proses fermentasi bisa dikatakan selesai. Setelah difermentasi cuci kembali biji kopi dengan air. Bersihkan sisa-sisa lendir dan kulit buah yang masih menempel pada biji.

4. Pengeringan biji kopi

Langkah selanjutnya biji kopi hasil fermentasi dikeringkan. Proses pengeringan bisa dengan dijemur atau dengan mesin pengering. Untuk penjemuran, tebarkan biji kopi di atas lantai jemur atau terpal secara merata. Ketebalan biji kopi sebaiknya tidak lebih dari 4 cm. Balik biji kopi secara teratur terutama ketika masih dalam keadaan basah. Lama penjemuran sekitar 2-3 minggu dan akan menghasilkan biji kopi dengan kadar air berkisar 16-17%. Sedangkan kadar air yang diinginkan dalam proses ini adalah 12%. Kadar air tersebut merupakan kadar air kesetimbangan agar biji kopi yang dihasilkan stabil tidak mudah berubah rasa dan tahan serangan jamur. Untuk mendapatkan kadar air sesuai dengan yang diinginkan lakukan penjemuran lanjutan. Namun langkah ini biasanya agak lama mengingat sebelumnya biji kopi sudah direndam dan difermentasi dalam air. Biasanya, pengeringan lanjutan

dilakukan dengan bantuan mesin pengering hingga kadar air mencapai 12%. Langkah ini akan lebih menghemat waktu dan tenaga.

5. Pengupasan kulit tanduk atau kulit ari

Setelah biji kopi mencapai kadar air 12%, kupas kulit ari yang menyelimuti biji. Pengupasan bisa ditumbuk atau dengan bantuan mesin pengupas (*huller*). Dianjurkan dengan mesin untuk mengurangi resiko kerusakan biji kopi. Hasil pengupasan pada tahap ini disebut biji kopi beras (*green bean*).

6. Sortasi akhir biji kopi

Setelah dihasilkan biji kopi beras, lakukan sortasi akhir. Tujuannya untuk memisahkan kotoran dan biji pecah. Selanjutnya, biji kopi dikemas dan disimpan sebelum diolah menjadi kopi bubuk.

7. Penyangraian biji kopi

Pada proses penyangraian biji kopi ini biar hasilnya bisa optimal kita bisa menggunakan mesin sangrai kopi. Tapi bisa juga dengan menggunakan wajan penggorengan, berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Sabir “tapi saya sarankan wajannya terbuat dari besi yang cukup tebal, jadi nanti panasnya bisa merata dan stabil. Untuk bahan bakarnya sendiri, saya sarankan menggunakan tungku kayu ketimbang kompor gas, karena bisa menambah kenikmatan dan aroma tersendiri pada kopi yang akan dihasilkan”. Selama proses penyangraian ini, biji-biji kopinya harus kita bolak-balik secara berkala biar biji kopinya gak gosong. Pada intinya itu, biji-biji kopinya kita sangrai/goreng sampai

permukaannya berubah jadi warna coklat gelap, aroma kopinya semakin semerbak, dan juga mudah dihancurkan. Sebagai gambaran saja, proses penggorengan 2 kg biji kopi itu biasanya memakan waktu sampai 2 jam.

8. Penggilingan bubuk kopi

Langkah yang terakhir itu adalah penggilingan biji-biji kopi yang sudah kita sangrai tadi untuk bisa jadi bubuk. Proses penggilingannya ini bisa kita lakukan dengan menggunakan mesin penggiling kopi, ini kita lakukan kalau kita mau produksi dalam jumlah yang besar, tapi kalau mau dengan cara tradisional bisa dengan cara menumbuknya lagi didalam lesung seperti tadi sampai halus. Kita lakukan penumbukan ini secara berulang kali biar bubuk kopi yang dihasilkan itu bisa punya tekstur yang halus. Setelah ditumbuk, bubuk kopi ini masih perlu kita ayak lagi, tujuannya itu untuk bisa memisahkan partikel bubuk kopi yang masih berukuran cukup besar. Kalau sudah, sebaiknya bubuk kopu hasil proses pengolahan ini tadi kita simpan di dalam wadah yang bersih, kering, dan tertutup rapat, jadi kenikmatannya bisa tetap terjaga.

Biji kopi yang telah diolah kemudian dikemas dengan berbagai ukuran berdasarkan berat. Berikut adalah produk kopi yang di jual oleh pedagang kopi di Desa Dandang.

Tabel 4. Produk Bubuk Desa Dandang

No	Produk Kopi Bubuk	Kemasan Produk
1	Kopi Seko	150 gram 200 gram 250 gram 350 gram 500 gram
2	Kopi Arabika	200 gram 250 gram 350 gram 500 gram 1.000 gram
3	Kopi Robusta	100 gram 150 gram 350 gram 500 gram

Sumber: Data primer setelah diolah 2019

2) Promosi,

Promosi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang kopi di Desa Dandang adalah melalui *soft marketing* dan *hard marketing*. *Hard marketing* adalah penjualan secara langsung *by personal* yakni menyalurkan barang kepada konsumen atau konsumen langsung datang membeli bubuk kopi di tempat produksi kopi bubuk. Untuk *soft marketing* adalah penjualan melalui media atau

prantara seperti menitipkan kopi bubuk di kedai atau warung-warung warga di Desa Dandang. Selain itu, promosi yang pedagang kopi lakukan untuk memperluas jangkauan pasar yaitu dengan memasang poster atau iklan di Pinggir Jalan serta di Pasar-pasar tradisional.. Promosi dengan spanduk ini juga bersifat ajakan dan penawaran bahwa siapa saja bisa membeli dan menjual kembali produk kopi bubuk dari Desa Dandang.

3) Kualitas Produk

Pengusaha kopi di Desa Dandang sangat mengutamakan kualitas bubuk kopi yang dihasilkan. Hal tersebut terlihat dari bahan baku yang didatangkan dari Seko dan diperoleh langsung dari hasil kebun petani di Desa Dandang serta proses pengolahannya yang sesuai standar sehingga menghasilkan cita rasa kopi yang lain daripada yang lain. Hal itu menyebabkan kopi dandang dapat dikenal oleh masyarakat di luar desa karena memiliki ciri khas. Selain itu, pengusaha kopi juga mengutamakan kepuasan pelanggan dengan cara terjun langsung menjual produk kopi bubuk kepada konsumen.⁶⁷

4) Penentuan Harga

Pengusaha kopi menyatakan bahwa harga yang ditetapkan tidaklah mahal jika dibandingkan dengan kopi dari pesaing-pesaing yang lain. Karena harga tersebut sudah diperhitungkan sesuai kualitas dan bahan baku kopi yang dipergunakan. Dari hasil wawancara dengan pengusaha kopi di Desa Dandang

⁶⁷Hasil wawancara dengan Bapak Sabir pengusaha kopi di Desa Dandang 3 Januari 2019

diperoleh data harga bubuk kopi berdasarkan ukuran kemasan. Berikut adalah daftar harga bubuk kopi yang dijual di Desa Dandang.⁶⁸

Tabel 5. Harga Kopi Di Desa Dandang

No	Produk Kopi	Ukuran	Harga (Rp)
1	Kopi Seko	150 gram	7.500
		200 gram	10.000
		250 gram	12.500
		350 gram	15.000
		500 gram	25.000
		1.000 gram	50.000
	Kopi Arabika	200 gram	6.500
		250 gram	8.500
		350 gram	15.000
		500 gram	20.000
		1.000 gram	40.000
3.	Kopi Robusta	100 gram	8.000
		150 gram	10.000
		350 gram	15.000
		500 gram	20.000

Sumber: Data Primer setelah diolah 2019

⁶⁸Hasil wawancara dengan Nawir (Pengusaha dan Pedagang kopi bubuk di Desa Dandang) pada tanggal 3 Januari 2019

5) Distribusi

Distribusi merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran yang digunakan untuk mengupayakan agar produk sampai di tangan konsumen. Salah satu keputusan dalam distribusi adalah saluran pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengusaha kopi di Desa Dandang, para pengusaha kopi menggunakan saluran pemasaran langsung (saluran tingkat satu) yaitu pengusaha kopi langsung menjual kopi kepada konsumen dan menitipkan kopi di kedai atau warung-warung warga di Desa Dandang.⁶⁹

B. Pembahasan

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha atau pedagang kopi di Desa Dandang Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran secara langsung kepada konsumen dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dengan adanya penerapan strategi pemasaran yang terkontrol pengusaha atau pedagang kopi di Desa Dandang dapat memperoleh keuntungan dari usaha jual beli kopi. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pengusaha atau pedagang kopi di Desa Dandang, penghasilan yang diperoleh dari usaha jual beli kopi antara Rp2.000.000 – 4.000.000 perbulan.⁷⁰ Adapun penghasilan yang diperoleh oleh informan dari usaha jual beli kopi dapat dilihat pada tabel berikut:

⁶⁹ Hasil wawancara dengan Samudri, (pengusaha kopi di Desa Dandang) pada tanggal 5 Januari 2019

⁷⁰ Hasil wawancara dengan Ariatman (pengusaha kopi di Desa Dandang) pada tanggal 6 Januari 2019

Tabel 6. Penghasilan Informan dari Usaha Jual Beli Kopi

Penghasilan Perbulan (Rp)	Frekuensi	Persentase (%)
2.000.000 – 2.500.000	3	30,00
2.600.000 – 3.000.000	4	40,00
3.100.000 – 3.500.000	2	20,00
4.000.000	1	10,00
Jumlah	10	100

Sumber: Hasil wawancara dengan pengusaha kopi di Desa Dandang

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pengusaha kopi dengan penghasilan Rp2.000.000 – 2.500.000 perbulan sebesar 30,00% atau sebanyak 3 orang informan. Sementara tingkat penghasilan Rp2.600.000 – 3.000.000 perbulan sebesar 40,00% atau sebanyak 4 orang informan. Penghasilan informan pada tingkat Rp3.100.000 – 3.500.000 perbulan sebesar 20,00% atau sebanyak 2 orang sedangkan tingkat penghasilan terbesar Rp4.000.000 perbulan sebesar 10,00% atau sebanyak 1 orang. Besarnya penghasilan yang dipeoleh oleh pengusaha kopi bergantung pada besarnya modal yang dimiliki untuk membeli atau mensuplai bahan baku dan ketersediaan alat-alat untuk mengolah buah kopi menjadi bubuk kopi siap seduh.

Jual beli merupakan tukar menukar sesuatu barang dengan sesuatu yang lain. Sedangkan menurut istilah adalah tukar menukar barang dengan barang, atau barang dengan uang yang pelaksanaannya penuh kesepakatan, kerelaan tanpa paksaan, dan dengan sendirinya menimbulkan suatu perikatan yang berupa

kewajiban timbal balik antara penjual dan pembeli, penjual memindahkan barang kepada pembeli dan pembeli memindahkan miliknya dalam berupa uang kepada penjual.⁷¹ Berdasarkan pendapat tersebut usaha kopi yang di lakukan di Desa Dandang telah sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini berarti strategi pemasaran jual beli kopi di Desa dandang telah efektif karena dapat memuaskan konsumen dan tidak merugikan pihak lain artinya jual beli kopi yang dilakukan saling menguntungkan kedua belah pihak yakni penjual atau pengusaha kopi dengan konsumen terlihat dari banyaknya konsumen yang aktif atau rutin membeli kopi untuk mereka konsumsi dipagi hari atau diminum ketika bersantai.

⁷¹Abdul Rahman Ghazali, *Fiqh Muamalat.*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012) hlm71.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, maka yang menjadi kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha atau pedagang kopi di Desa Dandang Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran secara langsung kepada konsumen dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dengan adanya penerapan strategi pemasaran yang terkontrol pengusaha atau pedagang kopi di Desa dandang dapat memperoleh keuntungan dari usaha jual beli kopi. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pengusaha atau pedagang kopi di Desa Dandang, penghasilan yang diperoleh dari usaha jual beli kopi antara Rp2.000.000 – 4.000.000 perbulan.
2. Strategi pemasaran jual beli kopi di Desa dandang telah efektif karena dapat memuaskan konsumen dan tidak merugikan pihak lain artinya jual beli kopi yang dilakukan saling menguntungkan kedua belah pihak yakni kopi dengan konsumen. Hal tersebut terlihat dari banyaknya konsumen yang aktif atau rutin membeli kopi untuk mereka konsumsi dipagi hari atau diminum ketika bersantai.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memiliki saran kepada pengusaha kopi yaitu:

1. Pengusaha atau pedagang kopi diharapkan menerapkan program loyalitas pelanggan untuk menjaga kesinambungan antara produsen dan pelanggan.
2. Mengembangkan produk-produk yang ada disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini sehingga produk yang dihasilkan lebih inovatif dan mampu bersaing di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'anul Karim. 1997. *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Bahasa Indonesia*. Kudus: Menara Kudus.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Bukhari. Abu Abdullah Muhammad bin Ismail bin Ibrahim Alja`fi, Shahih Bukhari. 1981 *Kitab: Jual Beli*. Bairut-Libanon: Darul Fikri.
- Assauri. Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Az-Zuuhaili Wahbah. 2011. *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*, Jilid, V Jakarta: Gema Insani.
- Bagus. Ida, dkk. 2012. *Sistem Pemasaran Kopi Bubuk Sari Buana pada UD. Mega Jaya, Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*: Universitas Udayana.
- Bestari. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Yogyakarta. Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE).
- Departemen Agama RI. 1991. *Al-Quran dan terjemahnya*. Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf.
- Dimas Hendika Wibowo, dkk. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1 Desember 2015.
- Ghazali. Abdul Rahman. 2012. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan.
- Juliansyah Noor. 2013. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana.
- Kartono Kartini. 1996. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Jakarta: Mandar Maju.
- Kurniawan Aris. 2011. *Meraup Untung dari Kopi Luwak*, Yogyakarta: Klik Publishing.

- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Management Marketing, diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Khotijah. Siti. 2004. *Smart Strategi Of Marketing Persaingan Pasar Global*. Bandung: AFABETA.
- Mardani. 2012. *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Mulyadi. Dedi, dkk. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang*. Jurnal Manajemen.
- Rahardjo, Pudji. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rivai Veithzal. 2012. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta: Gramedia.
- Sabiq, Sayyid. 2014. *Fikih Sunnah*. Jakarta: Cakrawala Publishing.
- Syarifuddin, Amir. 2002. *Garis-garis Besar Fiqhi*. Jakarta Timur: Kencana.
- Syafei, Rachmat. 2001. *Fiqh Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia
- Suhendi Hendi. 2014. *Fiqh Muamalah*. Jakarta. RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 1993. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sutrisno, Hadi. 2004. *Metodelogi Research*. Yogyakarta: Andi Offset
- Selestio Robby. 2013. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Airminum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis (Studi pada Konsumen CV. Sinar Mas Murni Distributor Oasis Cabang Jakarta Selatan, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1 Desember 2015*.
- Tjiptono Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Yunus, Mahmud. 2010. *Kamus Arab Indonesia*. Jakarta: PT. Mahmud Yunus Wa Dzurriyyah.



PEMERINTAH KABUPATEN LUWU UTARA

Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP)

Jalan Simpursiang No.27 Telp/Fax 0473-21536 992961 Masamba

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 10775/00213/SKP/DPMPTSP/I/2019

- Membaca : Permohonan Surat Keterangan Penelitian an. Mawar Putri Sahman beserta lampirannya.
Menimbang : Rekomendasi Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Luwu Utara Nomor 070/30/I/Bakesbangpol/2019, 24 Januari 2019
Mengingat
1. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2008 tentang Kementrian Negara;
 2. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2007 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah;
 4. Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu;
 5. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
 6. Peraturan Bupati Luwu Utara Nomor 11 Tahun 2018 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan, Non Perizinan dan Penanaman Modal Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Luwu Utara;

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Memberikan Surat Keterangan Penelitian Kepada :
- Nama : Mawar Putri Sahman
Nomor : 082346557701
Telepon
Alamat : Ds. Dandang, Desa Dandang Kecamatan Sabbang, Kab. Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan
Sekolah / : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo
Instansi
Judul : Strategi Pemasaran Terhadap Sistem Jual Beli Kopi (Studi Di Desa Dandang Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara)
Penelitian
Lokasi : Dandang, Desa Dandang Kecamatan Sabbang, Kab. Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan
Penelitian

Dengan ketentuan sebagai berikut

1. Surat Keterangan Penelitian ini berlaku selama 24 Januari s/d 7 Februari 2019.
2. Menaati semua peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.
3. Surat Keterangan Penelitian ini dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila pemegang surat ini tidak menaati ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surat Keterangan Penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan batal dengan sendirinya jika bertentangan dengan tujuan dan/atau ketentuan berlaku.

Dikeluarkan di : Masamba

Pada Tanggal : 25 Januari 2019



Retribusi : Rp. 0,00

No. Seri : 10775

Disampaikan kepada :

1. Lembar Pertama yang bersangkutan;
2. Lembar Kedua Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu;



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Agatis Telp. 0471-22076 Fax. 0471- 325195 Kota Palopo
E-mail : iainpalopo.febi@gmail.com

BERITA ACARA

Pada hari Selasa Tanggal, Tujuh Belas Bulan September Tahun Dua Ribu Sembilan Belas telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah atas skripsi Mahasiswa :

Nama : Mawar Putri Sahman
NIM : 15 0401 0142
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Jual Beli Kopi (Studi di Desa Dandang Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara)

Dengan hasil Skripsi:

- Skripsi di tolak dan Seminar Ulang
- Skripsi di terima tanpa Perbaikan
- Skripsi diterima dengan Perbaikan
- Skripsi tambahan tanpa Seminar Ulang

Dengan Penguji dan Pembimbing :

Ketua Sidang : Dr. Hj. Ramlah M, M.M
Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, M.A.
Penguji I : Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI.
Penguji II : Dr. Abdain, S.Ag., M.HI.
Pembimbing I : Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.
Pembimbing II : Zainuddin S, SE., M.Ak.

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Demikian Berita Acara ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

17 September 2019
Ketua Prodi

Dr. Fasiha, M.EI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Agatis Telp. 0471-22076 Fax. 0471- 325195 Kota Palopo
E-mail : iainpalopo.febi@gmail.com

BERITA ACARA

Pada hari Selasa Tanggal, Tujuh Belas Bulan September Tahun Dua Ribu Sembilan Belas telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah atas skripsi Mahasiswa :

Nama : Mawar Putri Sahman

NIM : 15 0401 0142

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Jual Beli Kopi (Studi di Desa Dandang Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara)

Dengan hasil Skripsi:

- Skripsi di tolak dan Seminar Ulang
- Skripsi di terima tanpa Perbaikan
- Skripsi diterima dengan Perbaikan
- Skripsi tambahan tanpa Seminar Ulang

Dengan Penguji dan Pembimbing :

Ketua Sidang : Dr. Hj. Ramlah M, M.M

Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, M.A.

Penguji I : Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI.

Penguji II : Dr. Abdain, S.Ag., M.HI.

Pembimbing I : Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.

Pembimbing II : Zainuddin S, SE., M.Ak.

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Demikian Berita Acara ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

17 September 2019

Ketua Prodi



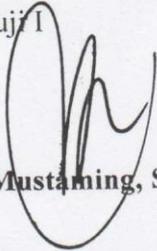
PENILAIAN UJIAN MUNAQASYAH

Nama Mahasiswa : Mawar Putri Sahman
NIM : 15 0401 0142
Program Studi : Ekonomi Syariah
Hari/Tanggal Ujian : Selasa, 17 September 2019
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Jual Beli Kopi (Studi di Desa Dandang Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara)

NO	ASPEK PENILAIAN	NILAI
A. NILAI TULISAN		
1	Pemilihan dan perumusan masalah serta relevansi. Teoritik dan hipotesis (kalau ada) dengan permasalahan	
2	Ketepatan aspek metodologi	
3	Kualitas sumber data (primer/sekunder, faktor-faktor kesulitan memperoleh/mencerna)	
4	Kekuatan analisis dan penyajian tulisan	
5	Kedalaman saran	
6	Tata tulisan	
JumlahNilai A		92
B. NILAI LISAN		
1	Kemampuan mengemukakan dan menguraikan pemikiran/pendapat	
2	Ketepatan dan relevansi jawaban	
3	Penguasaan materi skripsi	
4	Penampilan (sikap, emosi dan kesopanan)	
JumlahNilai B		93

17 September 2019

Penguji I



Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI.

Penguji II



Dr. Abdain, S.Ag., M.HI.

CATATAN HASIL UJIAN MUNAQASYAH

Nama Mahasiswa : Mawar Putri Sahman
NIM : 15 0402 0142
Program Studi : Perbankan Syariah
Hari/Tanggal Ujian : Selasa, 17 September 2019
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Jual Beli Kopi (Studi di Desa Dandang Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara)

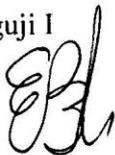
Keputusan Sidang : 1. Lulus tanpa perbaikan
② Lulus dengan konsultan
3. Lulus perbaikan tanpa konsultan
4. Tidak lulus

Aspek Perbaikan : ~~1.~~ Materi Pokok
2. Metodologi Penelitian
3. Bahasa
~~4.~~ Teknik Penulisan

Lain-lain : 1. Konsultan
2. Jangka waktu perbaikan *1 bl*

17 September 2019

Penguji I



Dr. Abdain, S.Ag., M.HI.

Penguji II



Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI.

RIWAYAT HIDUP



Mawar Putri Sahman, lahir pada tanggal 26 Januari 1997 di Desa Dandang Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara. Anak ke-lima dari enam bersaudara, buah cinta dari pasangan Ayahanda Sahman Manasa dan Ibunda Ruhama Sabir. Penulis menempuh dunia pendidikan tingkat sekolah dasar di SDN 008 Dandang pada tahun 2004 sampai pada tahun 2009. Kemudian pada tahun 2009 penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Sabbang dan dinyatakan lulus pada tahun 2013. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMA negeri 1 Sabbang dan dinyatakan lulus pada tahun 2015. Kemudian pada akhir tahun 2015 penulis diterima di perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dan mengambil Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam. Dan pada akhirnya penulis menulis skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Jual Beli Kopi (Studi Di Desa Dandang Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara)”**. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S1). Semoga kedepannya penulis bisa amanah dan bertanggung jawab dalam mengemban tugas, serta menjadi kebanggaan bagi keluarga khususnya bagi kedua orang tua tercinta. Aamiin Yaa Rabbal ‘Aalamiin.