STRATEGI PEMASARAN PRODUK BUBUK KOPI UD. TEKO LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

TESIS
Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:
Muhammad Aflahawan
NIM. F02416095

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAMNEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Aflahawan

NIM : F02416095

Program : Magister (S-2)

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Judul Tesis : Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi UD. Teko Lampung dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 20 Juni 2018
Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
1E92EAFF217577420
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Muhammad Aflahawan

PERSETUJUAN

Tesis Muhammad Aflahawan ini telah disetujui

Pada tanggal 20 Juni 2018

Oleh

Pembimbing,

02/08/2018

Dr. Hj. Ika Yunia Fauzia, Lc., M.E.I.

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis atas nama Muhammad Aflahawan ini telah diuji

pada tanggal 17 Juli 2018

Tim Penguji:

1. Prof. Dr. H. Burhan Djamaluddin, MA. (Ketua) .....
2. Dr. Fahrur Ulum, S. Pd., M. E. I. (Penguji) .....
3. Dr. Hj. Ika Yunia Fauzia, Lc., M. E. I. (Penguji) .....

Surabaya, 23 Juli 2018
Direktur Pascasarjana Universitas
Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya

KEMENTERIAN AGAMA PASCASARJANA SURABAYA UIN SUNAN AMPEL

Prof. Dr. H. Aswadi, M. Ag.
NIP. 196004121994031001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MUHAMMAD AFLAHAWAN
NIM : F02A16095
Fakultas/Jurusan : Pasca Ekonomi Syariah
E-mail address : muhammadaflahawan@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Sekripsi ☑ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi UD. Toko Lampung dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 April 2019

Penulis

(MUHAMMAD AFLAHAWAN)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Muhammad Aflahawan, 2018. *Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi UD. Teko Lampung dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Tesis, Pascasarjana (S2), Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Pembimbing: Dr. Hj. Ika Yunia, Lc., M.E.I.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Bubuk Kopi, dan Etika Bisnis Islam*

Tujuan penulisan tesis ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran, hambatan strategi pemasaran, dan implikasi etika bisnis Islam terhadap implementasi strategi pemasaran produk bubuk kopi UD. Teko Lampung. Strategi pemasaran dengan segala macam teori dan definisi yang ada, perlu aplikasi nyata dalam dunia bisnis. Berhasil atau tidak strategi pemasaran selalu mendapat tempat dan evaluasi berkelanjutan. Kompetisi dunia bisnis terus bergulir, yang sukses strateginya bakal dicontoh. Kemudian yang gagal strateginya jadi teguran. Banyaknya sentra produksi bubuk kopi menjadikan persaingan bisnis kopi kian panas. Segala daya upaya dalam strategi pemasaran bubuk kopi di semua perusahaan telah dikerahkan. Cukupkah bermodal strategi pemasaran dengan mengandalkan teori dan akal manusia?. Etika bisnis muncul untuk menjembatani strategi pemasaran agar mencapai *falah*. Etika yang terbentuk dari lingkungan, komunikasi, pengalaman hidup, dan ketaatan kepada Tuhan Yang Maha Esa mengantarkan manusia menjadi pribadi yang cerdas.

Metode kualitatif deskriptif dijadikan instrumen dalam mengupas penelitian ini. Observasi dan teknik wawancara akan menunjang penelitian ini. Berlandaskan teori strategi pemasaran ialah merumuskan sebuah gagasan untuk diterapkan dalam keseluruhan aktifitas ekonomi perusahaan demi mencapai cita-cita perusahaan dan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Dilanjutkan teori etika bisnis Islam adalah naluri alamiah yang terhubung dengan *maslahah* dan *mafsadah* dalam dunia bisnis serta perwujudan nyata untuk memperoleh ridho Allah.

Hasil strategi pemasaran produk bubuk kopi UD. Teko Lampung adalah belajar dari kesalahan perusahaan itu sendiri. Produk harus ada dan telah terbentuk agar tidak memicu kerusakan dalam dunia bisnis. Memasarkan produk yang belum diproduksi atau tidak ada wujudnya adalah sebuah kesalahan yang dijadikan pengalaman dan pelajaran berharga. Melupakan agama sebagai transportasi menggapai ridho Ilahi, menjadikan perusahaan ini sadar bahwa agama telah mengatur sedemikian indah untuk diilhami. Etika bisnis Islam dapat menelurkan beragam teori dengan catatan semuanya kembali kepada al-Qur’ān dan as-Sunnah.

Saran dari penelitian ini adalah konsistensi dalam penerapan strategi pemasaran, mengikuti perkembangan kemajuan teknologi, dan tetap menjaga etika bisnis Islam supaya mendapatkan kebaikan dunia serta akhirat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i

HALAMAN JUDUL ii

PERNYATAAN KEASLIAN iii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iv

PENGESAHAN TIM PENGUJI v

PEDOMAN TRANSLITERASI vi

ABSTRAK vii

KATA PENGANTAR viii

MOTTO x

HALAMAN PERSEMBAHAN xi

DAFTAR ISI xii

DAFTAR TABEL xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang..... 1

B. Identifikasi dan Batasan Masalah..... 6

C. Rumusan Masalah 7

D. Tujuan Penelitian 8

E. Kegunaan Penelitian 8

F. Kerangka Teori 9

G. Penelitian Terdahulu 12

H. Metode Penelitian 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Sistematika Pembahasan 20

BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN DAN ETIKA BISNIS ISLAM

A. Gambaran Umum Strategi dan Konsep Pemasaran Produk..... 22

B. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam 41

C. Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran 46

D. Geliat Strategi Pemasaran Bubuk Kopi di Indonesia 52

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN UD. TEKO LAMPUNG

A. Sejarah Berdirinya UD. Teko Lampung..... 56

B. Visi, Misi, dan Tujuan UD. Teko Lampung..... 59

C. Legalitas UD. Teko Lampung 60

D. Macam-Macam Produk 60

E. Pemasaran Produk Bubuk Kopi UD. Teko Lampung 61

F. Penggalian Data Informan UD. Teko Lampung..... 63

G. Observasi dan Dokumentasi pada Strategi Pemasaran Bubuk Kopi UD. Teko Lampung..... 64

BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK BUBUK KOPI UD. TEKO LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

A. Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi UD. Teko Lampung. 66

B. Hambatan Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi UD. Teko Lampung..... 70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Implikasi Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi UD. Teko Lampung..... 73

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 78

B. Saran 82

DAFTAR PUSTAKA 83

LAMPIRAN-LAMPIRAN 88

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap pengusaha pasti ingin usahanya dapat dikenal luas dan diketahui oleh banyak orang, baik itu produk maupun jasa. Melihat situasi demikian, para pengusaha mencoba berbagai upaya untuk memikirkan langkah baik apa yang harus ditempuh supaya produk maupun jasanya dapat dikenal. Disinilah perusahaan atau pengusaha meramu strategi yang tepat dalam pengenalan produknya sehingga dapat dengan mudah dikenal dan diketahui oleh banyak orang. Pengusaha atau perusahaan harus mampu menarik minat konsumen untuk terus membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi.[1]

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar.[2] Tujuan pemasaran adalah menukarkan nilai tambah yang ada ke sebanyak mungkin pembeli, sesering mungkin sehingga pembeli untung, penjual untung.[3] Dalam merumuskan strategi pemasaran, perusahaan hendaknya menganalisis keadaan eksternal maupun internal dengan baik. Hal ini sangat penting, karena tanpa analisis yang baik, perusahaan tidak dapat mengambil tindakan

---

[1] Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, Cet IV, 2004), 2.
[2] Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 29 No. 1, Desember 2015, 61.
[3] Tung Desem Waringin, *Marketing Revolution* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang tepat untuk kepentingan masa mendatang. Analisis strategis mempunyai fungsi sebagai berikut: 1) Untuk menentukan misi dan tujuan dari badan usaha; 2) Membantu upaya perusahaan dalam mencapai misi dan tujuan; 3) Untuk tindakan perbaikan dan penyesuaian bagi perusahaan dalam situasi dan kondisi.[4] Pemasaran dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memutuskan tujuan pemasaran yang dapat dilayani organisasi dengan sangat baik, dan mengembangkan proposisi nilai yang meyakinkan dimana organisasi dapat memenangkan, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen sasaran.[5]

Seorang pengusaha dalam Islam, secara umum harus berkiblat kepada tuntutan syara' yang bersumber pokok pada al-Qur'ān dan Ḥadits. Dari kedua sumber ini paling tidak seorang pengendali perusahaan akan memperhatikan prinsip persamaan dan toleran (tasamuḥ), keadilan ('adalah), dan saling menolong (ta'awun) yang saling menguntungkan.[6] Islam merupakan ajaran yang sempurna dan mempunyai sistem tersendiri dalam menghadapi problematika kehidupan, baik secara material maupun non-material. Dalam mengaplikasikan sistem yang telah ditetapkan oleh Allah tidak bisa dilakukan secara parsial, tetapi harus dipahami secara komprehensif.[7] Islam menuntun agar manusia berupaya menjalani hidup secara seimbang, memperhatikan

---

[4] A. B. Susanto dkk., *Value Marketing Paradigma Baru Pemasaran* (Jakarta Selatan: PT. Mizan Publika, 2004), 103.
[5] Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12 Jilid 2* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), xiii.
[6] Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah* (Malang: UIN Maliki Press, 2013), 166.
[7] Said Sa'ad Marton, *Ekonomi Islam Di tengah Krisis Ekonomi Global* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2004), xii.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesejahteraan hidup di dunia dan di akhirat. Sebagai prasyarat kesejahteraan hidup di dunia adalah bagaimana sumber-sumber daya ekonomi dapat dimanfaatkan secara maksimal dan benar dalam kerangka Islam.

Kata kunci dalam definisi pemasaran sharī'ah ini adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip mu'āmalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam.[8] Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran sendiri adalah bentuk mu'āmalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan sharī'ah. Pemasaran sharī'ah merupakan keilmuan dan strategi yang sangat dibutuhkan dalam menciptakan transaksi ekonomi yang adil dan transparan.[9]

Semua aspek dalam kehidupan ini tak lepas dari yang namanya etika. Etika ini seperti rambu-rambu, tidak boleh seenaknya saja atau mengikuti hawa nafsu. Begitu pula dengan pemasaran produk atau jasa, harus memahami dan menjaga etika dalam dunia usaha atau bisnis. Para pelaku usaha bila tidak mengetahui etika bisnis, maka ia akan hancur. Etika dalam dunia usaha atau bisnis akan menjadi dorongan atau motivasi tersendiri bagi

---

[8] Muhammad Saleh, "Strategi Pemasaran Takaful Keluarga Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya" (Tesis--IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2007), 3.

[9] Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi* (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016), 123.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

para pelaku usaha yang mengetahui benar tentang etika bisnis. Dalam realita bisnis terdapat kecenderungan bisnis tanpa memperhatikan etika. Pada tingkat dasar, etika berkaitan dengan cara kita bertindak dan cara kita menjalani kehidupan ini.[10] Dalam melaksanakan kegiatan bisnis hendaklah para pengusaha atau pelaku bisnis mengacu pada ajaran yang telah tertuang dalam al-Qur'ān dan Ḥadits agar terhindar dari kegiatan bisnis yang tidak sehat.[11]

Indonesia adalah salah satu negara produsen dan eksportir kopi paling besar di dunia. Kopi yang diekspor berbentuk dua macam, berupa kopi biji dan kopi bubuk. Selain itu, jika dilihat dari jenisnya ada dua jenis kopi yang diminati oleh konsumen yakni kopi arabika dan kopi robusta. Indonesia merupakan negara pemasok kopi robusta terbesar di dunia.[12] Kopi adalah produk perkebunan yang kini tengah menjadi andalan di Indonesia. Negara Indonesia berada di urutan ke empat setelah negara Brazil, Vietnam, Kolumbia, sebagai negara pengekspor kopi terbesar di dunia, dengan jumlah ekspor mencapai angka 666.000 ton pada tahun 2017.[13] Melihat pesatnya perkembangan produksi kopi di Indonesia pasti ditunjang penuh oleh perusahaan dan industri rumah tangga penghasil kopi. Industri kopi di dalam negeri sangat beragam, dari tingkat unit usaha berskala *home industry* hingga industri kopi berskala multinasional. Salah satunya adalah UD. Teko Lampung.

---

[10] Laura Hartman, Joe DesJardins, *Business Ethics: Decision-Making for Personal Integrity & Social Responsibility* penerjemah Danti Pujiati (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2011), 8.
[11] Annisa Mardatillah, "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam". Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik. Vol. 6 No. 1, April 2013, 93-94.
[12] Dumairy, *Perekonomian Indonesia* Cet. 5 (Jakarta: Erlangga, 1996), 216.
[13] https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/01/06/negara-pengekspor-kopi-terbesar-di-dunia diakses pada 13 April 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

UD. Teko Lampung merupakan salah satu produsen kopi bubuk di Lampung. UD. Teko Lampung berlokasi di Desa Banjar Negeri, Kecamatan Way Lima, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung. Perusahaan ini bergerak dalam bidang pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk dengan merek dagangannya "Teko Lampung". Motto yang diusung dalam pemasarannya adalah "Keep Silaturrahim dan Bangga Indonesia". Produk bubuk kopi Teko Lampung sudah sedikit banyak dikenal, meskipun skala produksi tidak besar. Penjualan yang tidak ditargetkan, dan pangsa pasar yang tidak ditargetkan, menjadi salah satu kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan ini. Pemasaran secara langsung, dan sistem online dilakukan untuk mendapat perhatian dari masyarakat dan *netizen* (pengguna internet). Ada distributor di wilayah tertentu membantu penjulan produk bubuk kopi UD. Teko Lampung, karena kenal secara langsung dengan pemilik perusahaan. Ini yang menjadikan cepatnya informasi dari satu pihak ke pihak lain berkenaan dengan produk bubuk kopi UD. Teko Lampung. Pemilik perusahaan tidak menunjuk atau memberi kriteria khusus untuk menjadi distributor, siapa saja yang ingin menjual produk kopi tersebut sangat dibolehkan.

Bubuk kopi UD. Teko Lampung ini ada 2 varian, bubuk kopi *mix* (olahan) dan bubuk kopi murni. Bubuk kopi UD. Teko Lampung ini sudah sampai ke daerah Jakarta, Tangerang, Sidoarjo, Surabaya, Mojokerto, Pasuruan, Madura, dan Banjarmasin. Ada pelanggan tetap, maupun tidak tetap sudah hal lumrah bagi perusahaan ini. Saat pelanggan yang biasanya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pesan bubuk kopi kemudian tidak memesan lagi dalam waktu yang cukup lama, pengusaha (*owner*) UD. Teko Lampung tidak gusar atau panik. Karena kopi adalah soal selera dan tidak bisa dipaksakan. Begitu pula dengan distributor, apabila ingin berhenti dalam menjual produk kopi UD. Teko Lampung juga tidak masalah.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul: **"Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi UD. Teko Lampung dalam Perspektif Etika Bisnis Islam"**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Dari latar belakang yang diuraikan sebelumnya dapat diidentifikasi masalah-masalah yang muncul kaitannya dengan tema penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Identifikasi Masalah

   Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut, maka dapat ditemukan identifikasi masalah sebagai berikut:

   a. Sejauh mana pemahaman pengusaha UD. Teko Lampung soal teori strategi pemasaran.
   b. Sejauh mana pemahaman pengusaha UD. Teko Lampung soal teori etika bisnis Islam.
   c. Bagaimana implementasi etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran produk bubuk kopi Teko Lampung.
   d. Bagaimana kaitan marketing atau pemasaran produk terhadap profitabilitas UD. Teko Lampung.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Teko Lampung.

f. Apa implikasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Teko Lampung terhadap eksistensi persaingan bisnis.

g. Apa kaitan etika bisnis Islam dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Teko Lampung.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah di atas. Maka peneliti memutuskan untuk membatasi masalah karena terbatasnya waktu dan daya yang tersedia. Maka identifikasi masalah dibatasi menjadi beberapa hal sebagai berikut:

a. Strategi pemasaran UD. Teko Lampung.

b. Implikasi strategi pemasaran UD. Teko Lampung.

c. Keterkaitan etika bisnis Islam dengan strategi pemasaran UD. Teko Lampung.

d. Implementasi etika bisnis Islam UD. Teko Lampung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk bubuk kopi UD. Teko Lampung dalam perspektif etika bisnis Islam?
2. Apa hambatan strategi pemasaran produk bubuk kopi UD. Teko Lampung?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Apa implikasi dari etika bisnis Islam terhadap implementasi strategi pemasaran produk bubuk kopi UD. Teko Lampung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk bubuk kopi UD. Teko Lampung dalam perspektif etika bisnis Islam.
2. Untuk mengetahui hambatan strategi pemasaran produk bubuk kopi UD. Teko Lampung.
3. Untuk mengetahui implikasi dari etika bisnis Islam terhadap implementasi strategi pemasaran produk bubuk kopi UD. Teko Lampung.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kegunaan atau manfaat, diantaranya adalah:

1. Kegunaan secara teoritis

   Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi dan tambahan daftar bacaan bagi para peneliti selanjutnya.

2. Kegunaan secara praktis

   Secara praktis, penelitian ini bermanfaat sebagai referensi atau bahan rujukan bagi para pengusaha.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Kerangka Teori

Dalam melakukan penelitian, perlu memakai beberapa teori yang digunakan, yaitu:

1. Strategi Pemasaran

Berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), pengertian strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Istilah strategi berasal dari kata Yunani yaitu strategis yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral, konsep ini relevan pada saat itu; karena memang kondisinya sedang berkecamuk perang. Strategi juga diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.[14]

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.[15] Pemasaran menurut Hermawan Kartajaya adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada *stakeholder*nya.[16] Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan

[14] Ziauddin Sardar, *Tantangan Dunia Dalam Islam Abad 21*, terjemah A. E Priyono Hasan, (Bandung: Mizan, 1996), ii
[15] Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi keduabelas* (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.
[16] Hermawan Kertajaya, *MarkPlus on Strategy* (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2002), 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.[17]

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syarī'ah. Kertajaya dan Sula (2006:26) dalam Nurul Ain mendefinisikan pemasaran dalam Islam merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam.[18]

Tabel 1.1

Nama	Definisi Strategi Pemasaran
Jerome McCarthy dan Willian D. Perreault, Jr	Gambar besar yang memperlihatkan hal-hal yang akan dilakukan perusahaan dalam pasar tertentu.
Philip Kotler dan Gary Amstrong	Logika pemasaran yang dilakukan atau dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran.
Guiltinan dan Paul	Pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.
Kurtz	Keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.
Michael Baker	Tujuan dasar meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.
Christian Hamburg	Semua upaya baik jangka pendek maupun jangka panjang di bidang pemasaran.
David Aaker	Sebuah proses yang dimulai dengan memindai lingkungan bisnis, baik internal maupun eksternal. Hal tersebut dilakukan dan dibutuhkan untuk memahami banyak aspek dari lingkungan eksternal dengan tujuan agar dapat bersaing dengan fokus perhatian yaitu aspek teknologi, ekonomi, hukum, budaya, dan politik.
Hausman dan Associates	Desain pemasaran jangka panjang untuk mengoptimalkan penjualan dengan memberikan pelanggan kepuasan.
Stanton	Sesuatu yang meliputi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk yang dapat

[17] Basu Swasta, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1990), 5.
[18] Nurul Ain, "Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya". *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 2 No. 7, Juli 2015, 557.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	memuaskan konsumen.
Tjiptono[19]	Alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.
Endah Prapti Lestari[20]	Serangkaian tindakan dan keputusan yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi, dan tujuan perusahaan.
Peter Fisk[21]	Menentukan bagaimana merk, produk, saluran, dan komunikasi harus dibangun dan dijalankan untuk mencapai sukses.
Muhammad Aflahawan	Merumuskan sebuah gagasan untuk diterapkan dalam keseluruhan aktifitas ekonomi perusahaan demi mencapai cita-cita perusahaan dan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

2. Etika Bisnis Islam

Secara etimologis, kata etika berasal dari bahasa Yunani yakni *ethos*. Kata yang terbentuk tunggal ini berarti adat atau kebiasaan. Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (akhlāq al-Islāmiyyah) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Prinsip moral dan etika bisnis dalam Islam tercakup dalam al-Qur‘ān dan Ḥadits, yang terdiri dari: 1) kebenaran; 2) amanah; 3) keikhlasan; 4) persaudaraan; 5) ilmu pengetahuan; dan 6) keadilan (Abdallha A. Hanafi dan Hamid Sallam dalam al-Awani, 2005: 36-39).[22]

[19] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andy, 2002), 6.
[20] Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Graha Ilmu 2011), 2.
[21] Peter Fisk, *Marketing Genius Diterjemahkan oleh Redaksi Majalah Marketing* (Jakarta: PT. Gramedia, 2007), 108.
[22] Chairiawaty, “Branding Identity Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam”. *Jurnal Ilmu Komunikas*i. Vol. 2 No. 2, Oktober 2012, 160.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.2

Nama	Definisi Etika Bisnis Islam
Fitri Amalia	Sejumlah perilaku etis bisnis (akhlāq al-Islāmiyyah) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram.
Ika Yunia Fauzia	Aktifitas yang dilandasi oleh saling ridho dan rahmat antara penjual dan pembeli, dalam sebuah aktivitas di dalam sebuah pasar.
Abdul Aziz[23]	Suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.
Hidayat Nataatmadja[24]	Pengejawantahan dari amal shaleh sesuai dengan bidang tugas masing-masing.
Faisal Badroen[25]	Pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis.
Muhammad Aflahawan	Naluri alamiah yang terhubung dengan *maslahah* dan *mafsadah* dalam dunia bisnis serta perwujudan nyata untuk memperoleh ridho Allah.

3. Kopi teko Lampung merupakan produk bubuk kopi hasil produksi UD. Teko Lampung.
4. Teko (baca: Bahasa Jawa) dari singkatan tempat kopi dan kakao.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang strategi pemasaran dan strategi pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam sudah banyak sekali yang membahas atau mengkaji permasalahan tersebut. Dalam penelitian terdahulu ini penulis akan memaparkan beberapa karya ilmiah yang terkait, dengan tujuan untuk mengetahui sudut pandang penelitian ilmiah yang telah dilakukan.

[23] Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 35.
[24] Hidayat Nataatmadja, *Inteligensi Spiritual: Inteligensi Manusia-Manusia Kreatif, Kaum Sufi dan Para Nabi* (Jakarta: Perenial Press, 2001), 59.
[25] Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2012), 70.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.3

No.	Nama, Universitas, Tahun	Judul Tesis, Jurnal	Metodologi dan Hasil
1.	Desi Sintiya, Oka Suryawardani, Gede Raka Universitas Udayana 2016	Jurnal: Strategi Pemasaran Kopi pada Perusahaan Kopi Banyuatis[26]	Metode Kualitatif Faktor internal dari Perusahaan Kopi Banyuatis di Denpasar yang dapat diidentifikasi merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Strategi yang dihasilkan adalah melakukan lebih banyak kegiatan promosi, didukung oleh kualitas produk yang baik dan sarana, prasarana yang memadai, memperluas jaringan pemasaran kopi Banyuatis, meningkatkan jumlah tenaga pemasaran agar mampu memanfaatkan peluang pertumbuhan ekonomi Bali.
2.	Dewi Diniaty, Agusrinal Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2014	Jurnal: Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan[27]	Metode Kualitatif Strategi Pemasaran yang akan dikembangkan dan mendapatkan perhatian lebih pada faktor promosi dan produk, karena kedua faktor ini mempunyai nilai positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan omset penjualan dibandingkan dengan faktor yang lainnya, dan ini menjadi dasar strategi pemasaran yang akan dilakukan pada *home industry* Saiko Sakato, agar target dan keinginan tercapai. Strategi Pemasaran untuk produk yang dilakukan yaitu, selalu memunculkan ide kreatif dan mengikuti permintaan dari konsumen, menciptakan inovasi baru, memberikan tambahan pada asesoris produk, dan menjaga kualitas produk, baik warna dan lainnya.
3.	Yogiswara Karishma, Tika Widiastuti Universitas Airlangga 2017	Jurnal: Etika Bisnis Islam dalam Pengelolaan Bisnis di Pesantren Mukmin Mandiri[28]	Metode Kualitatif Pengelolaan bisnis kopi mahkota raja di Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo menerapkan beberapa aspek etika bisnis Islam yaitu tidak menjual agama dalam produk, produksi harus halal, tidak boleh *over promise* dalam menawarkan produk, dan tidak boleh menambah harga jual karena label doa. Implementasi dari etika bisnis Islam oleh Pesantren Mukmin Mandiri, bahwa menjadi seorang Muslim tidak hanya mengejar duniawi yang berlebihan, tetapi menyeimbangkan antara urusan dunia dan akhirat.
4.	Ahmad Hulaimi,	Jurnal:	Metode Kualitatif

[26] Desi Sintiya, Oka Suryawardani, Gede Raka, "Strategi Pemasaran Kopi pada Perusahaan Kopi Banyuatis". *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. Vol. 5, No. 1, Januari 2016.
[27] Dewi Diniaty, Agusrinal, "Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan". *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*. Vol. 11, No. 2, Juni 2014.
[28] Yogiswara Karishma W, Tika Widiastuti, "Etika Bisnis Islam dalam Pengelolaan Bisnis di Pesantren Mukmin Mandiri". *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*. Vol. 4 No. 6, Juni 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Sahri, Moh. Huzaini Universitas Mataram 2017	Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi[29]	Pemasaran yang dilakukan oleh pedagang sapi kec. Masbagik Lombok Timur dalam menjual sapi yaitu secara langsung dan secara timbangan. Pedagang sapi Kec. Masbagik Lombok Timur dalam kajian Etika Bisnis Islam belum sepenuhnya menerapkan prinsip etika bisnis Islam, misalnya prinsip kejujuran, longgar, bermurah hati, dan membangun hubungan baik.
5.	Elida Elfi Barus dan Nuriani STAI Al Islahyah Binjai Sumatera Utara 2016	Jurnal: Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan)[30]	Metode Kualitatif RM Wong Solo menerapkan konsep etika bisnis Islam yang berlandaskan syariah. Peneliti melihat dari segi karyawan, kualitas produk dan kepemimpinannya. Pekerja merasa bekerja adalah jihad, berlandaskan al-Qur'an surat ash-Shaff ayat 10-11. Karena bagi mereka bisnis bukan hanya mengejar keuntungan duniawi semata, tapi juga mengharap ridho dari Allah SWT. Implementasi etika bisnis Islam pada RM Wong Solo sudah diterapkan dengan cukup baik.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena sosial dan pada pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan di bawah studi.[31] Menurut Bogdan dan Taylor mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati.[32] Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis

[29] Ahmad Hulaimi, Sahri, Moh. Huzaini, "Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 2, No. 1, Januari-Juni 2017.
[30] Elida Elfi Barus dan Nuriani, "Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan)". *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*. Vol. 2, No. 2, September 2016.
[31] Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2012), 2.
[32] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda, 2006), 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok.[33]

Deskriptif kata tertulis dalam penelitian ini adalah berbentuk lisan yang diperoleh dari wawancara. Dalam hal ini, penulis melakukan penelitian dengan cara mengamati dan mengumpulkan data dan kemudian data yang diperoleh, disusun dan dikembangkan dan selanjutnya dikemukakan secara objektif kemudian dianalisis.

2. Sumber Data

Data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu. Data merupakan fakta tentang karakteristik tertentu dari suatu fenomena yang diperoleh melalui pengamatan.[34] Penelitian ini membutuhkan data primer dan data sekunder. Adapun sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut.

a. Sumber Data Primer

Data adalah bahan keterangan tentang sesuatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian.[35] Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa

[33] Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 60.
[34] Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT Refika Aditama, 2010), 280.
[35] M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*: *Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 129.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan peneliti.[36] Sumber data primer dalam penelitian ini adalah subjek penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi penelitian dengan interview atau wawancara. Dalam hal ini subjek dari penelitian adalah sebagai berikut.

1) Wawancara dengan pemilik UD. Teko Lampung: Anuf Riwando
2) Distributor kopi Teko Lampung

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.[37] Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.[38] Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada, baik dari perpustakaan atau dari laporan-laporan peneliti terdahulu. Data sekunder disebut juga data tersedia.[39] Data sekunder diperoleh dari literatur terkait yang berhubungan dengan objek penelitian, diantaranya skripsi atau tesis terdahulu, jurnal penelitian, dan literatur yang berkaitan dengan topik penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ditinjau dari segi cara atau teknik pengumpulannya dapat dilaksanakan dengan interview (wawancara),

[36] Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011), 42.
[37] Ibid., 42.
[38] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 62.
[39] Masruhan, *Metodologi Penelitian Hukum* (Surabaya: Hilal Pustaka, 2013), 93-94.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

observasi (pengamatan), dan bahan dokumenter atau gabungan dari ketiga jenis tersebut.[40]

a. Wawancara

Wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden. Jadi melalui wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam.[41] Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan cara langsung baik secara struktur maupun bebas dengan:

1) Penanggung jawab UD. Teko Lampung.
2) Karyawan UD. Teko Lampung.
3) Distributor.
4) Konsumen atau pelanggan tetap.

b. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung ke lapangan, pada obyek penelitian (dengan melakukan pencatatan sistematis mengenai fenomena yang diteliti).[42] Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipasi pasif yaitu peneliti datang ke tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.[43] Dalam hal ini, penulis melakukan observasi langsung terhadap proses produksi

[40] Nur Indiantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen* (Yogyakarta: BPFE, 2002), 159.
[41] Mohammad Nasir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988), 25.
[42] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), 204.
[43] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 227.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bubuk kopi dan strategi-strategi pemasaran yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran UD. Teko Lampung.

c. Dokumen

Dokumen dapat digunakan untuk menguji, menafsirkan, dan meramalkan. Dokumen dapat dibedakan atas dokumen resmi dan dokumen pribadi. Dokumen resmi adalah informasi yang dikemas dalam bentuk memo, pengumuman, instruksi, aturan organisasi, risalah, surat keputusan, atau media massa seperti majalah, berita, koran, dan lain-lain. Sedangkan dokumen pribadi adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman, dan kepercayaan, biasanya dalam bentuk buku harian, surat pribadi dan autobiografi.[44]

4. Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil dihimpun dari lapangan maka peneliti menggunakan teknik-teknik pengolahan data sebagai berikut:

a. *Organizing*, yaitu menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis.[45] Penulis melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk dianalisis dan menyusun data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan penulis dalam menganalisa data.

[44] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian*, 117.
[45] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 243.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. *Editing*, yaitu pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevansi dengan penelitian.[46] Dalam hal ini penulis akan mengambil data yang akan dianalisis dengan rumusan masalah saja.

c. Penemuan hasil, yaitu dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan, yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah.[47]

5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif kualitatif yaitu cara analisis yang cenderung menggunakan kata-kata untuk menjelaskan fenomena atau data yang diperoleh.[48] Aktifitas dalam analisis data yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing or verification*. Data-data yang sudah dikumpulkan yaitu data *collection* akan direduksi yaitu dilakukan dengan cara mengurangi data yang tidak sesuai dengan fokus penelitian. Setelah data direduksi, data didisplay yaitu dibedakan berdasarkan jenis klasifikasi yang telah ditentukan. Data yang sudah direduksi dan didisplay, maka

[46] Ibid., 245.
[47] Ibid., 246.
[48] Drajat Suharjo, *Metode Penelitian dan Penulisan Laporan Ilmiah* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993), 178.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tahap selanjutnya adalah *verification*/ mengkroscek data yang ada dengan kebenarannya setelah itu penarikan kesimpulan.[49]

Pengujian keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data.[50] Peneliti melakukan triangulasi data dengan cara *cross check* data antara hasil observasi dengan data sekunder, hasil observasi dengan hasil wawancara dan data sekunder dengan hasil wawancara.

I. Sistematika Pembahasan

Penulisan tesis ini disusun secara sistematis agar mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, sistematika pembahasan dalam penelitian ini akan dibahas dalam 5 bab, yakni sebagai berikut:

Bab pertama adalah pendahuluan. Bab ini memberikan gambaran secara umum yang meliputi; Latar Belakang Masalah, Identifikasi dan Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Kerangka Teori, Penelitian Terdahulu, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

Bab kedua adalah kerangka teoritis. Pada bab ini membahas tentang teori strategi dan konsep pemasaran produk, teori strategi pemasaran dalam perspektif Islam, teori etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran, dan geliat strategi pemasaran bubuk kopi di Indonesia.

---

[49] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 246.
[50] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian*, 330.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab ketiga adalah data penelitian membahas tentang gambaran umum UD. Teko Lampung, meliputi: sejarah UD. Teko Lampung, visi, misi, dan tujuan, macam-macam produk, strategi pemasaran bubuk kopi UD. Teko Lampung, penggalian data informan UD. Teko Lampung, observasi dan dokumentasi.

Bab keempat adalah analisis data. Pada bab ini adalah analisis data dari hasil penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk bubuk kopi UD. Teko Lampung dalam perspektif etika bisnis Islam.

Bab kelima adalah penutup. Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan upaya memahami jawaban-jawaban atas rumusan masalah dan juga berisi tentang kata penutup dan daftar pustaka sebagai referensi dalam penulisan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN DAN ETIKA BISNIS ISLAM

A. Gambaran Umum Strategi dan Konsep Pemasaran Produk

1. Definisi dan Manfaat Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk memompa sumber daya manusia agar mampu menemukan ide-ide cemerlang, langkah positif dalam dunia bisnis, dan mampu mengikuti perkembangan zaman. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.[1] Dalam perusahaan dibutuhkan strategi yang tepat dan perencanaan jangka panjang untuk dapat bersaing dalam persaingan global yang ketat. Salah satu tujuan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika terdapat perubahan-perubahan dalam pemasaran.

Strategi pemasaran adalah merumuskan sebuah gagasan untuk diterapkan dalam keseluruhan aktifitas ekonomi perusahaan demi mencapai cita-cita perusahaan dan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Strategi pemasaran lebih merupakan komposisi seni menjual produk, sehingga strategi pemasaran berawal dari proses perancangan produk, sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Strategi pemasaran

[1] Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi keduabelas* (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan suatu usaha atau kegiatan yang digunakan untuk mengarahkan dan menciptakan suatu standar tertentu di dalam kehidupan masyarakat. Dengan strategi, perusahaan mampu menciptakan produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan atau konsumen, dan pendistribusian produk secara optimal. Dua manfaat yang didapat oleh perusahaan dengan strategi pemasaran yaitu:

a. Produk dapat memenuhi harapan konsumen atau pelanggan.

   Pada dasarnya harapan konsumen atau pelanggan yang paling utama adalah kepuasan. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur apakah manajemen perusahaan berhasil atau tidak dalam aktifitas ekonominya. Tidak dapat dipungkiri bahwa kepuasan konsumen adalah syarat mutlak bagi perusahaan untuk menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas tertinggi, sehingga perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan dan mampu bertahan di dunia persaingan bisnis.

   Setiap konsumen mengharapkan pelayanan yang baik, konsumen mempunyai hak akan informasi yang jujur dan benar tentang produk yang akan dibelinya, konsumen mengharapkan kelayakan harga atas barang yang dibelinya, dan konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi setelah membeli produk tersebut.

b. Distribusi produk secara optimal

   Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Dengan memahami cakupan target pasar, produsen bisa dengan mudah melakukan pemasaran melalui peranan distributor ataupun perantara. Distributor adalah perantara yang menyalurkan produk dari pabrikan (*manufacturer*) ke pengecer (*retailer*).

2. Lingkup Strategi Pemasaran dan Aktifitas Ekonomi Perusahaan

   a. Strategi Pemasaran di Lingkungan Internal dan Eksternal Bisnis

      Lingkungan pemasaran adalah lingkungan perusahaan yang terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran.

      1) Lingkungan internal

         Adalah kegiatan-kegiatan internal perusahaan yang dapat dikendalikan. Artinya, untuk mencapai tujuan dan menjalankan strategi pemasaran, pemasar mampu melakukan pengendalian atau pengaturan atas operasi kegiatan-kegiatan tersebut seperti yang dikehendaki perusahaan.

      2) Lingkungan eksternal

         Adalah pengaruh-pengaruh tidak langsung yang berada di luar kekuasaan atau kendali pemasar. Pengaruh-pengaruh tersebut akan memaksa pemasar untuk menyesuaikan arah dan strateginya agar tetap survive dilingkungannya.

   b. Penentuan Harga, Promosi, dan Penyaluran Produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Prinsip-prinsip penetapan harga

(a) Perusahaan dalam menetapkan harga mencakup pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, dan menentukan harga akhir.

(b) Perusahaan tidak harus selalu mencari profit maksimum melalui penetapan harga. Tetapi melalui memaksimumkan pertumbuhan penjualan, penguasaan pasar, dan kepemimpinan produk atau kualitas.

(c) Perusahaan harus memahami permintaan terhadap perubahan harga.

2) Pengertian promosi

Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting. Beberapa cara dilakukan perusahaan agar penjualan produk meningkat inilah tujuan utama promosi. Pembeli adalah raja, para produsen bersaing untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yang dijualnya. Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli.[2] Kegiatan promosi diantaranya:

(a) Periklanan

[2] Zikmund Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Edisi kesepuluh* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.[3] Salah satu fungsi periklanan itu sendiri adalah memberi informasi (*informing*) menjadikan konsumen sadar perihal merek-merek baru, serta memberi penciptaan citra merek yang positif.

(b) *Personal Selling*

Adalah bentuk promosi secara *personal* dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.[4]

(c) Promosi penjualan

Adalah insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk, biasanya untuk jangka pendek. Misalnya kupon, sayembara, perlombaan, sampel produk, premi langsung cair, pertunjukan dagang, tukar tambah, dan pameran.[5]

(d) Publisitas

Adalah usaha *public relations* untuk mengkomunikasikan kegiatan dan kebijakan perusahaan melalui berbagai *event* penting yang menarik perhatian media massa, sehingga diliput dan disebarluaskan secara gratis (tanpa menyewa media), yang

---

[3] Darmadi Durianto, Anton Wachidin, dan Hendrawan Supratikno, *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 1.
[4] Sistaningrum, *Manajemen Penjualan Produk Cetakan kelima* (Yogyakarta: Kanisius, 2006), 100.
[5] Boyd, Harper W, Orville C. Walker dan Jean Claude Lerreche, Terjemahan Imam Nurmawan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2000), 66.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada gilirannya menanamkan citra tertentu tentang perusahaan atau lembaga di kalangan publiknya.[6]

3) Penyaluran Produk

Penyaluran produk adalah kegiatan distribusi guna menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.

c. Aktifitas Ekonomi Perusahaan

Definisi aktifitas ekonomi atau kegiatan ekonomi adalah kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh barang atau jasa tertentu sesuai dengan kebutuhan untuk mencapai kesejahteraan dalam hidup. Dalam penjabaran pada umumnya, aktifitas ekonomi terbagi menjadi 3 yaitu:

1) Produksi

Produksi adalah kegiatan menciptakan barang atau produk yang memiliki nilai manfaat di masa kini dan masa mendatang.

2) Distribusi

Distribusi adalah kegiatan penyaluran barang hasil produksi. Lingkup dari distribusi sendiri adalah pendapatan. Distribusi terwujud di dalam pasar, yaitu tempat bertemunya para penjual dan pembeli. Penjual menawarkan barang hasil produksi dengan mempertimbangkan; harga, harga input, teknologi, dan ekspektasi,

[6] Ani Yuningsih, "Corporate Social Responsibility (CSR) Antara Publisitas, Citra, dan Etika dalam Profesi Public Relations". *Jurnal Mediator*. Vol. 6 No. 2, Desember 2005, 320.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sedangkan pembeli membeli barang dengan pertimbangan; harga, pendapatan, teknologi, dan ekspektasi.[7]

3) Konsumsi

Konsumsi adalah pemakaian atau penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup.

3. Definisi Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengkombinasikan antara etika dan pemenuhan produk atau jasa sekarang dan masa yang akan datang dengan struktur manajemen yang baik dan memberi nilai positif kepada konsumen. Berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan serta mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menarik konsumen baru sekaligus memberi kepuasan terhadap konsumen. Memfokuskan pada kebutuhan konsumen atau pembeli adalah maksud dari konsep pemasaran. Sedangkan konsep penjualan yakni pemfokusan pada penjualan. Dengan begitu, konsep ini cenderung mengedepankan produk yang dibuat sebaik-baiknya dan dapat memuaskan konsumen, kemudian baru dipikirkan bagaimana cara menjualnya.

Menurut Kotler dan Amstrong, konsep pemasaran adalah pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan

[7] N. Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi* Jilid I (Jakarta: Erlangga, 2000), 77.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lebih baik dari pada pesaing. Menurut Kotler, uraian konsep inti dari pemasaran adalah sebagai berikut[8]:

a. Kebutuhan dan keinginan

Kebutuhan manusia adalah keadaan alamiah tidak memiliki kepuasan dasar. Rancangan paling mendasar dalam pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan adalah suatu ketidak beradaan yang dirasakan untuk memenuhi kepuasan dasar.[9] Adanya kebutuhan berarti adapula ketahanan, dengan memenuhi kebutuhan hidup nalurinya ingin mempertahankan hidup. Dalam intensitasnya kebutuhan dapat dibagi menjadi tiga bagian, yakni kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Manusia perlu makan dan minum, kalau tidak dipenuhi kebutuhan tersebut baik makan serta minum tentu akan berakibat tidak baik terhadap kelangsungan hidup manusia. Kebutuhan akan pakaian, tempat tinggal, perlindungan dari negara, pendidikan, dan lain-lain sangat dibutuhkan oleh manusia. Keseluruhan kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia. Sifat dari kebutuhan adalah sunnatullah, artinya sudah built-in dalam setiap diri manusia.[10]

Selanjutnya keinginan adalah berpadunya antara akal dan hati untuk menjadikan diri manusia itu sendiri lebih semangat. Keinginan setiap manusia beragam tapi tujuannya sama untuk kebahagian diri

[8] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007), 7.
[9] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 13.
[10] M. Nur Rianto al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sendiri dan orang-orang yang ada disekelilingnya. Manusia menerbitkan permintaan akan produk dengan nilai serta manfaat yang dapat memberi kepuasan. Masalah yang muncul dalam ilmu ekonomi adalah keinginan yang tak terbatas namun dibatasi oleh sumber daya yang terbatas, sehingga tumbuhlah masalah kelangkaan akibat *lag* yang terjadi antara keinginan dan sumber daya.[11]

b. Permintaan

Permintaan adalah upaya untuk mendapatkan produk yang sesuai harapan dengan prinsip akad yang berlaku. Pada harga tertentu dan waktu tertentu konsumen membeli suatu barang didasari keinginan adalah pengertian umum dari permintaan. Keinginan tentu menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli. Manusia menginginkan produk diimbangi oleh kemampuan untuk membeli produk dengan harga yang ditentukan.

c. Pertukaran dan transaksi

Pertukaran adalah sebuah proses antara keterlibatan dua pihak atau lebih dengan komunikasi serta penyerahan barang yang bernilai disertai kesepakatan. Intinya pihak pertama menginginkan barang yang dimiliki oleh pihak kedua dengan cara menukarkan barang yang dimiliki oleh pihak pertama. Kedua belah pihak ini harus berunding dan menemukan kata muwāfaqah (mufakat). Terjadi atau tidaknya

[11] Ibid, 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertukaran tergantung apakah kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran yang saling menguntungkan.

Transaksi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan seseorang dan dapat mengakibatkan perubahan terhadap harta atau keuangan, baik itu bertambah ataupun berkurang. Contohnya membeli barang, menjual barang atau harta, membayar kredit bank atau membayar hutang, dan membayar segala macam biaya untuk memenuhi kebutuhan hidup.

d. Produk

Produk adalah hasil proses produksi yang dikerjakan oleh produsen yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Macam-macam produk yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi adalah produk yang dipakai oleh konsumen tingkat akhir, artinya konsumen membeli kemudian digunakan langsung sehingga tidak dijual kembali. Berikutnya produk industri adalah produk yang dibeli oleh produsen yang nantinya akan dijual kembali atau dipakai sebagai bahan baku untuk kegiatan produksi. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu memberikan kepuasan paling tinggi kepada konsumen.

e. Pasar

Secara umum pasar adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Penjual menyediakan barang dagangan atau produk, sedangkan pembeli membawa uang untuk membeli barang dagangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau produk tersebut. Dengan berkembangnya teori, definisi pasar dapat dimaknai kegiatan jual beli, transaksi jual beli, dan aktivitas jual beli. Asal ada keinginan, daya beli, dan sikap dalam pembelian ini merupakan faktor pendukung terjadinya pasar. Tiga fungsi utama pasar ialah fungsi distribusi, fungsi pembentukan harga, dan fungsi promosi.

f. Pemasaran, pemasar

Pemasaran adalah kegiatan yang mengamati, menilai, dan mengeksekusi pasar agar mewujudkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam situasi biasa pemasaran mencakup melayani pasar pengguna akhir bersama pesaing. Perusahaan dan pesaing mengirimkan produk dan pesan mereka langsung kepada konsumen atau lewat perantara pemasaran kepada pengguna akhir, sehingga pemasaran titik kuncinya adalah proses pertukaran yang terjadi antara dua pihak atau lebih. Suatu proses pemasaran tidak dapat berjalan apabila adanya kehadiran tidak adanya kehadiran seorang tenaga pemasar. Jika suatu pihak lebih aktif dalam mengusahakan terjadinya pertukaran dibandingkan dengan pihak lain, kita menamakan pihak pertama sebagai pemasar dan pihak kedua sebagai prospek atau calon pembeli.

Pemasar adalah pihak yang aktif untuk melakukan penjualan sebuah produk perusahaan dengan menguasai info produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sementara prospek adalah pihak yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.

g. Nilai, biaya dan kepuasan

Setiap konsumen akan berusaha untuk memilih produk mana yang akan memberikan kepuasan terhadap dirinya. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai disini ada yang diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut. Dan ada nilai intrinsik yaitu nilai guna dari produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

4. Strategi Pemasaran dan *Marketing Mix*

Unsur pelengkap dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, adalah strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyusun pola penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan target pasarannya. Kotler, memberikan definisi mengenai bauran pemasaran, yaitu: “Perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan -*product*, *price*, *promotions*, *place*- yang dipadukan oleh perusahaan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran."[12] Merujuk definisi yang telah dikemukakan oleh Kotler, bahwa umum diketahui bahwa strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan komponen-komponen yang dimanfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualan, menurut hermawan kertajaya bahwa pemasaran terdiri dari 4p (*product, price, place, promotion*).[13]

Banyak yang sependapat dengan apa yang telah dikemukakan oleh Kotler mengenai definisi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Artinya salah satu dari 4p yakni *product, price, place*, dan *promotion* merupakan opsi yang bisa digunakan pertama kali oleh perusahaan atau pengusaha untuk mengawali strategi pemasarannya, dengan mencermati pasar sasarannya. Ataupun ke empat komponen ini dijadikan satu dalam strategi pemasaran dengan melihat adanya peluang pasar yang prospek atau menguntungkan bagi perusahaan. Secara singkat penjelasan ke empat unsur atau komponen di atas adalah sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk perusahaan terbagi dalam dua kategori yakni barang dan jasa. Perusahaan meluncurkan produk untuk bisa dilihat, dimengerti, dimiliki serta dikonsumsi oleh konsumen. Produk harus baik dan diterima oleh konsumen atau pelanggan. Persaingan dalam dunia bisnis,

[12] Philip Kotler, *Marketing Management*, The Millenium Edition (New Jersey: Prentice Hall, 2000), 15.
[13] Amin Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), 59-62.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadikan perusahaan dapat mengedepankan antara kualitas dan kuantitas. Mengedepankan kualitas produk berarti perusahaan memiliki aspek manusiawi yang tinggi, karena sejatinya manajemen perusahaan adalah manusia yang pasti akan mengkonsumsi produk yang halal lagi baik dari perusahaan lain untuk kehidupan sehari-harinya. Produk halal lagi baik harus diutamakan oleh perusahaan, terlebih bila mengedepankan kualitas.

b. Harga (*price*)

Harga produk murah dan terjangkau jelas menjadi incaran banyak konsumen, terlebih produk murah berkualitas tentu akan menarik minat banyak konsumen. Tidak mudah bagi perusahaan untuk menetapkan harga suatu produk, mengingat konsumen secara prosentase atau garis besar terlebih dahulu melihat harga suatu produk sebelum membeli. Bahwa harga menjadikan konsumen atau pelanggan memiliki pertimbangan dalam membeli suatu produk. Pengusaha atau perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk memiliki tujuan yang beragam antara yang satu dengan yang lainnya, diantaranya adalah:

1) Penetapan harga untuk memperoleh hasil materiil dan laba.
2) Menghadirkan persaingan pasar yang kompetitif dengan kestabilan harga.
3) Berorientasi menjaga loyalitas konsumen.
4) Bertujuan meningkatkan volume penjualan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perusahaan mempunyai batasan dalam menetapkan harga produk, bahwa harga produk yang mahal dan umumnya bagi konsumen kebanyakan tidak dapat menjangkau akan menjadikan blunder besar bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan atau pengusaha harus adil dalam menetapkan harga produk, dalam artian adil disini adalah logis dan dapat diterima secara umum oleh konsumen. Menurut Ibnu Taimiyah harga yang adil adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dan diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu berbeda.[14]

c. Saluran distribusi (*place*)

Perusahaan menempatkan produknya supaya mudah didapatkan oleh konsumen atau dimana konsumen bisa mendapatkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mampu mempertemukan antara penjual dan pembeli, sehingga produk perusahaan bisa dijangkau serta adanya permintaan yang berkelanjutan dari konsumen atau pelanggan. Fungsi distribusi suatu perusahaan adalah untuk memastikan bahwa produk yang tepat tersedia pada saat yang tepat.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi produk jelas bukan produk baru, karena produk baru akan melewati proses sosialisasi yang panjang untuk dapat ketahap

[14] Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: Grama Publising, 1996), 210.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

promosi. Promosi produk oleh sebuah perusahaan dilakukan karena beberapa faktor diantaranya:

1) Produk dinilai mahal oleh konsumen meski kualitas produk tersebut teruji.
2) Produk mendapat kompetitor atau pesaing dari produk perusahaan lain yang menawarkan *benefit* atau keuntungan lebih yang bisa didapat oleh konsumen.
3) Perusahaan ingin memangkas laba atau keuntungan dari penjualan produk, agar produknya laku keras dipasaran dan perusahaan dapat bertahan dalam persaingan dunia bisnis.
4) Perusahaan bekerjasama dengan perusahaan lain, atau menggandeng instansi tertentu untuk saling bersinergi dan menguntungkan.

5. Strategi Pemasaran, Pangsa Pasar, dan Target Pasar

Pangsa pasar sangat luas dan beragam, tidak bisa menitik beratkan pada satu segmen atau keadaan tertentu. Artinya pangsa pasar merupakan bagian pasar yang dapat dijangkau atau diraih oleh perusahaan. Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) definisi pangsa pasar adalah jumlah penjualan produk atau komoditas suatu penjualan dibandingkan dengan penjualan produk atau komoditas itu dalam industri atau penghasil secara keseluruhan. Pangsa pasar menerangkan penjualan perusahaan sebagai presentase volume keseluruhan penjualan dalam industri, market, ataupun produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Kotler dan Keller, beberapa peneliti mencoba mendefinisikan segmentasi dengan melihat dari beberapa pandangan karakteristik:

a. Geografis

Segmentasi geografis, membagi pasar menjadi beberapa unit geografis, seperti negara, daerah, kota, atau lingkungan. Perusahaan dapat mengoperasikan satu atau beberapa area, atau mengoperasikan semuanya, tetapi tetap memberi perhatian pada variasi lokal.

Perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasarannya sesuai dengan kriteria negara geografis, negara, daerah, negara, kota, lingkungan, atau kode pos. Pendekatan geo klaster menggabungkan data demografi dengan data geografis untuk membuat profil yang lebih akurat atau tertentu.

b. Demografis

Segmentasi demografis adalah mendekati dan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok sejenis berdasarkan variabel demografi. Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variable seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, generasi, ras, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Salah satu alasan variable demografis begitu popular dengan para pemasar adalah bahwa mereka sering dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Psikografis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Segmentasi psikografis, ilmu pengetahuan psikologi dan demografi untuk lebih memahami konsumen. Pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan psikologis atau karakter kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai. Faktor psikografis melingkupi kelas sosial, personalitas, dan gaya hidup.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia target adalah sasaran. Target pasar adalah sebuah kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan agar tertarik untuk membeli produk yang dipasarkannya. Manfaat dari target pasar adalah:

a. Memudahkan dalam penyelarasan atau penyesuaian produk dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan dengan target pasar.
b. Mengukur serta mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran.
c. Menggunakan sumber daya perusahaan yang terbatas secara efisien dan efektif.

Ada beberapa faktor yang dapat dicermati dalam mempelajari masalah perusahaan yang belum dapat mencapai target pangsa pasarnya yakni:

a. Target pangsa pasar yang terlalu tinggi.
b. Hadirnya kompetitor atau pesaing baru.
c. Daya saing perusahaan menurun.
d. Aktifitas promosi yang tidak mencapai sasaran.

6. Desain Pemasaran Jangka Pendek dan Panjang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Desain (*design*) memiliki arti rancangan, pola, desain pemasaran berarti rancangan atau pola pemasaran. Pengertian ini bisa lebih dekat dengan perencanaan jangka pendek atau panjang dalam pemasaran oleh sebuah perusahaan. Perencanaan pemasaran oleh sebuah perusahaan memiliki manfaat bagi perusahaan itu sendiri, diantaranya:

a. Mendorong manajemen hingga jajaran direksi perusahaan untuk berpikir jauh ke depan demi kelangsungan hidup perusahaan.
b. Upaya untuk pengorganisasian kegiatan pemasaran secara lebih baik.
c. Upaya untuk memantau kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan yang didasarkan atas parameter prestasi kerja yang telah ditetapkan dalam konsep perusahaan.

Pembentukan konsep pemasaran mendeskripsikan kegiatan yang dilaksanakan dalam bidang pemasaran. Dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan, untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu dibidang pemasaran pada waktu tertentu dimasa yang akan datang.

a. Pemasaran jangka pendek

   Perencanaan pemasaran jangka pendek relatif singkat umumnyanya 1 tahun atau kurang. Contohnya kampanye, periklanan, penjadwalan kerja, pembagian daerah operasi daya penjualan.

   Kendala yang dihadapi jangka pendek: kampanye periklanan untuk periode yang akan datang, pembelian pada musim yang akan datang, menyangkut daerah operasi dari tenaga penjualannya.

b. Pemasaran jangka panjang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perencanaan pemasaran jangka panjang merupakan komponen dari perencanaan strategis dan hal itu biasanya diasosiasikan dengan strategi fungsional. Contohnya perencanaan perluasan usaha untuk 10 tahun ke depan.

Kendala yang dihadapi jangka panjang: masalah perluasan pabrik, pasar, produk, dan masalah distribusi.

Perencanaan strategis adalah proses yang dilakukan suatu organisasi untuk menentukan strategi atau arahan, serta mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber dayanya (termasuk modal dan sumber daya manusia) untuk mencapai strategi ini.

B. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Kombinasi antara ilmu, pengetahuan, dan pengalaman untuk mengadakan dan mengeksekusi bisnis ke wilayah dunia bisnis dengan rambu-rambu al-Qur‘ān dan as-Sunnah inilah definisi strategi pemasaran dalam perspektif Islam.

Pemasaran dalam perspektif Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.[15] Kata kunci dalam definisi strategi pemasaran sharī‘ah ini adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses

[15] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 26-27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam.[16]

Dari definisi strategi pemasaran syariah di atas, hal-hal yang memenuhi strategi pemasaran dalam perspektif Islam adalah sebagai berikut:[17]

1. Membangun visi bisnis spiritual. Visi bisnis Islam dibangun berdasarkan kebenaran peradaban (Thafaqah Islam), yaitu ilmu yang bersumber dan terikat oleh akidah doktrin tunggal yang sempurna iman, syari'at. Dalam visi bisnis spiritual selalu menciptakan perbuatan yang baik dilandasi oleh keimanan.

   Sebagaimana firman Allah dalam surat al-Kahfi ayat 107-108.

   إِنَّ ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ وَعَمِلُواْ ٱلصَّٰلِحَٰتِ كَانَتۡ لَهُمۡ جَنَّٰتُ ٱلۡفِرۡدَوۡسِ نُزُلًا ١٠٧ خَٰلِدِينَ فِيهَا لَا يَبۡغُونَ عَنۡهَا حِوَلًا ١٠٨ [18]

   107. Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan beramal saleh, bagi mereka adalah surga Firdaus menjadi tempat tinggal
   108. mereka kekal di dalamnya, mereka tidak ingin berpindah dari padanya

2. Membangun jaringan pemasaran dengan sistem silaturrahim. Bangunan dengan sistem silaturrahim merupakan upaya membentuk dan menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan dan makhluk hidup lainnya atas dasar kasih sayang. Hal ini selaras dengan firman Allah dalam surat an-Nisa' ayat 1.

---

[16] Muhammad Saleh, "Strategi Pemasaran Takaful Keluarga Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya" (Tesis--IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2007), 3.
[17] Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer* (Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hal. 45-61
[18] al-Qur'ān, 18: 107-108.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ ٱتَّقُواْ رَبَّكُمُ ٱلَّذِي خَلَقَكُم مِّن نَّفۡسٖ وَٰحِدَةٖ وَخَلَقَ مِنۡهَا زَوۡجَهَا وَبَثَّ مِنۡهُمَا رِجَالٗا كَثِيرٗا وَنِسَآءٗۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ٱلَّذِي تَسَآءَلُونَ بِهِۦ وَٱلۡأَرۡحَامَۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ عَلَيۡكُمۡ رَقِيبٗا ١ [19]

1. Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu

3. Membangun *Customer Partnership*. Merupakan kesadaran hubungan dinamis antara mitra internal organisasi dan pelanggan merupakan cara yang paling efektif untuk mencapai hasil bersama dengan sistem ukhuwwah dalam bisnis.

   Sebagaimana firman Allah dalam surat al-Hujurat ayat 10.

إِنَّمَا ٱلۡمُؤۡمِنُونَ إِخۡوَةٞ فَأَصۡلِحُواْ بَيۡنَ أَخَوَيۡكُمۡۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ لَعَلَّكُمۡ تُرۡحَمُونَ ١٠ [20]

10. Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat

4. Membangun kepercayaan dalam bisnis. Kepercayaan pelanggan, karyawan dan mitra bisnis merupakan aset yang paling bernilai bagi perusahaan produk maupun jasa.

   Sebagaimana firman Allah dalam surat at-Taubah ayat 119.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَكُونُواْ مَعَ ٱلصَّٰدِقِينَ ١١٩ [21]

[19] al-Qur'ān, 4: 1.
[20] al-Qur'ān, 49: 10.
[21] al-Qur'ān, 9: 119.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

119. Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar

5. Membangun dan memperkuat empati dan memuaskan pelanggan. Dalam menghadapi pelanggan kecewa, emosi atau bahkan marah, maka lakukan sesuatu yang mengarah kepada kebaikan.

   Sebagaimana firman Allah dalam surat Ali Imran ayat 104.

   وَلۡتَكُن مِّنكُمۡ أُمَّةٞ يَدۡعُونَ إِلَى ٱلۡخَيۡرِ وَيَأۡمُرُونَ بِٱلۡمَعۡرُوفِ وَيَنۡهَوۡنَ عَنِ ٱلۡمُنكَرِۚ وَأُوْلَٰٓئِكَ هُمُ ٱلۡمُفۡلِحُونَ ١٠٤ [22]

   104. Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma´ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung

6. Menjual produk berkualitas. Produk yang berkualitas dan tidak ada cirinya dalam bisnis sangat diperlukan oleh pelanggan, oleh karena itu pebisnis harus mengetahui apa yang diperlukan oleh konsumen. Tentang kualitas produk, dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah saw, *melewati setumpuk barang makanan, beliau memasukkan tangannya* (*ke dalam onggokan makanan dan tangan menyentuh yang basah, maka beliau bertanya apa ini? Pedagang itu menjawab, basah karena hujan ya Rasulullah, kenapa tidak engkau tempatkan yang basah di atas, supaya pembeli dapat melihatnya? Barang siapa menipu bukanlah umatku.* (HR. Muslim).

7. *Marketing with love*. Menumbuhkan rasa cinta terhadap produk yang dipasarkan dan merasa cinta kasih sesama orang lain. Rasa cinta kasih

[22] al-Qur'ān, 3: 104.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap sesama manusia, sebagaimana firman Allah dalam surat al-Anfal ayat 63 menyebutkan:

وَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ لَوْ أَنفَقْتَ مَا فِي ٱلْأَرْضِ جَمِيعًا مَّآ أَلَّفْتَ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ وَلَٰكِنَّ ٱللَّهَ أَلَّفَ بَيْنَهُمْ إِنَّهُۥ عَزِيزٌ حَكِيمٌ ٦٣ [23]

63. dan Yang mempersatukan hati mereka (orang-orang yang beriman). Walaupun kamu membelanjakan semua (kekayaan) yang berada di bumi, niscaya kamu tidak dapat mempersatukan hati mereka, akan tetapi Allah telah mempersatukan hati mereka. Sesungguhnya Dia Maha Gagah lagi Maha Bijaksana

8. Berpromosi simpatik. Promosi merupakan pesan baik dalam bentuk tatap muka maupun divisiolisasikan melalui media lain yang berisi pesan pembicaraan tertulis maupun tidak tertulis untuk memperkenalkan media lain yang berisi pesan pembicaraan kualitas pelayanan dalam menarik calon pelanggan untuk menggunakan produk.

   Dalam al-Qur'ān disebutkan dalam surat at-Thaha ayat 44.

   فَقُولَا لَهُۥ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُۥ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ٤٤ [24]

   44. maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut"

9. Membangun profesionalisme. Dalam literatur Islam profesionalisme disebut dengan al-itqan. Dengan profesionalisme orang dapat membuat rancangan, mengelola, mengorganisir dan mengembalikan secara teratur setiap pekerjaan yang dilakukan dan kegiatan ini tidak mungkin mampu dikerjakan oleh orang-orang yang tidak profesional.

   Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al-Isra' ayat 36.

[23] al-Qur'ān, 8: 63.
[24] al-Qur'ān, 20: 44.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِۦ عِلْمٌ ۚ إِنَّ ٱلسَّمْعَ وَٱلْبَصَرَ وَٱلْفُؤَادَ كُلُّ أُو۟لَٰٓئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْـُٔولًا ٣٦ [25]

36. Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungan jawabnya

C. Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran

1. Definisi Etika Bisnis Islam

Etika adalah cabang filsafat yang mempelajari baik buruknya perilaku manusia.[26] Menurut Ahmad Amin etika adalah suatu ilmu yang menjelaskan arti baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh setengah manusia kepada lainnya, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia di dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat.[27] Makna etika yang lain adalah *the systematic study of the nature of value concepts, good, bad, ought, right, wrong, etc. And of the general principles which justify us in applying them to anything*; *also called moral philosophy* (etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja).[28] Etika di dalam kamus al-

[25] al-Qur'ān, 17: 36.
[26] Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami*: *Tataran Teoritis dan Praksis* (Malang: UIN Malang Press, 2008), 73.
[27] Ahmad Amin, *Etika* (*Ilmu Akhlak*) (Jakarta: Bulan Bintang, 1995), 3.
[28] Achmad Charris Zubair, *Kuliah Etika* (Jakarta: Rajawali Press, 1995), 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

munawwir disebut akhlāq (dari tashrif khulq) yang memiliki arti budi pekerti.[29]

Bisnis adalah penawaran, pemenuhan, dan permintaan dalam dunia usaha. Masuknya etika ke dalam dunia usaha untuk mengontrol penawaran, pemenuhan, dan permintaan supaya selaras. Artinya etika dan bisnis memang tidak bisa terpisahkan, karena dengan etika atau akhlāq segala sesuatunya lebih indah. Qardhawi mengatakan bahwa ekonomi (bisnis) dan akhlāq (etika) tidak akan terpisah sama sekali, seperti halnya antara ilmu dan akhlāq, antara politik dan akhlāq, dan antara perang dan akhlāq.[30]

Dalam al-Qur‘ān, bisnis disebut sebagai aktivitas manusia yang bersifat material juga immaterial yang sekaligus dalamnya terdapat nilai-nilai etika bisnis.

Sebagaimana firman Allah dalam surat al-Baqarah ayat 188.

وَلَا تَأْكُلُوٓاْ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ وَتُدْلُواْ بِهَآ إِلَى ٱلْحُكَّامِ لِتَأْكُلُواْ فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَٰلِ ٱلنَّاسِ بِٱلْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ١٨٨ [31]

188. Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui

Menurut Ika Yunia Fauzia pengertian etika bisnis Islam adalah aktifitas yang dilandasi oleh saling ridho dan rahmat antara penjual dan

[29] AW. Munawwir, *Kamus al-Munawwir Arab-Indonesia lengkap* (Surabaya: Pustaka Progresif, 1997), 364.
[30] Yusuf Qardhawi, *Dawr al-Qiyam wa al-Akhlaq fi al-Iqtisad al-Islami* (Kairo Mesir: Maktabah Wahbah, 1995), 57.
[31] al-Qur’ān, 2: 188.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembeli, dalam sebuah aktifitas di dalam sebuah pasar.[32] Semua aspek dalam kehidupan ini tak lepas dari yang namanya etika. Etika ini seperti rambu-rambu, tidak boleh seenaknya saja atau mengikuti hawa nafsu. Begitu pula dengan pemasaran produk atau jasa, harus mengetahui etika-etika dalam dunia usaha atau bisnis. Para pelaku usaha bila tidak mengetahui etika bisnis, maka ia akan hancur. Etika dalam dunia usaha atau bisnis akan menjadi dorongan atau motivasi tersendiri bagi para pelaku usaha yang mengetahui benar tentang etika bisnis.

Sebagaimana tertuang dalam al-Qur'ān surat an-Nisa ayat 29.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩ [33]

29. 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

Dalam dunia bisnis atau usaha, patut bagi kita untuk menjadikan Rasulullah SAW. sebagai suri tauladan. Etika bisnis Islam dalam praktek bisnis Rasulullah, diantaranya:

a. Kejujuran.
b. Amanah (bisa dipercaya).
c. Tepat menimbang (tidak mengurangi timbangan).
d. Menjauhi gharar.
e. Tidak melakukan penimbungan barang (iḥtikār).

[32] Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), 6-7.
[33] al-Qur'ān, 4: 29.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Tidak melakukan al-ghabn dan tadlīs.

Al-ghabn artinya al-khadī‘ah (penipuan), yakni membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga rata-rata. Sedangkan tadlīs yaitu penipuan yang dilakukan oleh pihak penjual atau pembeli dengan cara menyembunyikan kecacatan ketika terjadi transaksi. Proses *mark up* yang melampaui kewajaran atau *wan prestasi*, perilaku al-ghabn dan tadlīs bisa terjadi dalam bisnis modern.

g. Saling menguntungkan.

2. Nilai-Nilai Sharī‘ah dalam Etika Bisnis Islam

a. Tauḥid

Kesatuan yang dapat direfleksikan dalam makna tauḥid yang menggabungkan etika bisnis Islam dan membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.

b. Prinsip Berkeadilan

Adil dalam berbisnis sangat dianjurkan dalam Islam, dan Islam melarang tindakan dzalim atau berbuat curang dalam bisnis.

وَأَوۡفُواْ ٱلۡكَيۡلَ إِذَا كِلۡتُمۡ وَزِنُواْ بِٱلۡقِسۡطَاسِ ٱلۡمُسۡتَقِيمِۚ ذَٰلِكَ خَيۡرٞ وَأَحۡسَنُ تَأۡوِيلٗا ٣٥ [34]

35. Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya

c. Kebebasan Berkehendak

[34] al-Qur’ān, 17: 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kebebasan adalah hal yang penting dalam etika bisnis Islam, selama kebebasan tersebut tidak merusak atau merugikan kepentingan bersama.

d. Tanggung Jawab

Tanggung jawab berkaitan dengan kebebasan berkehendak, etika bisnis Islam memberi tanggung jawab kepada setiap pelakunya agar berani mempertanggungjawabkan segala aktifitas bisnisnya.

e. Didasari Niat Baik

Niat yang baik dalam berbisnis tentu akan mencegah kemungkaran dan menciptakan kemaslahatan dalam dunia bisnis.

f. Tolong Menolong

Saling tolong menolong dalam bisnis tentu dengan tujuan kebaikan bersama, dan tentunya tidak melanggar syariat Islam. Para pelaku usaha harus tolong menolong dalam kebaikan, dengan aspek sosial kehidupan menyalurkan hasil keuntungan kepada masyarakat yang membutuhkan baik dalam bentuk zakat, sedekah, dan infaq. Maka disini manfaat bersama dari dampak saling tolong menolong akan terwujud dan mendapat nilai berkah.

g. Bebas dari Unsur Riba

Pengertian riba menurut ahli fiqih adalah memberi tambahan pada hal-hal yang khusus. Islam melarang kegiatan ekonomi yang didalamnya ada unsur riba.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

وَأَخۡذِهِمُ ٱلرِّبَوٰاْ وَقَدۡ نُهُواْ عَنۡهُ وَأَكۡلِهِمۡ أَمۡوَٰلَ ٱلنَّاسِ بِٱلۡبَٰطِلِۚ وَأَعۡتَدۡنَا لِلۡكَٰفِرِينَ مِنۡهُمۡ عَذَابًا أَلِيمٗا ١٦١ [35]

161. dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih

Riba dalam bentuk apapun dan dengan alasan apapun hukumnya haram dan dilarang oleh Allah SWT.

h. Tidak berbisnis yang Haram

Berbisnis harus sesuai dengan aturan Islam supaya mendapatkan keberkahan. Bisnis yang haram jelas akan berdampak buruk bagi pelaku bisnis dan masyarakat. Lingkup dari bisnis yang haram adalah jenis usahanya, barang yang diproduksi atau barang yang dijual, cara menjual atau distribusi, dan pembagian keuntungan usaha atau bisnis. Islam telah jelas mengatur dan menentukan mana yang halal dan mana yang haram.

3. ‘Aqīdah, Sharī‘ah dan, Akhlāq dalam Etika Bisnis Islam

Tiga pondasi utama dalam Islam, yakni ‘aqīdah (iman), sharī‘ah (Islam), dan akhlāq (ihsan).[36] Merujuk dari tiga pondasi tersebut, Islam tidak memperhatikan ibadah saja, tapi juga yang sifatnya mu‘āmalah.

a. ‘Aqīdah

‘Aqīdah merupakan fundamental dari keyakinan dan keimanan

[35] al-Qur’ān, 4: 161.
[36] Karim Adiwarman, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Sharī‘ah

Secara etimologis berarti peraturan atau undang-undang, yaitu peraturan-peraturan mengenai tingkah laku yang mengikat, harus dipatuhi dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

c. Akhlāq

Suatu kondisi jiwa yang melakukan sesuatunya tanpa ia dipikirkan lebih dahulu.

D. Geliat Strategi Pemasaran Bubuk Kopi di Indonesia

1. Indonesia Penghasil Kopi Terbaik di Dunia

Indonesia merupakan salah satu penghasil kopi dengan kualitas terbaik dan Indonesia adalah salah satu negara produsen dan eksportir kopi terbesar di dunia. Indonesia merupakan sebuah negara yang terletak di kawasan Asia Tenggara. Secara astronomi, Indonesia terletak pada 6^0 LU-11^0LS dan 95^0BT-141^0BT. Berdasarkan letak astronomis tersebut, maka Negara Indonesia termasuk dalam kawasan yang memiliki iklim tropis. Indonesia disebut sebagai negara kepulauan. Hal ini disebabkan karena wilayah negara ini terdiri dari banyak pulau-pulau. Selain hal tersebut, Indonesia juga dikenal sebagai sebuah negara yang memiliki keindahan alam yang sangat menakjubkan. Indonesia merupakan salah satu negara yang terkenal dengan kualitas kopi yang sangat baik. Kopi-kopi dari negara ini banyak diminati oleh penduduk di negara lain. Maka tidak mengherankan, jika kopi menjadi salah satu komoditi ekspor negara kepulauan ini. Salah satu jenis kopi nikmat yang terkenal dari Indonesia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah kopi robusta. Biji kopi ini yang diolah menjadi minuman kopi yang sangat nikmat. Jenis kopi ini menjadi salah satu unggulan dari Negara Republik Indonesia. Selain kopi robusta, Negara Indonesia juga mengekspor jenis kopi arabika dan luwak.[37]

2. Pangsa Pasar Industri Kopi di Dunia

Konsumsi kopi di beberapa negara dunia memang begitu tinggi, terlebih di negara bagian Amerika dan Eropa. Tingkat konsumsi kopi di dunia mengalami kenaikan dalam permintaan, tidak hanya datang dari Amerika dan Eropa saja, tetapi mulai diminati oleh negara yang ada di Asia, seperti China dan Jepang. Disebabkan adanya perubahan gaya hidup atau *lifestyle,* khususnya mereka yang berusia 20-40 tahun. Potensi pertumbuhan di Asia sangat potensial karena konsumen yang biasanya menikmati teh secara perlahan mulai menikmati kopi. Hal ini menjadikan permintaan kopi dunia dari beberapa negara penghasil kopi begitu tinggi. Setiap negara penghasil kopi, berpacu menjaga kualitas hasil kopi dan bersaing dalam pasar kopi dunia.

3. Pangsa Pasar Industri Kopi di Indonesia

Peran komoditas kopi bagi perekonomian Indonesia cukup penting, baik sebagai sumber pendapatan bagi petani kopi, sumber devisa, penghasil bahan baku industri, maupun penyedia lapangan kerja melalui kegiatan pengolahan, pemasaran, dan perdagangan (ekspor dan impor). Perkembangan pusat perbelanjaan dan mall dimana sudah banyak sekali

[37] http://www.lintaskopi.com/sembilan-negara-penghasil-kopi-terbaik-di-dunia/ diakses pada tanggal 8 Juni 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cafe cafe bermunculan dan yang bertumbuh di Indonesia. Orang tidak hanya membeli kopi di cafe, tetapi sudah menjadi gaya hidup. Perkembangan gaya hidup ini sangat cepat, sehingga kebutuhan kopipun menjadi bertambah, baik untuk konsumsi di Indonesia, bahkan sampai ke negara lainnya.[38]

4. Strategi Pemasaran Bubuk Kopi di Indonesia

Kopi Kapal Api adalah salah satu kopi bubuk kemasan bermerek yang dinaungi oleh PT Santos Jaya Abadi. Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Santos Jaya Abadi untuk tetap bertahan dan mampu bersaing dalam persaingan ekonomi global diantaranya:[39]

a. Mengikuti perkembangan teknologi dimana Kapal Api termasuk yang pertama menggunakan iPad dan aplikasi bagi tenaga penjualnya demi meningkatkan efisiensi pemesanan dan pengantaran.
b. Aspek pemasaran yang menjadi ujung tombak kinerja Kapal Api yakni memakai basic teori marketing dari Philip Kotler-Markplus untuk diterapkan, dari marketing 1.0, 2.0, 3,0 dan bersiap mengolah penerapan Marketing 4.0 yakni *moving from traditional to digital* serta *content marketing*.
c. Pengembangan sumber daya manusia (SDM), perusahaan mendorong *learning and teaching organization*. Mengirimkan karyawan ke

[38] http://agro.kemenperin.go.id/3298-Pangsa-Pasar-Kopi-Indonesia-Makin-Mendunia diakses pada tanggal 8 Juni 2018

[39] https://swa.co.id/swa/trends/marketing/strategi-santos-jaya-abadi-mendominasi-pasar-kopi-bubuk-kemasan diakses pada tanggal 9 Juni 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbagai pelatihan, dan membangun SJA Learning Centre, yang sudah memakai e-learning sebagai sarana training.

d. Profesionalitas diimbangi dengan fokus bisnis yang tajam terjaga.

e. Konsistensi dan dedikasi dalam mengusung tinggi profesionalitas diimbangi dengan mempertahankan lem perekat yang menyatukan berbagai lapisan perusahaan, yakni budaya kekeluargaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN
UD. TEKO LAMPUNG

A. Sejarah Berdirinya UD. Teko Lampung

Sebelum mengenal sejarah UD. Teko Lampung, terlebih dahulu mengetahui perbedaan antara usaha dagang (UD) dengan perseroan terbatas (PT). Perbedaan keduanya adalah sebagai berikut[1]:

Tabel 3.1

Perbedaan	Usaha Dagang (UD)	Perseroan Terbatas (PT)
Kepemilikan	Perseorangan	Minimal 2 orang pendiri atau pemegang saham
Status Badan Hukum	Bukan Badan Hukum	Badan Hukum
Tanggung Jawab	Tidak terbatas, hingga ke harta pribadi	Terbatas, sebatas modal yang disetor atau sebatas saham yang dimiliki
Fungsi pemilik dan pengurus	Pemilik, umumnya sekaligus sebagai yang mengurus jalannya usaha	Ada pemisahan fungsi antara pemegang saham dan pengurus atau direksi
Modal minimum	Tidak ditentukan	Minimum Rp. 50 juta

Usaha dagang (UD) Teko Lampung adalah perusahaan mikro yang berlokasi di Jalan Raya Kedondong Desa Banjar Negeri RT. 002 RW. 001 Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung. Pemilik sekaligus pendiri perusahaan ini adalah Anuf Riwando, pria yang akrab disapa Iwan Nata ini lahir di Sidoarjo 12 Januari 1983. Bermula dari

[1] http://hasanridhoabd.blogspot.co.id/2016/11/v-behaviorurldefaultvmlo.html diakses pada 26 Mei 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebiasaan beliau dan masyarakat Lampung pada umumnya yang gemar mengkonsumsi kopi dan menjamurnya sektor retail penjualan minuman kopi siap saji yang ada di seluruh wilayah Indonesia. Timbullah dalam benak beliau yang ingin meramaikan pasar kopi di Indonesia dengan berkecimpung di dunia usaha kopi bubuk. Melihat peluang bahwa bisnis bubuk kopi di Indonesia kian menggeliat, dengan banyaknya warung kopi, cafe, dan restoran yang menginginkan pasokan bubuk kopi. Beliau putuskan untuk memproduksi bubuk kopi Lampung untuk bisa dipasarkan dan dinikmati oleh masyarakat Indonesia.

Perusahaan ini berdiri pada bulan Mei tahun 2016, beliau yang menguasai bahasa Jawa ini menemukan ide untuk memberi nama usaha dagangnya dengan nama Teko Lampung. Kata Teko diserap dari bahasa Jawa yang memiliki makna dari atau sampai tergantung kata yang mengikuti. Teko (baca: bahasa Jawa) merupakan singkatan dari kepanjangan kata “tempat kopi dan kakao”. Pada awal mula usaha ini berdiri, ada dua produksi yang dikerjakan yakni produksi bubuk kopi dan produksi bubuk kakao (coklat). Setelah satu kali produksi bubuk kakao dan mekanisme proses yang cukup panjang dan rumit dalam pengolahannya. Maka beliau memutuskan untuk menghentikan produksi bubuk kakao, dan melanjutkan produksi bubuk kopi. Sehingga perusahaan ini fokus bergerak dalam bidang pengolahan biji kopi menjadi bubuk kopi. Produk dari UD. Teko Lampung adalah bubuk kopi yang diberi merek kopi Teko Lampung, sesuai dengan nama perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebelum mengawali karir sebagai pengusaha bubuk kopi, beliau adalah seorang petani sekaligus pengepul komoditi hasil bumi didaerahnya yakni Pesawaran Lampung. Hasil komoditi yang beliau perolehpun beragam mulai dari gabah, biji kakao (cokelat), biji kopi, cengkeh, dan lada. Banyak petani didesanya yang menjual hasil komoditinya ke beliau, setelah hasil komoditi terkumpul selanjutnya beliau kirim ke gudang-gudang yang ada di beberapa daerah Pesawaran Lampung. Hingga saat ini beliau telah menekuni profesinya sebagai petani dan pengepul komoditi hasil bumi selama 15 tahun. Meskipun beliau telah memiliki kesibukan menjadi seorang petani sekaligus pengepul komoditi hasil bumi, beliau tetap ingin menangkap sebuah peluang pasar yang menjanjikan dengan memproduksi bubuk kopi Lampung untuk dipasarkan.

Terlebih kopi Lampung cukup terkenal bagi penikmat kopi di Nusantara dan salah satu penghasil kopi robusta terbesar dan terbaik yang berskala ekspor. Kemudian beliau mengunjungi semua teman terdekat baik itu teman yang berprofesi sebagai akademisi maupun praktisi untuk mendapat saran terkait usaha baru yang hendak digelutinya ini, dan berbagi pengalaman soal manajemen usaha. Beliau mendesain logo, sticker, dan fliyer Teko Lampung, pembuatan logo, sticker, dan fliyer ini untuk mempermudah sosialisasi dan pemasaran produk bubuk kopi UD. Teko Lampung.

Untuk menjalankan kegiatan produksi bubuk kopi, beliau perlu mempersiapkan alat pendukung produksi yang harus dimiliki seperti mesin penepung atau giling bubuk kopi, wajan besi penggorengan, timbangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digital, mesin perekat, dan plastik. Beliau harus menjual satu buah motor dan beberapa barang yang sudah tidak terpakai untuk mendapatkan modal segar. Karena menurutnya mendapatkan modal adalah sebuah strategi yang berdampak panjang. Beliau memutuskan untuk tidak meminjam modal dari bank, karena beliau tahu bahwa usaha awalnya ini belum jaminan sukses. Semuanya masih spekulatif di awal mendirikan usaha atau mengawali bisnis. Terlepas dari itu semua beliau sudah meminta nasehat serta izin dari internal keluarga yakni istri, ayah, dan ibu beliau untuk mengembangkan usahanya.

B. Visi, Misi, dan Tujuan UD. Teko Lampung

Setiap perusahaan tentu memiliki visi misi untuk menunjukkan jati diri perusahaan dan cita-cita perusahaan. Visi misi UD. Teko Lampung diantaranya adalah:

1. Visi

   Visi UD. Teko Lampung adalah sebagai produsen bubuk kopi yang saat ini konsisten menjual bubuk kopi Lampung dengan bahan baku biji kopi dari Provinsi Lampung.

2. Misi

   a. Misi UD. Teko Lampung adalah memenuhi kebutuhan bubuk kopi bagi penikmat kopi Nusantara.
   b. Melengkapi kebutuhan para pedagang retail kopi.
   c. Menambah produk bubuk kopi dari komoditi biji kopi daerah lain dengan memberi merek baru.
   d. Memberi kemudahan bagi siapa saja yang ingin konsinyasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Tujuan
   a. Untuk memperkenalkan produk lokal anak bangsa kepada masyarakat Indonesia dan Internasional yakni bubuk kopi UD. Teko Lampung.
   b. Untuk menggerakkan semangat pemuda pemudi Indonesia supaya mau dan mampu menciptakan usaha mikro yang mandiri serta mampu bersaing di tengah ekonomi global.

Disamping visi misi yang telah dimiliki perusahaan oleh UD. Teko Lampung, perusahaan ini memiliki motto yakni: 'Keep Silaturrahim dan Bangga Indonesia'.

C. Legalitas UD. Teko Lampung

Legalitas UD. Teko Lampung adalah bukti perizinan dalam mendirikan usaha dan kelaikan fisik untuk proses produksi dan produk, diantaranya:

1. Surat Keterangan Usaha nomor: 470/ 3/ V.03.04/4/2016
2. Berita Acara Kelaikan Fisik nomor. 449. 19/ 447.a/ III.02/VI/2016
3. Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan nomor: 007 / 1809 / 2016
4. Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga No. 2061809010059-21

D. Macam-Macam Produk

Jenis biji kopi yang diproduksi oleh UD. Teko Lampung untuk menjadi bubuk kopi adalah biji kopi robusta. Robusta adalah salah satu jenis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tanaman kopi dengan nama ilmiah *coffea canephora*. Kopi robusta tumbuh dengan baik pada ketinggian 0-900 meter dari permukaan laut. Namun idealnya ditanam pada ketinggian 400-800 meter. Suhu rata-rata yang dibutuhkan tanaman ini sekitar 26°C dengan curah hujan 2000-3000 mm per tahun. Tanaman ini tumbuh dengan baik pada tanah yang memiliki tingkat keasaman (pH) sekitar 5-6,5.[2] Produk yang ditawarkan oleh UD. Teko Lampung ada dua varian, yakni:

a. Bubuk kopi murni dengan komposisi biji kopi (stiker hijau).
b. Bubuk kopi mix atau olahan dengan komposisi biji kopi dipadukan dengan beras (stiker biru).

E. Pemasaran Produk Bubuk Kopi UD. Teko Lampung

Strategi awal yang diterapkan adalah menawarkan via online di aplikasi BBM (blackberry massenger) untuk melihat animo netizen (*contact bbm*) sekaligus mendata berapa jumlah minat konsumen untuk membeli. Karena pada tahap awal ini, produksi bubuk kopi belum berjalan atau belum ada produknya. Setelah akumulatif data dari pemesan kopi, barulah proses produksi dijalankan.

Pemasaran produk bubuk kopi UD. Teko Lampung yakni penempatan produk di warung klontong milik Anuf Riwando. Lokasi warung klontong milik beliau tepat berada di dekat kediaman beliau dan tempat produksi bubuk kopi. Maka setiap masyarakat yang berkunjung kewarungnya secara

[2] https://jurnalbumi.com/knol/kopi-robusta/ diakses pada 26 Mei 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

otomatis mengetahui produk bubuk kopi UD. Teko Lampung, sehingga sosialisai produk tidak mengeluarkan biaya dan mudah untuk dijalankan.

Mengingat saat ini dunia digital sudah merata, beliau mencoba untuk meramaikan penjualan online untuk mendongkrak sosialisai produk bubuk kopi UD. Teko Lampung miliknya. Dengan mengunduh aplikasi online untuk pemasaran bubuk kopi UD. Teko Lampung yakni Instagram dan Shopee. Oleh pemilik perusahaan ini mengakui bahwa dunia digital saat ini sangat berperan dalam pemasaran produk maupun jasa perusahaan atau perorangan. Beberapa orang terdekat dan teman ingin ikut membantu dalam memasarkan produk dengan sistem konsinyasi.

Pada awal merintis usaha, strategi berikutnya dalam pemasaran produk yakni owner UD. Teko Lampung langsung terjun sendiri untuk berkeliling dari satu tempat ke tempat lain, dari satu daerah ke daerah lain, dan dari satu kota ke kota lain demi pengenalan produk secara luas. Keseluruhan dari produksi hingga distribusi yang telah dilakukan oleh UD. Teko Lampung merupakan ilmu ekonomi. Kajian tentang perilaku manusia dalam hubungannya dengan pemanfaatan sumber-sumber produktif yang langka untuk memproduksi barang-barang dan jasa-jasa serta mendistribusikannya untuk dikonsumsi merupakan definisi ilmu ekonomi.[3] Peneliti merangkum beberapa strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh UD. Teko Lampung, berikut rangkumannya:

[3] Monzer Kahf, *Ekonomi Islam; Telaah Analitik terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), 32.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.2

No.	Strategi	Produk	Efektifitas
1.	Via online dengan aplikasi BBM	Belum Tersedia	Tidak Efektif
2.	Meletakkan produk di etalase warung klontong	Tersedia	Efektif
3.	Via online dengan *sosial media* Instagram dan aplikasi belanja online Shopee	Tersedia	Efektif
4.	*Personal Selling*	Tersedia	Sangat Efektif
5.	Penerimaan atau penunjukan distributor	Tersedia	Efektif

F. Penggalian Data Informan UD. Teko Lampung

Dalam metodologi penelitian yang telah dipaparkan penulis, penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Aspek penelitian kualitatif sifat data yang dikumpulkan pada dasarnya kata-kata dan perbuatan-perbuatan manusia atau kelompok sosial.[4] Penelitian kualitatif mengharuskan peneliti sendiri yang harus mengumpulkan data langsung dari sumber. Sumber informasi (informan) di lapangan akan membantu pewawancara atau peneliti untuk mengumpulkan data yang akurat.

Untuk mengetahui strategi pemasaran bubuk kopi UD. Teko Lampung dalam perspektif etika bisnis Islam, maka peneliti menggunakan istrumen atau alat untuk mengumpulkan data yakni dengan melakukan wawancara

[4] Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 134.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan semua pihak yang terkait dengan usaha dagang (UD) Teko Lampung. Peneliti merangkum sumber informasi atau informan dalam tabel berikut.

Tabel 3.3 Data

No.	Nama	Divisi	Daerah
1.	Anuf Riwando	Pemilik Perusahaan	Lampung
2.	Ermi	Produksi Penggorengan	Lampung
3.	Sulthon	Produksi Penggilingan	Lampung
4.	Ruhil	Pengemasan	Lampung
5.	Ria Asyrofa	Distributor	Tangerang
6.	Yudi	Distributor	Sidoarjo

ri sumber informasi (*informan*) yang telah dirangkum oleh peneliti, maka dari setiap informan yang akan diwawancarai bisa menjawab keseluruhan pertanyaan dalam penelitian ini. Artinya jawaban yang didapat dari informan bisa meliputi semua variabel dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.[5]

G. Observasi dan Dokumentasi Strategi Pemasaran Bubuk Kopi UD. Teko Lampung

1. Observasi

Peneliti melakukan observasi ke tempat UD. Teko Lampung, peneliti bertemu langsung dengan para informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Peneliti melihat produk bubuk kopi UD. Teko Lampung diletakkan di

[5] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 270.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

etalase warung klontong milik bapak Anuf Riwando, peneliti memiliki kesempatan untuk mengamati proses produksi, dan peneliti mengamati distribusi produk (distributor atau agen datang ke tempat produksi).

Peneliti menghitung ada 5 tenaga kerja diantaranya 3 karyawati di bagian penggorengan, 1 karyawan di bagian penggilingan, dan 1 karyawati di bagian pengemasan. Untuk strategi pemasaran UD. Teko Lampung membuat *banner* dan diberikan ke distributor yang ingin bekerjasama. Distributor tersebut diantaranya:

a. Athayofa (Jabodetabek)
b. Angkringan Basun Jaya (Mojokerto)
c. Grazie (Buduran Sidoarjo)
d. Padang Syariah (Tambak Oso Sidoarjo)
e. Syauqukopi (Surabaya)
f. Safar (Bojonegoro)

Ada beberapa distributor yang bekerjasama di awal, kemudian tidak berlanjut. Diantaranya daerah Pati Jawa Tengah, Beji Pasuruan, Pamekasan, dan Sumenep.

2. Dokumen

Dokumen yang peneliti dapat yakni, *photocopy* berita acara kelaikan fisik dari dinas kesehatan Kabupaten Pesawaran, *sticker* produk bubuk kopi UD. Teko Lampung, dan *fliyer* produk bubuk kopi UD. Teko Lampung.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK BUBUK KOPI UD. TEKO LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

A. Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi UD. Teko Lampung

1. Gambaran Besar Target Pasar Bubuk Kopi UD. Teko Lampung

Perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun jasa tentu memiliki target pasar dalam pemasarannya. Target pasar antara perusahaan penghasil produk dengan perusahaan jasa secara garis besar ada perbedaan. Meskipun hasil dari perusahaan penghasil produk maupun perusahaan jasa tujuannya adalah sama-sama untuk dapat dikonsumi oleh konsumen.

Peneliti melakukan kunjungan ke lokasi penelitian untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan bagaimana gambaran besar target pasar produk bubuk kopi UD. Teko Lampung?. Ditemui oleh bapak Anuf Riwando sebagai pemilik perusahaan sekaligus informan yang utama dalam menjawab pertanyaan di atas. Beliau menjawab:

> ”Sebenarnya target pasar perusahaan ini awalnya memenuhi kebutuhan bubuk kopi bagi para pencinta kopi di seluruh nusantara, ditambah semakin menjamurnya warung kopi (warkop) dan cafe dengan fasilitas *free wifi* di beberapa daerah maupun kota yang ada di Indonesia. Ini benar-benar momentum yang dapat saya manfaatkan dengan sangat baik untuk bergelut di dunia usaha bubuk kopi. Semakin kesininya ada beberapa cafe yang menjual atau menawarkan varian kopi dari beberapa daerah penghasil kopi di Indonesia. Seperti kopi Aceh, kopi Medan, kopi Banyuwangi, kopi Bali, kopi Sulawesi, dan kopi yang ada di seluruh Indonesia. Sehingga para konsumen yang ingin menikmati cita rasa kopi nusantara daerah tertentu, dapat tersalurkan keinginannya untuk dapat menikmati variatif kopi yang disediakan oleh cafe tersebut. Perusahaan ini menjual bubuk kopi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Lampung untuk melengkapi salah satu kopi nusantara yang ada, sehingga konsumen yang ada di daerah Jawa misalnya tidak perlu jauh-jauh datang ke Lampung hanya untuk menikmati kopi Lampung."

Peneliti merasa belum cukup hanya dengan jawaban tersebut, sehingga peneliti menambah pertanyaan, apakah ada target lain yang bisa ditambahkan?. Beliau menambahkan:

> "saya kan sebelum usaha produksi bubuk kopi ini, sudah memiliki warung klontong. Melihat kebiasaan warga desa sini yang menjadikan minuman kopi sebagai pelengkap konsumsi sehari-hari. Tentu bubuk kopi saya ini bisalah diletakkan di warung klontong saya, untuk bisa dibeli masyarakat sekitar. Karena pasti atau mungkin setiap rumah akan menyediakan stok kopi untuk dikonsumsi, terutama di daerah saya tinggal. Syukur- syukur kalau produk bubuk kopi saya bisa meluas ke daerah lain tidak hanya skala desa melainkan skala kota yang ada di Indonesia. Ya cita-cita saya mudah-mudahan produk bubuk kopi UD. Teko Lampung ini bisa masuk pasar kopi dunia yaitu ekspor ke negara lain."

Setelah peneliti merangkum apa yang telah disampaikan bapak Anuf Riwando terkait pertanyaan gambaran besar target pasar bubuk kopi UD. Teko Lampung, sudah cukup bagus target yang dimiliki perusahaan ini. Setidaknya target tersebut sangat realistis dan mampu untuk dijalankan. Namun untuk target usia konsumen yang jadi sasaran empuk pemasaran kopi belum disebutkan, supaya segmentasi pasarnya bisa diukur.

2. Keunggulan Kompetitif Bubuk Kopi UD. Teko Lampung dalam Meningkatkan Penjualan

Berbicara keunggulan kompetitif berarti siap dan mampu bersaing ditengah persaingan ekonomi dan bisnis. Keunggulan kompetitif artinya setiap perusahaan punya kelebihan dari beberapa sektor pemasaran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan untuk bisa dijadikan nilai lebih dan menjadi daya jual yang positif. Bagaimana mungkin sebuah perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor atau persaingan global ekonomi jika perusahaan tersebut tidak memiliki kelebihan dari sektor pemasaran. Sudah dua tahun UD. Teko Lampung mengarungi dunia persaingan usaha produk bubuk kopi, setidaknya waktu tersebut dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dari perusahaan, yang mana dapat dijadikan ukuran perusahaan untuk tetap mempertahankan hidup perusahaan.

Masih dengan informan yang sama yakni bapak Anuf Riwando selaku pemilik perusahaan, peneliti mengajukan pertanyaan apa keunggulan kompetitif bubuk kopi UD. Teko Lampung dalam meningkatkan penjualan?. Kemudian beliau mengutarakan:

> "Saya pada awalnya kurang begitu faham apa keunggulan produk bubuk kopi saya ini. Mungkin sudah banyak diketahui oleh orang Indonesia, kalau kopi Lampung enak dan banyak dikenal luas. Jadi menurut saya kopi Lampung dalam sejarahnya sampai saat ini sudah terkenal. Tapi semakin kesini atau berjalannya waktu keunggulan produk saya yakni olahan kopinya masih tradisional dan tanpa bahan kimia apapun. Jadi masih murni kopi dan alternatif mencampur biji kopi dengan komoditi hasil bumi yang lain semisal beras putih."

Oleh peneliti pernyataan bapak Anuf Riwando masih kurang memuaskan, sehingga peneliti mencoba untuk menanyakan kembali apakah ada keunggulan lain yang dapat diutarakan?. Beliau melanjutkan:

> "Kalau dari segi harga ya, kopi saya ini untuk varian kopi murni tergolong murah dari pada kompetitor yang lain. Kopi murni saya jual per satu kilonya Rp. 95.000,- sedangkan kopi murni dari kompetitor yang lain untuk jenis kopi Lampung per satu kilonya ada yang Rp. 100.000,- sampai Rp. 110.000,-. Nah klo varian kopi olahan harganya merata, bahkan sampai di Jawa pun harganya juga kompetitif. Per kilonya saya jual Rp. 55.000,-. Ada konsumen yang membeli produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> saya secara online, saya juga cepat merespon dan kalau sudah ada kata sepakat, saya segera melakukan pengiriman melalui jasa pengiriman."

Sebuah keunggulan produk yang bisa diandalkan dalam hasil wawancara dengan pemilik UD. Teko Lampung, kiranya keunggulan tersebut dapat ditingkatkan. Mengingat persaingan pasar bubuk kopi kian kompetitif dan banyak pengusaha baru dalam bidang ini.

3. Dampak yang Diharapkan terhadap Produk Bubuk Kopi UD. Teko Lampung

Berbicara mengenai harapan konsumen bahwasannya semua konsumen yang ada, ingin produk yang diperoleh dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan. Meski tergolong produk baru, setidaknya tidak melupakan inti dari pemasaran itu sendiri yakni dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen atau pelanggan. Peneliti mengutarakan pertanyaan apa dampak yang diharapkan terhadap produk bubuk kopi UD. Teko Lampung?. Pertanyaan ini dijawab oleh informan yang sama yaitu bapak Anuf Riwando:

> "Sejauh ini Alhamdulillah mas, kopi saya banyak diterima oleh masyarakat, meski skala produksi tidak banyak. Harapan saya bubuk kopi UD. Teko Lampung ini semakin dikenal luas, kemudian penjualan meningkat sehingga proses produksi bisa tertata dengan baik, untuk segi kemasan bisa jauh lebih rapi dari pada sekarang yang menggunakan plastik transparan ditempel dengan sticker."

Dengan strategi pemasaran yang sudah disusun serta dijalankan oleh perusahaan ini, mampu memberikan dampak yang nyata bagi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Minimal produk bubuk kopi perusahaan UD. Teko Lampung dapat dikenal oleh sebagian orang. Produk sudah terjual ke

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beberapa konsumen yang menjadi target pasarnya. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan tetap akan kualitas bubuk kopi UD. Teko Lampung.

B. Hambatan Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi UD. Teko Lampung

1. Hambatan Optimalisasi Visi, Misi, dan Tujuan Produk Bubuk Kopi UD. Teko Lampung

Didalam strategi pemasaran sebuah perusahaan pasti ada hambatan yang dirasakan oleh manajemen perusahaan. Terkait dengan visi UD. Teko Lampung sebagai produsen bubuk kopi yang mengambil bahan baku dari Provinsi Lampung. Menurut peneliti apabila produsen bubuk kopi skala mikro yang ada di Provinsi Lampung cukup banyak, ditambah sektor Perseroan Terbatas (PT) yang berkecimpung dipengolahan bubuk kopi cukup kuat dengan sejarah serta pengalamannya. Wawancara dengan bapak Anuf Riwando akan menjawab pertanyaan dari peneliti terkait ulasan di atas.

> "Kopi yang saya proses untuk dijadikan bubuk kopi ini jenisnya robusta, panennya juga 9-10 bulan sekali. Kalau bahan bakunya sulit berarti harga bahan baku mahal, ditambah para kompetitor yang lebih cepat untuk mendapatkan bahan baku karena keuangan yang cukup kuat. Saya pernah punya pengalaman, banyak yang order bubuk kopi namun bahan baku saat itu habis di gudang saya. Akhirnya saya harus keliling Pesawaran menemui beberapa petani untuk menanyakan ketersediaan biji kopi yang ada."

Mengenai hambatan optimalisasi misi perusahaan, apa saja hambatan tersebut?. Beliau menguraikan:

> "Memang misi perusahaan cukup banyak, saya sendiri punya banyak misi terhadap produk bubuk kopi saya ini. Seperti jawaban saya sebelumnya, ketika permintaan banyak stock kopi tidak memadai.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Nanti pelanggan kecewa kalau mereka sudah pesan dan barang belum tersedia, terlebih mereka pelanggan retail yang harus memenuhi konsumen di warung kopinya. Kalau hambatan mengenai konsinyasi ini cukup kompleks, mereka atau pelanggan mangkir dari jatuh tempo. Barang sudah habis tapi uangnya tidak cair. Setidaknya perusahaan ini harus tegaslah mas, karena saya beli bahan bakunya tunai dan menggaji karyawan juga tidak terlambat."

Melanjutkan pertanyaan untuk diajukan kepada informan sehubungan dengan hambatan optimalisasi tujuan perusahaan. Pemilik perusahaan sebagai informan mengatakan:

> "Tujuan saya memproduksi bubuk kopi UD. Teko Lampung ini supaya bisa dikenal oleh masyarakat Indonesia bahkan sampai ke luar negeri. Hambatannya mungkin skala saya masih mikro, jadi untuk meniru langkah perusahaan besar dalam hal promosi sepertinya belum bisa saya wujudkan untuk saat ini. Karena modal perusahaan ini tidak begitu besar, dan saya belum mampu memberi gaji kepada tenaga promosi."

Peneliti merangkum beberapa hambatan dari sisi visi, misi, dan tujuan produk bubuk kopi UD. Teko Lampung adalah keterbatasan bahan baku biji kopi Lampung karena memang pemfokusan perusahaan ini adalah produksi bubuk kopi dari provinsi Lampung. Untuk sisi misi hambatannya ialah aliran keuangan yang tidak stabil dikarenakan adanya agen atau distributor yang mangkir dalam pembayaran setelah batas tempo yang telah ditentukan. Terakhir dari sisi tujuan yakni belum kuatnya dana perusahaan untuk mewujudkan promosi produk bubuk kopi.

2. Hambatan dalam Branding, Saluran Distribusi, dan Komunikasi

Branding bukanlah hal yang alamiah, namun harus dibentuk atau *setting* sedemikian rupa, sehingga produk dapat dikenal bukan hanya karena mereknya, tetapi hal-hal yang menarik serta spesial dari produk tersebut. Sehingga produk tersebut mudah dikenali dan dihafal oleh para konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada umumnya. Peneliti sedikit menerangkan tentang definisi branding kepada informan yakni bapak Anuf Riwando. Karena pada saat peneliti menanyakan soal branding, beliau kurang begitu mengerti. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan apa hambatan dalam branding produk bubuk kopi UD. Teko Lampung?.

> "mungkin dari segi nama produk ya mas, kata Teko itu masih banyak yang mengartikan tempat air minum."

Hambatan saluran distribusi memang untuk semua perusahaan pada umumnya tingkat kesulitannya beragam. Tergantung masing-masing perusahaan dalam mensiasati kesulitan dalam hal distribusi, mengingat Negara Indonesia yang begitu luas dengan ribuan pulau yang ada. Peniliti bertanya kepada bapak Anuf Riwando apa hambatan saluran distribusi produk bubuk kopi UD. Teko Lampung?. Beliau memaparkan:

> "Kalau ingin produknya meluas sampai keseluruh penjuru negeri, pasti biaya distribusinya tidak sedikit. Tempat tinggal dan lokasi produksi saya ini didesa, semisal mau ke kota Bandar Lampung sana jaraknya 40km. Itu saja saya barengi dengan kirim biji kakao di daerah Panjang Lampung, supaya lebih ekonomis. Jadi kalau berbicara soal hambatan saluran distribusi benar-benar banyak mas, tiap pabrik korban armada, tenaga, dan biaya itu pasti. Setidaknya keuntungan masih bisa didapat meski kecil dan tidak rugi."

Hambatan komunikasi dalam strategi pemasaran bubuk kopi UD. Teko Lampung, peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan yang sama yakni pemilik perusahaan UD. Teko Lampung yakni bapak Anuf Riwando. Jawaban beliau adalah:

> "Dulu saya pernah punya pengalaman mas, saat menawarkan produk saya ini. Konsumen yang saya tawarkan menolak dengan halus, maaf saya tidak minum kopi. Pernah juga saya menawarkan di daerah yang banyak warung kopi, saya mencoba masuk warung kopi tersebut dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> menawarkan bubuk kopi saya dan jawaban konsumen disini rata-rata pakai kopi kapal api pak, untuk kopi hitamnya. Ya jujur sih, agak kecewa tapi saya harus profesional dalam menghadapi hal tersebut."

Dari keseluruhan pemaparan di atas, peneliti memberikan analisis bahwa hambatan branding produk bubuk kopi UD. Teko Lampung adalah dari segi kata Teko yang mana bagi masyarakat non Jawa akan menilai kata ini bermakna tempat air. Namun bisa menjadi hal yang unik karena kata tersebut merupakan kata singkatan dari tempat kopi dan kakao. Selanjutnya adalah hambatan distribusi yang dieluhkan oleh pemilik perusahaan yakni biaya untuk pendistribusian produk ke tempat yang jauh. Mungkin untuk skala perusahaan mikro seperti UD. Teko Lampung hambatan seperti ini sangat wajar. Terakhir adalah hambatan komunikasi dalam pemasarannya, karena boleh jadi konsumen yang ditawarkan memang belum butuh produk tersebut, konsumen sudah setia dengan produk yang biasa mereka konsumsi, dan lain-lain.

C. Implikasi Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi UD. Teko Lampung

1. Implementasi Nilai-Nilai Sharī'ah terhadap Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi UD. Teko Lampung

Dari pembahasan sebelumnya yang telah dijabarkan oleh peneliti yang berhubungan dengan tauḥid, prinsip berkeadilan, kebebasan berkehendak, tanggung jawab, didasari niat baik, tolong menolong, bebas dari unsur riba, tidak berbisnis yang haram ini semua adalah nilai-nilai syariah dalam etika bisnis Islam. Analisis ini menghubungkan apakah perusahaan UD. Teko

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lampung dalam strategi pemasarannya telah menerapkan nilai-nilai sharī'ah. Peneliti mendapat jawaban dari bapak Anuf Riwando, beliau menjelaskan:

> "Strategi pemasaran yang pertama kali saya lakukan adalah pemasaran via online atau teknologi internet *smartphone*, dengan mengupload atau memasang *display picture* (DP) gambar produk bubuk kopi Teko Lampung pada aplikasi *chatting blackberry massenger* (BBM). Dari situ saya ingin melihat sejauh mana minat atau respon *netizen* atau daftar contact BBM mengenai produk bubuk kopi UD. Teko Lampung. Sebenarnya saat saya sosialisasi produk tersebut, saya belum melakukan proses produksi dan tentunya produk belum ada. Setelah kurang lebih 7 hari melakukan sosialisasi produk bubuk kopi melalui aplikasi chatting BBM, cukup banyak respon dari *netizen* yang bertanya tentang produk tersebut, mulai dari jenis kopi, harga bubuk kopi, tentang pengiriman, dan biaya pengiriman. Setelah saya mengetahui antusias konsumen yang begitu besar, maka proses produksi dijalankan dan produk dikirimkan kepemesan atau pembeli."

Menurut peneliti, strategi ini dalam etika bisnis Islam tidak dianjurkan meski dengan alasan pengusaha ingin melihat respon dari masyarakat ataupun konsumen. Karena hal ini lebih besar muḍaratnya ketimbang maṣlaḥah.

Sebagaimana yang disebutkan dalam Ḥadits

لَ تَبِعْ مَالَيْسَ عِنْدَكَ

Janganlah kamu menjual barang yang tidak kamu miliki. (HR. Tirmidzi)

Bila sampai produk atau barang tersebut tidak ada dan konsumen sudah berharap akan produk tersebut, maka konsumen akan merasa kecewa.

Karena bapak Anuf Riwando hendak melakukan pengawasan terhadap proses produksinya, peneliti dipersilahkan untuk wawancara dengan istri beliau bernama ibu Uswah. Ibu Uswah turut membantu suaminya untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengawasan produksi dan manajemen keuangan. Peneliti dengan pertanyaan yang sama untuk diajukan ke beliau, ibu Uswah menjawab:

> "Strategi pemasaran kedua yang dilakukan perusahaan ini masih tetap via online atau menggunakan teknologi internet *smartphone* mas, bedanya adalah mengunduh atau *mendownload* aplikasi sosial media yang lain atau berbeda, untuk memperluas sosialisasi dan pemasaran. Aplikasi yang diunduh atau di *download* adalah aplikasi sosial media instagram dan aplikasi belanja online Shopee. Namun disini produksi telah berjalan dan produk bubuk kopi UD. Teko Lampung sudah tersedia. Pada strategi ini produk yang dipajang secara online disertai detail informasi produk yang lengkap, sehingga konsumen atau netizen bisa menentukan pilihannya antara tertarik untuk membeli atau tidak."

Strategi ini menurut peneliti sudah baik dan mengikuti perkembangan zaman yakni kemajuan teknologi yang diimbangi dengan keimanan serta ketaqwaan. Halal dan diperbolehkan selama tidak ada unsur gharar atau ketidakjelasan, dengan memberikan detail produk baik berupa gambar, jenis, warna, bentuk, model, dan yang mempengaruhi harga.

Melanjutkan penelitian, peneliti menemui salah satu karyawati yang bekerja di bagian penggorengan biji kopi. Nama beliau adalah ibu Ermi, peneliti mengajukan pertanyaan, apakah strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan ini sudah didasari niat baik dan tolong menolong?. Ibu Ermi menjawab:

> "Selama yang saya ketahui perusahaan ini baik, niatnya membantu ibu-ibu di desa sini yang tidak punya aktifitas. Ya disini yang goreng kopi cuma ada tiga ibu-ibu, dari pada nganggur di rumah, kami mau ambil pekerjaan ini. Karena goreng kopi sudah hal yang biasa di desa sini mas."

Berlanjut ke informan berikutnya adalah bang Sulthon, beliau bekerja di bagian produksi penggilingan biji kopi. Jawaban beliau:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Saya menikmati tugas saya dibagian penggilingan kopi, karena ini menjadi pengalaman baru buat saya. Setidaknya saya merasa dimudahkan dengan bekerja di perusahaan ini, ketimbang kerja jauh di tanah Jawa. Karena banyak pemuda pemudi di desa sini yang merantau ke Jawa untuk bekerja."

Informan selanjutnya adalah Kak Ruhil, beliau bekerja di bidang pengemasan bubuk kopi. Beliau menuturkan:

> "Semua karyawati disini seluruhnya berhijab mas, padahal dari perusahaan tidak mewajibkan untuk berhijab. Perusahaan memberi kebebasan, dan tentunya soal izin untuk tidak bekerja juga bebas. Semisal saya mampunya bekerja paruh waktu dari jam 8 pagi sampai 12 siang juga diizinkan, tapi tidak tiap hari kalau ada perlunya saja saya izin."

Dari banyaknya jawaban dari informan yang berhasil peneliti himpun, bahwa perusahaan UD. Teko Lampung dari sisi niat baik, kebebasan berkehendak dan tolong menolong sudah menerapkan nilai-nilai sharī'ah dalam strategi pemasarannya.

2. Implementasi 'Aqīdah, Sharī'ah, dan Akhlāq pada Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi UD. Teko Lampung

Penerapan 'aqīdah dalam kegiatan ekonomi adalah sebuah pondisi utama. Rasa takut kepada Allah untuk tidak melakukan tindakan yang haram dalam melaksanakan strategi pemasaran. Sharī'ah berarti sebuah ketentuan-ketentuan yang sudah diatur di dalam agama termasuk kegiatan mu'āmalah. Akhlāq adalah perilaku yang nyata dan dapat dinilai oleh semua orang sehubungan dengan strategi pemasaran. Peneliti melakukan wawancara dengan dua distributor UD. Teko Lampung, terkait Implementasi 'Aqīdah, Sharī'ah, dan Akhlāq pada Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi UD. Teko Lampung. Informan yang bernama ibu Ria

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Asyrofa ini adalah distributor daerah Tangerang Banten. Peneliti dapat mewawancarai beliau saat beliau tengah berada di Sidoarjo karena acara keluarga. Beliau menerangkan:

> "Saya tertarik berjualan bubuk kopi UD. Teko Lampung disebabkan oleh antusiasme penikmat kopi yang ada di daerah Jabodetabek, saat ini juga saya masih berjualan buku anak-anak dan berjualan mukena. Pokoknya saya tidak memaksa pelanggan untuk membeli kopi saya, secara aturan jual beli dalam agama Islam sudah banyak saya pelajari. Intinya Islam sudah mengatur secara rinci tentang jual beli. Saya juga yakin akhlāq dalam pemasaran itu memiliki nilai positif yaitu kerjasama yang berkelanjutan."

Informan yang kedua adalah mas Yudi dari Sidoarjo, beliau menuturkan:

> "Saya punya warung kopi di Sepanjang, dan tentunya saya punya banyak teman, kenalan, maupun pelanggan. Strategi saya dalam menjual bubuk kopi UD. Teko Lampung tidak terlalu memaksa, khawatirnya pelanggan menilai saya negatif. Setidaknya kami sama-sama ridho dalam bertransaksi. Kalau mau berbuat curang ya bisa saja saya lakukan, tapi bagaimana pertanggungjawaban saya nanti sama Allah. Saya tidak mau untung di dunia tapi merugi di akhirat."

Setelah peneliti mendapat jawaban dari kedua informan di atas, bahwa ʻaqīdah, sharīʻah, dan akhlāq pada strategi pemasaran produk bubuk kopi UD. Teko Lampung telah diterapkan. Intinya adalah takut kepada Allah, bergerak sesuai aturan Allah, dan mencerminkan perilaku yang disenangi oleh Allah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Peneliti merangkum strategi yang diterapkan oleh UD. Teko Lampung dalam pemasaran produknya yaitu:
   a. Strategi pemasaran yang pertama kali dilakukan oleh UD. Teko Lampung adalah pemasaran via online atau teknologi internet *smartphone*, dengan mengupload atau memasang *display picture* (DP) gambar produk bubuk kopi Teko Lampung pada aplikasi *chatting blackberry massenger* (BBM).
   b. Strategi pemasaran yang kedua yang dilakukan oleh UD. Teko Lampung masih tetap via online atau menggunakan teknologi internet *smartphone*, perbedaannya adalah mengunduh atau *mendownload* aplikasi sosial media yang lain atau berbeda, untuk memperluas sosialisasi dan pemasaran. Aplikasi yang diunduh atau *didownload* adalah aplikasi sosial media instagram dan aplikasi belanja online Shopee.
   c. *Owner* UD. Teko Lampung terjun secara langsung untuk memasarkan produk bubuk kopi UD. Teko Lampung, dari mendatangi saudara, kerabat, teman, dan target pasar yang ada.
2. Peneliti melihat beberapa hambatan yang ada dalam strategi pemasaran produk bubuk kopi Teko Lampung yaitu:
   a. Sebagai produk baru dan tergolong produk retail atau ecer, peneliti melihat ini adalah tantangan yang berat bagi pengusaha UD. Teko

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lampung. Modal yang secara keseluruhan dari kantong pribadi *owner* Teko Lampung dan modal yang tidak begitu besar, maka jalan yang aman untuk ditempuh untuk pemasaran produk adalah terjun sendiri secara langsung ke lapangan atau pasar. Karena akan membutuhkan biaya besar bila harus merekrut karyawan untuk menjadi sales produknya.

b. Akun sosial media dan aplikasi belanja online yang sedikit hanya berjumlah dua buah yakni instagram dan shopee. Penggunaan *smartphone* dengan teknologi internet untuk pemasaran produk bubuk kopi Teko Lampung di dunia maya tidak lantas membuat para *netizen* (pengguna internet) melihat dan langsung terpikat dengan produk yang ditawarkan, ditambah jutaan produk yang ada di dunia maya sehingga produk bubuk kopi Teko Lampung minim untuk bisa terlihat oleh *netizen*. Meski strategi pemasaran via online yang dilakukan UD. Teko Lampung mendapat tanggapan dan ada konsumen yang tertarik untuk membeli.

c. Sistem konsinyasi yang tidak berkelanjutan dikarenakan pemilik warung klontong, toko, mini market memberi tempo atau masa tenggat waktu pembayaran minimal satu bulan dan ada yang sampai produk atau barangnya habis baru dilakukan pembayaran. Mengingat UD. Teko Lampung adalah usaha mikro, maka sistem konsinyasi ini dinilai sulit dan merupakan pekerjaan besar untuk mengawali strategi pemasaran karena pasti perusahaan membutuhkan dana operasional dan operasional

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengusaha sehari-hari. Posisi produk belum terkenal, kualitas produk belum teruji, jadi wajar bila pemilik warung klontong, toko, mini market mengedepankan tempo ketimbang tunai atau *cash* karena produk atau barang baru tersebut belum tentu menarik konsumen atau laku keras.

d. Distribusi ini memang menjadi persoalan yang tidak kalah penting di semua perusahaan yang bergerak dibidang penghasil produk atau barang. Mulai dari pendistribusian bahan baku sampai pendistribusian hasil produksi untuk sampai ke konsumen. Pengusaha dituntut untuk cermat dalam menghitung biaya yang akan dikeluarkan untuk distribusi barang atau produk dengan baik agar tidak mengalami kerugian dan memperoleh laba maksimal demi eksistensi perusahaan dalam dunia bisnis. UD. Teko Lampung yang target pasarnya adalah pulau Jawa, maka tentu biaya distribusi bubuk kopi ke tanah Jawa tidaklah sedikit. Artinya penghitungan mulai dari biaya bahan baku, biaya produksi, hingga gaji karyawan harus benar-benar cermat, supaya keuntungan yang didapat mampu menopang biaya distribusi tersebut.

3. Peneliti menilai UD. Teko Lampung belum secara penuh atau total dalam melibatkan etika bisnis Islam ke dalam penerapan strategi pemasaran produknya yakni bubuk kopi Teko Lampung. Beberapa poin yang menjadi kelemahan UD. Teko Lampung terkait strategi pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam diantaranya:

   a. Mensosialisasikan barang atau produk yang belum ada wujudnya atau belum ada *real* (nyata) barang beserta spesifikasinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Dunia usaha bukan bidang main-main atau sekedar angan-angan kosong, melainkan dunia usaha itu adalah ladang ibadah kepada Allah untuk menggapai ridho-Nya. UD. Teko Lampung berdiri tanpa perencanaan yang matang, mengalir begitu saja sehingga tidak mengukur bagaimana aktifitas produksi itu sendiri, manajemen perusahaan, pengelolaan keuangan, hingga sosialisasi dan pemasaran produk.

Poin selanjutnya adalah kelebihan UD. Teko Lampung terkait strategi pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam yaitu:

a. *Owner* Teko Lampung terjun sendiri untuk memasarkan produk bubuk kopi Teko Lampung pada tahap awalnya dan tidak memaksa atau merayu konsumen agar membeli produk tersebut. Sikap tidak memaksa ataupun merayu inilah yang menjadi hal baik dalam pemasaran atau bidang penjualan, karena hak konsumen untuk membeli barang sesuai kebutuhan hidupnya.
b. Strategi pemasaran via online meski dengan sosial media atau aplikasi belanja online yang sedikit, namun disini produk bubuk kopi UD. Teko Lampung sudah tersedia. Jujur dalam mencamtumkan detail produk seperti berat bersih (*netto*) produk, varian atau jenis produk, dan harga produk pada unggahan atau postingan yang ada di sosial media ataupun di aplikasi belanja online.
c. Menguasai detail informasi barang atau produk yang dijual atau dipasarkan dan menjelaskan detail produk ke konsumen agar konsumen faham serta tidak tertipu dengan barang yang telah dibeli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Selalu meminta tanggapan, saran, atau kritik ke konsumen atas produk bubuk kopi UD. Teko Lampung yang telah dibeli, sebagai sarana perbaikan ke depannya.

e. Melakukan respon tanggap serta ramah dengan konsumen atau pelanggan baru atas segala pertanyaan tentang produk bubuk kopi UD. Teko Lampung dan proses cepat dalam pengiriman barang.

B. Saran

1. Strategi pemasaran produk bubuk kopi UD. Teko Lampung secara keseluruhan sudah cukup baik, mengingat perusahaan mikro dan memaksimalkan anggaran keuangan yang ada. Untuk lebih luas dalam pemasaran, peneliti menyarankan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan menitipkan produk ke toko-toko, warung klontong, dan supermarket dengan sistem konsinyasi.
2. Mengenai strategi pemasaran produk bubuk kopi UD. Teko Lampung dalam perspektif etika bisnis Islam sudah baik, dan terus dipertahankan supaya mendapat nilai keberkahan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Amin. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT. Grasindo, 2007.

Adiwarman, Karim. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.

Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.

Ain, Nurul. "Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya". *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 2, No. 7, Juli, 2015.

Alma, Bukhari. Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Amalia, Euis. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Grama Publising, 1996.

Amin, Ahmad. *Etika* (*Ilmu Akhlak*). Jakarta: Bulan Bintang, 1995.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Babin, Zikmund. *Menjelajahi Riset Pemasaran Edisi kesepuluh*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Badroen, Faisal. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Prenada Media Group, 2012.

Boyd, Harper W, Orville C. Walker dan Jean Claude Lerreche, Terjemahan Imam Nurmawan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2000.

Burhan Bungin, M. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*: *Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.

Desem Waringin, Tung. *Marketing Revolution*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Chairiawaty. "Branding Identity Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam". *Jurnal Ilmu Komunikas*i. Vol. 2, No. 2, Oktober, 2012.

Charris Zubair, Achmad. *Kuliah Etika*. Jakarta: Rajawali Press, 1995.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diniaty, Dewi. Agusrinal. "Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan". *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*. Vol. 11, No. 2, Juni, 2014.

Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis Islami*: *Tataran Teoritis dan Praksis*. Malang: UIN Malang Press, 2008.

Djakfar, Muhammad. *Hukum Bisnis Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah*. Malang: UIN Maliki Press, 2013.

Dumairy, *Perekonomian Indonesia* Cet. 5. Jakarta: Erlangga, 1996.

Durianto, Darmadi. Anton Wachidin dan Hendrawan Supratikno. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Elfi Barus, Elida. dan Nuriani. "Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan)". *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*. Vol. 2, No. 2, September, 2016.

Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2012.

Fisk, Peter. *Marketing Genius Diterjemahkan oleh Redaksi Majalah Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia, 2007.

Hartman, Laura. Joe DesJardins. *Business Ethics: Decision-Making for Personal Integrity & Social Responsibility* penerjemah Danti Pujiati. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2011

Hendika Wibowo, Dimas. Zainul Arifin, dan Sunarti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 29, No. 1, Desember, 2015.

Hulaimi, Ahmad. Sahri, Moh. Huzaini. "Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 2, No. 1, Januari-Juni, 2017.

Indiantoro, Nur dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE, 2002.

J. Moleong, Lexy. *Metode Penelitian*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000.

J. Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda, 2006.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kahf, Monzer. *Ekonomi Islam; Telaah Analitik terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995.

Karishma W, Yogiswara. Tika Widiastuti. "Etika Bisnis Islam dalam Pengelolaan Bisnis di Pesantren Mukmin Mandiri". *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*. Vol. 4 No. 6, Juni, 2017.

Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, Cet IV, 2004.

Kertajaya, Hermawan. *MarkPlus on Strategy*. Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2002.

Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.

Kotler, Philip. *Marketing Management The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2007.

Kotler, Philip. Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12 Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.

Kunaifi, Aang. *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016.

Mankiw, N. Gregory. *Pengantar Ekonomi* Jilid I. Jakarta: Erlangga, 2000.

Mardatillah, Annisa. "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam". *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik*. Vol. 6, No. 1, April, 2013.

Masruhan. *Metodologi Penelitian Hukum*. Surabaya: Hilal Pustaka, 2013.

Munawwir, AW. *Kamus al-Munawwir Arab-Indonesia lengkap*. Surabaya: Pustaka Progresif, 1997.

Nasir, Mohammad. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988.

Nataatmadja, Hidayat. *Inteligensi Spiritual: Inteligensi Manusia-Manusia Kreatif, Kaum Sufi dan Para Nabi*. Jakarta: Perenial Press, 2001.

Nawawi Uha, Ismail. *Pemasaran Syariah Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*. Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Prapti Lestari, Endah. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu 2011.

Qardhawi, Yusuf. *Dawr al-Qiyam wa al-Akhlaq fi al-Iqtisad al-Islami*. Kairo Mesir: Maktabah Wahbah, 1995.

Rianto al-Arif, M. Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Sa'ad Marton, Said. *Ekonomi Islam Di tengah Krisis Ekonomi Global*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2004.

Saleh, Muhammad. "Strategi Pemasaran Takaful Keluarga Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya". Tesis--IAIN Sunan Ampel, Surabaya, Surabaya, 2007.

Sardar, Ziauddin. *Tantangan Dunia Dalam Islam Abad 21*, terjemah A. E Priyono Hasan. Bandung: Mizan, 1996.

Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama, 2010.

Sintiya, Desi. Oka Suryawardani, Gede Raka. "Strategi Pemasaran Kopi pada Perusahaan Kopi Banyuatis". *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. Vol. 5, No. 1, Januari, 2016.

Sistaningrum. *Manajemen Penjualan Produk Cetakan kelima*. Yogyakarta: Kanisius, 2006.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2011.

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Suharjo, Drajat. *Metode Penelitian dan Penulisan Laporan Ilmiah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993.

Susanto dkk., A.B. *Value Marketing Paradigma Baru Pemasaran*. Jakarta Selatan: PT. Mizan Publika, 2004.

Swasta, Basu. Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1990.

Syaodih Sukmadinata, Nana. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy, 2002.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011.

Yunia Fauzia, Ika. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2013.

Yuningsih, Ani. "Corporate Social Responsibility (CSR) Antara Publisitas, Citra, dan Etika dalam Profesi Public Relations". *Jurnal Mediator*. Vol. 6, No. 2, Desember, 2005.

https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/01/06/negara-pengekspor-kopi-terbesar-di-dunia

https://jurnalbumi.com/knol/kopi-robusta/

http://hasanridhoabd.blogspot.co.id/2016/11/v-behaviorurldefaultvmlo.html

http://agro.kemenperin.go.id/3298-Pangsa-Pasar-Kopi-Indonesia-Makin-Mendunia

https://swa.co.id/swa/trends/marketing/strategi-santos-jaya-abadi-mendominasi-pasar-kopi-bubuk-kemasan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id