

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian yang jelas mengenai maksud dari judul skripsi ini, maka judul skripsi ini dijelaskan dengan lugas. Adapun judul dari skripsi ini adalah **“ANALISIS ORIENTASI KEWIRUSAHAAN DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA PETANI KOPI SEKINCAU KABUPATEN LAMPUNG BARAT”**. Sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam skripsi ini. Adapun maksud dari penjelasan istilah dalam skripsi ini adalah untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca. Oleh karena itu, untuk menghindari kesalahan tersebut disini diperlukan adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini. Dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari masalah yang dimaksud. Adapun pengertian dari istilah-istilah dalam judul ini sebagai berikut:

1. Analisis adalah evaluasi dari sebuah situasi dari sebuah permasalahan yang dibahas, termasuk didalamnya peninjauan dari berbagai aspek dan sudut pandang, sehingga tidak jarang ditemui permasalahan besar dapat dibagi menjadi komponen yang lebih kecil sehingga dapat diteliti dan ditangani lebih mudah.²
2. Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang untuk menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi-dimensi dari kecendrungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif.³

² Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung:Alfabeta,2010),h.92

³Weerawardeena,2003,p.411;Matsuno, Mentzer, Ozsomer, 2002.

3. Keunggulan Bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerja sama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang di desain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar.⁴
4. Kinerja adalah hasil kerja yang dapat di capai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika.⁵
5. Pemasaran adalah proses dan manajerial dimana individu dan kelompok meraih apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan yang lainnya.⁶

Berdasarkan penegasan analisis orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha petani kopi sekinau kabupaten lampung barat, Penelitian ini membahas tentang orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha petani kopi di Sekinau, kabupaten Lampung barat, sebagai salah satu upaya mendukung dan meningkatkan usaha kopi secara langsung dengan tetap berpedoman pada kaidah atau prinsip-prinsip ekonomi islam yakni Al-Qur'an dan Hadits.

B. Latar Belakang Masalah

Lampung barat merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Lampung yang menyuguhkan jenis kopi yang dinikmati penikmatnya. Kabupaten lampung barat juga merupakan salah

⁴ Prakosa,B. 2005. *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi dan Inovasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk mencapai Keunggulan Bersaing (Study Empiris Pada Industri Manufaktur di Semarang)*, Jurnal Study Manajemen dan Organisasi.

⁵ Prawirosentono (1999) dalam Sutrisno (2010, h.170).

⁶ Kotler,P., Armstrong,G., Ang,G.H.,Leong,S.M., Tan,C.T.,dan Tse,D.K. 2005. *Principles of Marketing: An Asian Perspective*. Pearson Prentice Hall, Singapore.

satu penghasil kopi terbesar di Provinsi Lampung. Setiap tahunnya mengexport kopi ke berbagai daerah. Diantaranya kopi Robusta menjadi penyumbang ekspor terbanyak bagi Lampung barat dengan produksi 100.000 ton per tahun. Selain itu ada 2 jenis kopi lainnya yaitu kopi arabika dan kopi robusta.

Pada triwulan I tahun 2014, sektor pertanian menyumbang PDB Indonesia sebesar Rp361,02 triliun. Salah satu sub sektor yang berkontribusi dalam PDB Indonesia adalah sub sektor perkebunan yaitu Rp36,08 triliun (9,99 persen). Tanaman unggulan pada subsektor perkebunan adalah tanaman kopi yang menyumbang devisa negara sebesar 20 persen dari ekspor kopi robusta dunia. Akan tetapi, volume ekspor kopi Indonesia fluktuatif dan cenderung mengalami penurunan. Meskipun volume ekspor mengalami penurunan namun nilai ekspor justru meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kopi mengalami kenaikan harga. Kenaikan harga pada umumnya disebabkan oleh peningkatan mutu kopi yang sangat ditentukan pada proses usahatani. Mutu yang baik membuat kopi Indonesia dapat bersaing di pasar internasional. Dengan demikian, kopi memiliki peluang pasar yang baik bila dilihat dari nilai ekspor, volume ekspor dan konsumsi (Direktorat Jenderal Perkebunan 2013). Standar mutu kopi Indonesia yaitu GMP (Good Manufacturing Practice).

Koperasi Agro Panca Bhakti merupakan jenis usaha koperasi yang didirikan oleh masyarakat Petani kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat. Modal usaha dari usaha ini diperoleh dari simpana pokok dan simpanan wajib anggotanya. Dengan didirikannya usaha koperasi harapannya dapat menunjang pendapatan masyarakat setempat yang mayoritas masyarakatnya berprofesi sebagai Petani. Sehingga dengan adanya koperasi ini juga dapat mempermudah pemenuhan kebutuhan masyarakat setempat, karena dalam Koperasi tersebut menyediakan kebutuhan seperti alat pertanian, pupuk dan berbagai macam kebutuhan Petani. Selain itu, Koperasi ini juga memasarkan hasil-hasil pertanian seperti kopi dan juga sayuran. Sehingga siklus penjualan yang ada di Koperasi Agro Panca Bhakti ini berjalan secara

lancar. Selain dari penjualan, koperasi ini pun menawarkan pinjaman bagi anggotanya dan masyarakat yang membutuhkan dana pinjaman. Berikut ini jenis dan macam jualan yang dijual di Koperasi Agro Panca Bhakti, sebagai berikut:

Tabel 1.1

Ragam Alat Tani Yang dijual di Koperasi Agro Panca Bhakti

No.	Alat Pertanian	Harga
1.	Cangkul	Rp 140.000,00
2.	Arit	Rp 110.000,00
3.	Pisau dan Golok	Rp 70.000 - 150.000
4.	Tank Semprot	Rp 280.000,00
5.	Tebeng padi	Rp 200.000,00
6.	Selang	Rp 10.000,00/ Meter
7.	Alat Tabor Pupuk	Rp 70.000,00
8.	Mesin Pompa Air	Rp 150.000,00
9.	Alat Pemotong Rumput	Rp 190.000,00
10.	Alat Perontok Jagung	Rp 70.000,00
11.	Sarung Tangan Karet	Rp 15.000,00
12.	Garau	Rp 100.000,00

Sumber Data: Penelitian, 2021

Petani daerah Sekincau banyak yang menanam kopi sebagai komoditi utama. Hal tersebut dijadikan peluang oleh pengelola koperasi untuk menginovasi hasil kopi yang didapat dari Petani daerah Sekincau. Kopi-kopi yang didapat diolah dengan sedemikian rupa agar menjadi varian kopi dengan cita rasa tertentu sehingga menarik minat dari para penikmat dan pecinta kopi. Cita rasa menjadi perhatian bagi pengelola koperasi karena akan mempengaruhi daya minat konsumen. Penggolongan biji kopi dilakukan dari sejak panen maupun pasca panen, seperti pemetikan, sortasi, pengolahan, pengemasan dan pengudangan. Pemetikan dilakukan sesuai dengan kondisi kematangan buah dan dipisahkan berdasarkan tingkat kematangan serta kotorannya. Hal ini dilakukan agar kopi menjadi seragam dan bersih. Kopi yang sudah dipetik dan disortasi harus secepatnya dikeringkan agar tidak mengalami proses kimia yang bisa menurunkan mutu. Pengeringan dilakukan dengan cara dijemur menggunakan cahaya matahari selama 2-3 minggu. Mutu biji kopi yang dihasilkan

petani masih tergolong biji kopi asalan, karena belum ada penggolongan pada tingkat petani akibatnya harga yang diterima rendah. Besarnya produksi kopi Kabupaten Lampung Barat, salah satunya disebabkan oleh iklim Kabupaten Lampung Barat yang mendukung pertumbuhan tanaman kopi robusta. Penelitian ini bertujuan untuk melihat daya saing usaha tani kopi dan mutu kopi yang dihasilkan di Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat.⁷

Harga kopi yang diterima petani kopi Lampung sangat kecil jika dibandingkan dengan harga eceran di negara pengimpor utama. Berikut daftar harga eceran kopi negara pengimpor utama di dunia.

Tabel 1.2
Varian Kopi Olahan Koperasi Agro Panca Bhakti

No.	Nama Varian
1.	Wine Process
2.	Full Washe Process
3.	Peaberry
4.	Natural Roast Bean Medium
5.	Natural Roast Bean Premium
6.	House Blend
7.	Espresso
8.	Flat White
9.	Café Au Lait
10.	Ristretto
11.	Coffee White Espresso
12.	Cappuccino

Sumber Data: Penelitian, 2021.

Jenis varian beragam tersebut lahir dari ide-ide pengelola Koperasi yang mampu memanfaatkan kondisi komoditi terbesar darah Sekincau. Inovasi tersebut merupakan emnunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dari pengelola Koperasi Agro Panca Bhakti dapat dinilai baik, dilihat dari kemampuannya dalam

⁷ Elisa Ramanda, Ali Ibrahim Hasyim, Dyah Aring Hepiana Lestari, *Analisis Daya Saing Dan Mutu Kopi Di Kecamatan Sumberjaya Kabupaten Lampung Barat*, 2016 253

membaca peluang dan memanfaatkan peluang yang ada. Panjangnya rantai pemasaran komoditas kopi menyebabkan petani sebagai produsen kopi sangat tergantung pada para pedagang besar akibatnya mereka tidak dapat lagi sebagai penentu harga. Perkembangan harga pada tingkat petani di Kabupaten Lampung Barat tahun 2012 berdasarkan data Disbun Provinsi Lampung (2012) berada pada kisaran Rp 16.200,- per kilogram. Harga yang diterima petani jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan harga pada tingkat eksportir yang mencapai Rp 19.000,- per kilogram. Berikut daftar harga komoditas kopi di Kabupaten Lampung Barat dalam kurun waktu 6 tahun terhitung sejak tahun 2016 sampai sekarang.⁸

Tabel 1.3
Harga Komoditas Kopi di Lampung Barat

No	Tahun	Harga/kg
1	2016	Rp 19.000,00/kg
2	2017	Rp 25.000,00/kg
3	2018	Rp 19.000,00/kg
4	2019	Rp 17.000,00/kg
5	2020	Rp 22.000,00/kg
6	2021	Rp 19.500,00/kg

Sumber: sihk.lampungbaratkab.go.id

Sangat pentingnya orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing dalam menciptakan kinerja pemasaran yang tepat sasaran dalam keberlangsungan aktivitas penjualan kopi di tengah ketidakpastian harga yang semakin menurun dari tahun ketahun. Dalam kajian ekonomi islam sangat penting prinsip pemasaran yang berakhlak seharusnya di terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perpektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi rabbani, realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dan sistem ekonomi konvensional. Pemasaran menurut Islam

⁸ Sistem Informasi Harga dan Komoditi TPID Kabupaten Lampung Barat, (sihk.lampungbaratkab.go.id)

memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syari'ah meyakini perbuatan seseorang akan diminta pertanggung jawabannya kelak. Selain itu, pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah swt., berusaha memaksimalkan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam memberikan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain daripada memanfaatkan karunia Allah secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah dalam arti yang lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi.

Allah SWT. berfirman dalam surat Al-Qashash ayat 77:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسِنَا فِي الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

*Artinya: Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.*⁹

Dalam Islam, perilaku seseorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah SWT. Dengan demikian, dia lenih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan

⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya dilengkapi dengan Asbabun Nuzul dan Hadits Sahih*, 394

tidak memilih barang yang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.¹⁰

C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian

Fokus penelitian berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas adalah orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran yang didasarkan pada perspektif ekonomi islam.

Sub fokus dari penelitian ini adalah indicator perilaku kewirausahaan, kondisi persaingan pasar yang akan meningkatkan keunggulan bersaing, tahapan strategi pemasaran, dan fungsi pemasaran di kaji dari segi perspektif ekonomi islam.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas tersebut, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Orientasi Kewirausahaan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Petani Kopi Sekincau Kabupaten Lampung Barat?
2. Bagaimanakah Efektivitas Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kopi Sekincau Kabupaten Lampung Barat Dalam Perspektif Ekonomi Islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan pada penelitian skripsi ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Orientasi Kewirausahaan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Petani Kopi Sekincau Kabupaten Lampung Barat.

¹⁰ Muhammad muflih, "*Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam,*" (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006):12

2. Untuk mengetahui Efektivitas Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kopi Sekincau Kabupaten Lampung Barat.

F. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pemilik usaha, bagi pemerintah setempat, dan bagi penelitian selanjutnya seperti sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha kopi, penelitian ini diharapkan membantu dalam memperbaiki keunggulan bersaing dan pemasaran kopi untuk kedepannya.
2. Bagi pemerintah setempat, penelitian ini diharapkan menjadi motivasi untuk menjadikan kecamatan sekincau berdaya saing unggul dengan pemanfaatan sumber daya alam yang dimiliki seperti pengoptimalan produksi kopi dan mendukung penuh usaha kopi sebagai salah satu sector yang dapat memperbaiki perekonomian masyarakat dan pemerintah setempat.
3. Bagi penelitian selanjutnya, dapat menjadi temuan baru tentang strategi pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen dan diharapkan bisa menambah wawasan dan study literatur bacaan bagi pembaca di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya prodi Manajemen Bisnis Syariah.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian tentang orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu diantaranya:

1. Cynthia Vanessa Djodjobo dalam tesisnya berjudul “Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota manado” Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang menjelaskan hubungan pengaruh antar variabel dan diarahkan pada model keterkaitan variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Penelitian berlokasi di kota Manado

dengan objek pemilik atau pengelola utama usaha nasi kuning di kota Manado. Penelitian ini menggunakan sampling jenuh dengan jumlah sampel 47 pemilik usaha nasi kuning. Data penelitian yang dihimpun merupakan data primer yang berasal dari angket yang disebarakan pada sampel dengan menggunakan skala pengukuran *Likert* dan data sekunder yang berasal dari literatur serta penelitian terdahulu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Pengolahan data diawali dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur lewat uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas data serta analisa jalur substruktur 1 dan substruktur 2, dengan bantuan program SPSS 22.0.¹¹

2. Samsul Haji dalam Tesisnya berjudul “Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, Keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha” Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing secara simultan terhadap kinerja pemasaran dan pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing secara parsial terhadap kinerja pemasaran. Jenis penelitian ini adalah explanatory research. Penelitian ini dilakukan pada usaha cengkeh di pulau Bawean .Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha cengkeh di pulau Bawean berjumlah 50 orang dengan teknik sampling sensus. Variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran usaha cengkeh di Bawean. Variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha cengkeh di Bawean.¹²

¹¹ Cynthia Vanessa Djodjobo, *Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota manado*, Jurnal EMBA Vol. 02 No. 3 September 2014, h. 1214

¹² Samsul Haji dkk, *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Cengkeh di Bawean*, Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol 06, No. 02, 2017.

3. Inda Lestari dalam tesisnya berjudul “pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan Terhadap keunggulan bersaing umkm kuliner” Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh orientasi inovasi dan kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif UMKM kuliner di Kawasan Cilandak Barat, Jakarta Selatan. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 36 pelaku bidang kuliner SMEC. Teknik penentuan sampel menggunakan metode sampling jenuh. Alat analisis data yang digunakan adalah PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing kuliner SMEC. Dan, Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing kuliner SMEC. Peneliti menyarankan kepada para pelaku SMEC untuk memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif.¹³

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan yakni penelitian yang dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya.¹⁴ Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa penelitian ini termasuk penelitian lapangan karena dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan yang berlokasi di kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat untuk melihat situasi dan kondisi berdasarkan permasalahan yang diteliti. Selain penelitian lapangan, penelitian ini juga termasuk penelitian kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan tujuan mengumpulkan

¹³ Inda Lestari, dkk, *Pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner*, Jurnal RIset Manajemen dan Bisnis CRMB, Vol 04, No. 01, Februari 2018, h. 112

¹⁴ Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*, edisi Pertama, Bumi Aksara, Jakarta, 2008, hlm. 28

data dan informasi di suatu perpustakaan.¹⁵ Setelah melihat keadaan di lapangan, peneliti mencari beberapa referensi baik dari Al-qur'an, hadits, buku-buku, jurnal-jurnal, surat kabar, dan literatur terkait masalah yang diteliti guna menunjang penelitian yang dilakukan.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analitis yaitu penelitian dengan data yang diperoleh tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik, melainkan tetap dalam bentuk kualitatif yang memiliki arti lebih kaya dari sekedar angka atau frekuensi, dan kemudian dilakukan analisis data dengan memberi pemaparan gambaran mengenai situasi yang diteliti dalam bentuk uraian naratif.¹⁶ Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya-upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk menggambarkan tentang kinerja pemasaran usaha petani kopi di kecamatan Sekincau kabupaten Lampung Barat.

2. Sumber Data Penelitian

Untuk mengumpulkan data dan informasi data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sebagai berikut:

a. Data Primer

Data yang diperoleh penelitian dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil

¹⁵ Ibid

¹⁶ Nurul Zuriah, Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori - Aplikasi, cetakan Kedua, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2007, hlm. 94

wawancara atau pengisian kuisioner.¹⁷ Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran kuisioner yakni tentang bagaimana orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha koperasi petani kopi Agro Panca Bhakti Sekincau Kabupaten Lampung Barat.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada atau diperoleh dari perpustakaan dan jurnal-jurnal penelitian terdahulu.¹⁸ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari perpustakaan dan jurnal penelitian terdahulu.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis lakukan di dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diselidiki.¹⁹ Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan pengamatan langsung pada koperasi Petani kopi Agro Panca Bhakti Sekincau.

b. Dokumentasi

Penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia. Biasanya berupa data struktur Organisasinya, agenda kegiatan, produk, sejarah dan hal lainnya yang terkait dengan penelitian.²⁰

¹⁷ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2000), h. 130

¹⁸ Suprpto, *Metode Research dan teorinya dalam pasaran*, (Jakarta : F. Ekonomi UI, 1978), h. 76

¹⁹ Arikunto, Suharsimi, *Prosedur penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 124

²⁰ Mahi M Hikmat, *Metode Penelitian* (Yogyakarta Graha Ilmu,2011), h.83

Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian dokumentasi pada Koperasi Petani Kopi yang mengambil data tentang hal yang berkaitan dengan struktur organisasi Koperasi Petani Kopi, Visi dan Misi, sejarah berdirinya Koperasi Usaha Petani kopi Agro Panca Bhkati serta data yang lainnya yang dapat menunjang dalam penelitian.

c. Wawancara

Metode Wawancara/Interview adalah cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode interview, yaitu tanyajawab terarah untuk mengumpulkan data yang relevan.²¹ Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara bersama pengurus Koperasi petani Kopi Agro Panca Bhakti Sekincau Kabupaten Lampung Barat.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek ataupun subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan informasi yang didapat, populasi dalam penelitian ini adalah Pengelola Koperasi Agro Panca Bhakti Kecamatan Sekincau, Lampung Barat.²²

b. Sampel

Sampel adalah kelompok kecil yang di amati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel.²³ Pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling adalah pengambilan sampel yang bersifat tidak

^{21 21} Iqbal Hasan, “*Analisis Data Penelitian dengan Statistik*,” (Jakarta: Bumi Aksara, 2004): 19

²² Tim Penyusun buku penyusunan skripsi, *Ibid.*, h: 166

²³ Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat, *Ibid.*, h: 124

acak, dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah Ketua Koperasi, Bendahara, Pengelola Bidang Distribusi Barang, Pengelola Bidang Olahhan Kopi, Pengelola Bidang Pemasaran dan Crew Toko.

5. Teknik Pengolahan Data

a. Pengolahan data

Pengolahan data adalah kegiatan lanjutan setelah pengumpulan data dilaksanakan. Pengolahan data meliputi:

1) Reduksi data (data reduction) adalah kegiatan mengikhtisarkan hasil pengumpulan data selengkap mungkin, dan memilah-milahkannya ke dalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu, atau tema tertentu.

2) Display data

Display data adalah pengorganisasian hasil reduksi data ke dalam suatu bentuk tertentu seperti sketsa, sinopsis, matriks, atau bentukbentuk lain; yang gunanya untuk memudahkan upaya pemaparan dan penegasan kesimpulan.²⁴

3) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan pada saat masa penelitian merupakan kesimpulan yang bersifat sementara. Kesimpulan masihbisa mengalami perubahan apabila ditemukan data-databaru yangmengarah pada temuan baru yang akhirnya mempengaruhi kesimpulan. Dengan demikian rumusan masalah akan terjawab oleh kesimpulan awal yang telahditemukan.Namun, mungkin juga tidak, perubahan dan perkembangan masalah bisa saja terjadi saat berada dilapangan, oleh karena itu masalah dan rumusan masalah dalam

²⁴ Burhan Bungin, Analisis Data Penelitian Kualitatif, cetakan Ketujuh, Rajawali Pers, Jakarta, 2010, hlm. 70

penelitian kualitatif ini masih bersifat sementara pada saat proses penelitiannya²⁵

6. Analisa Data

Analisis data dilakukan setelah pengolahan data telah selesai. Analisis data merupakan suatu langkah yang sangat kritis dalam penelitian. Peneliti harus memastikan pola analitis mana yang akan digunakan, apakah analisis statistik atau analisis non statistik.²⁶

Metode untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode berpikir induktif. Kata deskriptif berasal dari bahasa Inggris, *descriptive*, yang berarti bersifat menggambarkan atau melukiskan sesuatu hal. Penelitian deskriptif kualitatif diuraikan dengan kata-kata menurut pendapat responden, apa adanya sesuai dengan pertanyaan penelitiannya, kemudian dianalisis pula dengan kata-kata apa yang melatar belakangi responden berperilaku (berpikir, berperasaan, dan bertindak) seperti itu tidak seperti lainnya, direduksi, ditriangulasi, disimpulkan (diberimakna oleh peneliti), dan diverifikasi (dikonsultasikan kepada responden dan teman sejawat).²⁷

Analisis data dilakukan secara induktif yakni tidak dimulai dari deduksi teori, tetapi dimulai dari fakta empiris. Peneliti terjun ke lapangan, mempelajari, menganalisis, menafsirkan, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang ada di lapangan. Berangkat dari fenomena di lapangan, maka selanjutnya dilakukan analisis terhadap data dan fakta yang diperoleh di lapangan tersebut untuk memperoleh kesimpulan dan pemecahan mengenai masalah yang ada dalam penelitian.

²⁵ *Ibid*, 343.

²⁶ Sumadi Suryabrata, "*Metodologi Penelitian*," (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008): 40

²⁷ Husaini Usman, dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, edisi Kedua, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2008, hlm. 129-130

I. Sistematika Pembahasan

Pada bagian ini mendeskripsikan alur pembahasan penelitian skripsi, sehingga dapat diketahui logika penyusunan dan koherensi antara satu bab dengan bab lain yang meliputi:

- BAB I** Bab Pendahuluan terdiri dari unsur penegasan judul, latar belakang masalah, focus dan sub-fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II** Bagian ini berisi landasan teori yang dipakai dalam penelitian, bertujuan untuk mendeskripsikan teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian, sehingga dapat menjadi dasar acuan dalam mendalami makna dari topik penelitian yang berhubungan dengan subyek penelitian.
- BAB III** Bagian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gambaran umum objek penelitian yang melatari temuan penelitian, serta menyajikan fakta-fakta yang didukung oleh data-data temuan dilapangan yang sesuai dengan fokus penelitian
- BAB IV** Bagian ini berisi analisa data penelitian dan temuan penelitian yang bertujuan untuk menganalisi fakta-fakta dan data-data yang sudah disajikan dalam bab III dengan menginterpretasikan temuan berdasarkan refleksi pribadi dan membandingkan dengan studi terdahulu. Pada bagian ini juga bertujuan untuk menjawab rumusan masalah berdasarkan landasan teori yang digunakan.
- BAB V.** Bagian berisi simpulan dan rekomendasi yang bertujuan untuk meberikan ruang pernyataan singkat dari peneliti mengenai hasil penelitian dan memberikan rekomendasi berupa saran-saran secara praktis dan teoritis.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Koperasi

1. Pengertian Koperasi

Banyak definisi dan pengertian tentang koperasi. Dari akar katanya, koperasi berasal dari Bahasa Latin *coopere* atau *corporation* dalam Bahasa Inggris. Pengertian koperasi secara etimologi berasal dari kata *cooperation*, *co* berarti bersama dan *operation* artinya bekerja atau berusaha. Jadi *cooperation* adalah bekerja bersama-sama atau usaha bersama-sama untuk kepentingan bersama. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Pasal 1 ayat (1) tentang Perkoperasian, Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan.²⁸

Koperasi adalah badan usaha yang mengorganisir pemanfaatan dan pendayagunaan sumber daya ekonomi para anggotanya atas dasar prinsip-prinsip koperasi dan kaidah usaha ekonomi untuk meningkatkan taraf hidup anggota pada khususnya dan masyarakat daerah pada umumnya dengan demikian koperasi merupakan ekonomi rakyat dan sokoguru perekonomian nasional. Dari berbagai definisi yang ada mengenai koperasi, terdapat hal-hal yang menyatukan pengertian tentang koperasi, antara lain yaitu:

- a. Koperasi adalah perkumpulan orang-orang yang mempunyai kebutuhan dan kepentingan ekonomi yang sama, yang ingin dipenuhi secara bersama melalui pembentukan perusahaan bersama yang dikelola dan diawasi secara demokratis;

²⁸ Rudianto, 2006. *Akuntansi Koperasi: Konsep dan Teknik Penyusunan Laporan Keuangan*, (Jakarta: Erlangga), hlm. 342

- b. Koperasi adalah perusahaan, di mana orang-orang berkumpul tidak untuk menyatukan modal atau uang, melainkan sebagai akibat adanya kesamaan kebutuhan dan kepentingan ekonomi;
- c. Koperasi adalah perusahaan yang harus memberi pelayanan ekonomi kepada anggota.

2. Tujuan dan Fungsi Koperasi

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian Pasal 4, koperasi bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sekaligus sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tatanan perekonomian nasional yang demokratis dan berkeadilan. Namun jika dirinci, koperasi sejatinya memiliki nilai-nilai keutamaan yang melandasi bertumbuh-kembangnya idealisme koperasi yang mengandung nilai-nilai sebagai berikut:

- a. Rasa solidaritas
- b. Menanam sifat individualitas (tahu akan harga diri)
- c. Menghidupkan kemauan dan kepercayaan pada diri sendiri dalam persekutuan untuk melaksanakan self-help dan autoaktif guna kepentingan bersama
- d. Mendidik cinta kepada masyarakat, yang kepentingannya harus didahulukan dari kepentingan diri sendiri atau golongan sendiri
- e. Menghidupkan rasa tanggungjawab moril dan social.

Fungsi Koperasi dan Peran Koperasi tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992, sebagai berikut :

- a. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.
- b. Mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.

- c. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya.
- d. Mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama yang didasarkan atas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

3. Sumber Modal Koperasi

Seperti halnya bentuk badan usaha yang lain, untuk menjalankan kegiatan usahanya koperasi memerlukan modal. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992, adapun modal koperasi terdiri atas modal sendiri dan modal pinjaman. Modal sendiri meliputi sumber modal sebagai berikut:

a. Simpanan Pokok

Simpanan pokok adalah sejumlah uang yang wajib dibayarkan oleh anggota kepada koperasi pada saat masuk menjadi anggota. Simpanan pokok tidak dapat diambil kembali selama yang bersangkutan masih menjadi anggota koperasi. Simpanan pokok jumlahnya sama untuk setiap anggota.

b. Simpanan Wajib

Simpanan wajib adalah jumlah simpanan tertentu yang harus dibayarkan oleh anggota kepada koperasi dalam waktu dan kesempatan tertentu, misalnya tiap bulan dengan jumlah simpanan yang sama untuk setiap bulannya. Simpanan wajib tidak dapat diambil kembali selama yang bersangkutan masih menjadi anggota koperasi.

c. Simpanan khusus/lain-lain

misalnya: Simpanan sukarela (simpanan yang dapat diambil kapan saja), Simpanan Qurban, dan Deposito Berjangka.

d. Dana Cadangan

Dana cadangan adalah sejumlah uang yang diperoleh dari penyisihan Sisa Hasil usaha, yang dimaksudkan untuk pemupukan modal sendiri, pembagian kepada anggota yang keluar dari keanggotaan koperasi, dan untuk menutup kerugian koperasi bila diperlukan.

e. Hibah

Hibah adalah sejumlah uang atau barang modal yang dapat dinilai dengan uang yang diterima dari pihak lain yang bersifat hibah/pemberian dan tidak mengikat.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992, adapun modal pinjaman koperasi berasal dari pihak-pihak sebagai berikut:

- a. Anggota dan calon anggota
- b. Koperasi lainnya dan/atau anggotanya yang didasari dengan perjanjian kerjasama antarkoperasi
- c. Bank dan Lembaga keuangan bukan bank/lembaga keuangan lainnya yang dilakukan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku
- d. Penerbitan obligasi dan surat utang lainnya yang dilakukan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- e. Sumber lain yang sah.

B. Orientasi Kewirausahaan

1. Definisi Kewirausahaan

Pengertian kewirausahaan secara umum adalah kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru atau kreatif dan berbeda (inovatif) yang bermanfaat dalam memberikan nilai lebih.

Menurut Joko Untoro bahwa kewirausahaan adalah suatu keberanian untuk melakukan upaya upaya memenuhi kebutuhan hidup yang dilakukan oleh seseorang, atas dasar kemampuan dengan cara memanfaatkan segala potensi yang dimiliki untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi

dirinya dan orang lain.²⁹ Menurut Alma Buchori bahwa kewirausahaan atau entrepreneurship adalah usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja dan hasilnya berguna bagi orang lain.³⁰

Pengertian kewirausahaan menurut Suryana adalah suatu nilai yang dibutuhkan untuk memulai usaha dan mengembangkan usaha. Pengertian kewirausahaan menurut Drucker bahwa kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.³¹

Pengertian kewirausahaan menurut Siswanto Sudomo Kewirausahaan atau entrepreneurship adalah segala sesuatu yang penting mengenai seorang wirausaha, yakni orang yang memiliki sifat bekerja keras dan berkorban, memusatkan segala daya dan berani mengambil risiko untuk mewujudkan gagasannya.

2. Indikator Perilaku Kewirausahaan

a. Inovatif

Inovatif adalah kemampuan untuk menetapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang dan merupakan fungsi utama dalam proses kewirausahaan.

b. Keberanian menghadapi resiko

Keberanian menghadapi resiko dalam menghadapi suatu tantangan dipengaruhi oleh kepercayaan diri. Semakin besar keyakinan seseorang pada kemampuan sendiri maka semakin besar keyakinan orang tersebut

²⁹ Joko Untoro, 2013. Buku Pintar Pelajaran dan Ketrampilan. Tim Guru Indonesia.

³⁰ Almar, Buchori, 2001, kewirausahaan, Bandung, Alfabeta.

³¹ Dr. Suryana, Yuyus, S.E., M.S, IR. Bayu Kartib, M.Si. (2010). Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses. (edisi pertama). Jakarta. Prenada Media Group.

akan kesanggupan untuk memengaruhi hasil dan keputusan, dan semakin besar pula kesediaan seseorang untuk mencoba apa yang menurut orang lain adalah resiko.

c. Ambisi mencari peluang

Ambisi adalah keinginan yang kuat untuk mencapai sesuatu arah atau tujuan tertentu seperti mencari peluang agar usaha dapat berkembang sesuai keinginan.

3. Definisi Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi-dimensi dari kecenderungan orhanisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil resiko, dan sifat proaktif. Orientasi kewirausahaan merupakan kapabilitas organisasi memberikan kontribusi penciptaan sumber daya organisasi yang unik, keunggulan posisional yang berpengaruh terhadap kinerja.

4. Orientasi Kewirausahaan Menurut Perspektif Islam

Islam menganjurkan umatnya untuk mencukupi kebutuhannya sendiri dan tidak bergantung pada orang lain. Adapun spirit untuk bekerja atau berwirausaha terdapat dalam al-Qur'an surat at Taubah ayat 105 :

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ

وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ

تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya :

Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.

Ayat di atas menjelaskan bahwa setiap pekerjaan itu merupakan ibadah dan dilihat oleh Allah, Rasul, serta orang-orang mukmin. Selain itu, setiap pekerjaan juga memiliki dampak tersendiri. Apabila pekerjaan yang dilakukan itu baik, maka hasilnya akan baik. Sebaliknya, jika pekerjaannya buruk, maka akibat buruk juga akan menimpa. Dalam surat al-Mulk ayat 15, Allah juga berfirman:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا
وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya :

Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

Berdasarkan ayat di atas, seorang *entrepreneur* muslim setidaknya dapat dicirikan sebagai berikut :

- a. Selalu mencari sesuatu dibalik ciptaan Allah.
- b. Selalu beribadah.
- c. Memiliki keyakinan bahwa harta adalah milik Allah dan dalam harta itu ada milik orang lain.
- d. Ikhtiar mencari harta adalah hukumnya wajib.
- e. Selalu merenung tentang ciptaan Tuhan.
- f. Selalu berfikir untuk mendapatkan ide.

- g. Siap menghadapi risiko.
- h. Memiliki kesadaran bahwa semua pasti kembali kepada Allah.

Selain itu, spirit ayat di atas juga sejalan dengan teori *entrepreneurship* bahwa wirausaha harus memiliki beberapa karakter agar berhasil, diantaranya yaitu percaya diri, berorientasi pada tugas dan hasil, berani mengambil risiko, memiliki jiwa pemimpin, berorientasi masa depan, jujur dan tekun

Kewirausahaan dalam perspektif Islam merupakan aspek kehidupan yang tergolong dalam muamalah, yaitu aspek yang berkaitan dengan hubungan antar manusia dan akan dipertanggungjawabkan di akhirat kelak. Nabi Muhammad menganjurkan umatnya untuk berbisnis, karena dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi diri sendiri serta keluarga, tanpa menjadi beban orang lain.

C. Keunggulan Bersaing

1. Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah keuntungan lebih daripada pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai konsumen yang lebih besar, baik harga yang lebih rendah atau dengan memberikan keuntungan lebih besar dan layanan yang membenarkan harga yang lebih tinggi.³² Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai “kemampuan dari sebuah organisasi untuk membuat posisi pertahanan terhadap pesaing”. Ini terdiri dari kemampuan yang memungkinkan organisasi untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya dan merupakan hasil dari keputusan manajemen kritis.³³

³² Porter, M.E.. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.

³³ Tracey, M., Vonderembse, M.A., & Lim, J.S.. (1999). Manufacturing technology and strategy formulation: keys to enhancing competitiveness and improving performance. *Journal of Operations Management*, vol. 17, 411–28.

2. Persaingan antara perusahaan mengalami peningkatan dalam kondisi:

- a. Banyaknya usaha yang bersaing
- b. Ukuran serupa dari usaha yang bersaing
- c. Kapabilitas yang serupa dari usaha yang bersaing
- d. Penurunan permintaan produk industri
- e. Turunnya harga produk/ jasa di industri
- f. Ketika konsumen dapat beralih merek dengan mudah
- g. Ketika hambatan untuk meninggalkan pasar tinggi
- h. Ketika hambatan untuk memasuki pasar rendah
- i. Ketika biaya tetap tinggi di antara perusahaan yang bersaing
- j. Saat produk dapat dihancurkan
- k. Ketika saingan memiliki kelebihan kapasitas
- l. Ketika permintaan konsumen turun
- m. Ketika saingan memiliki kelebihan persediaan
- n. Ketika saingan menjual produk / jasa serupa
- o. Ketika merger menjadi hal umum di industri³⁴

3. Indikator Keunggulan Bersaing

Indikator yang sering digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti dan harga bersaing.

- a. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.
- b. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.
- c. Tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan.
- d. Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna.

³⁴ David, F.R. 2011. *Strategic Management: Concept and Cases, Global Edition*. Prentice Hall, New Jersey.

- e. Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.

4. Faktor-Faktor dalam Menentukan Keunggulan Bersaing

Terdapat beraneka ragam kekuatan dan factor yang menentukan, baik lingkungan, organisasi maupun personal yang berperan dalam menentukan keunggulan bersaing dari perusahaan. Faktor-Faktor dan kekuatan tersebut berinteraksi baik dan saling mempengaruhi serta mendorong perusahaan untuk melakukan terobosan inovatif baik dari sisi struktur organisasi, proses budaya perusahaan, dan teknologi serta sumber daya manusia. Terdapat empat dimensi yang berpengaruh agar perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing yang disebut dengan konsep “4C Framework”:

- a. Kreasi dan inovasi, mencakup produk dan pasar yang akan dimasuki, struktur organisasi yang efektif, budaya perusahaan yang superior serta sumber daya manusia yang kreatif.
- b. Kerjasama, mencakup pemusatan sumber daya, sharing complementary, belajar dari partner yang lebih berpengalaman, membentuk aliansi, dan pembobotan pilihan-pilihan.
- c. Co-option, meliputi tacit collusion, enticing the third party, lobbyng the government, placatin stakeholder serta co-opting customer.
- d. Competition, berupa timing and positioning, pre-emption, direct attack, flankin attack, encirclement serta concentration.

D. Kinerja Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang pengertian pemasaran, diantaranya adalah:

- a. John Westwood, pengertian pemasaran adalah sebuah usaha terpadu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan

- konsumen dan memberikan keuntungan/ labakepada perusahaan.
- b. Tung Dasem Waringin, pengertian pemasaran adalah media untukmengkomunikasikan sebuah nilai tambah yang lebih tinggi.
 - c. Philip Kotler, pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannyadengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.
 - d. Jay Abraham, pengertian pemasaran adalah sebuah media untukmencapaikesuksesan dengan cara memberikan pelayanan peling baik kepada konsumen.
 - e. William J. Stanton, definisi pemasaran adalah sistem keseluruhan dariberbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukanharga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskankonsumen.³⁵

2. Fungsi Pemasaran

Dunia bisnis saat ini telah mengalami perubahan yang cepat dengan persaingan yang sangat ketat yang menjadikan peranan fungsi pemasaran menjadi makin bagi perusahaan demi menjaga kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Fungsi pemasaran perusahaan berperan untuk memastikan adanya pertukaran nilai dengan konsumennya, membentuk pola persaingan di pasar, menentukan orientasi bisnis perusahaan, serta menentukan cara-cara bagaimana sebuah bisnis dijalankan dalam sebuah industri.. Kondisi ini menjadikan orientasi pasar menjadi satu alternatif penting bagi perusahaan agar lebih mampu menempatkan diri secara lebih baik dalam suasana kompetitif Perusahaan harus

³⁵ Slamet Widodo, 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)*

menggunakan falsafah pemasarannya dengan memperhitungkan keberadaan pelanggan dengan sudut pandang mereka dan pesaing dengan strateginya, sehingga upaya pemasaran dapat dilakukan untuk menghadapihamparan bidang permaianan bisnis (*lanscape marketing*) dengan cara yang lebih efektif dan efisien, sehingga perusahaan akan terus bertahan hidup dan berkembang.

3. Tahapan Strategi Pemasaran

Dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:³⁶

a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu manajer mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.

b. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar

Tahap kedua dalam pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu “menentukan lokasi” atau mendeskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik. Demografi merujuk pada informasi yang menjelaskan profil demografis dari konsumen di dalam suatu wilayah geografis tertentu.

³⁶ Zikmund dan Babin, “*Menjelajah Riset Pemasaran*,” (Jakarta: Salemba Empat, 2010): h.21

- c. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.

Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.

- d. Menganalisis kinerja perusahaan

Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan.

4. Definisi Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal. Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis.

Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik. Hasil penelitian Waskito dan Harsono menemukan bahwa konsumen mempunyai tingkat kesadaran yang tumbuh pada produk ramah lingkungan. Namun demikian hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tumbuhnya tingkat kesadaran tersebut belum disertai dengan action atau

keputusan pembelian produk hijau. Akan menjadi suatu penelitian yang menarik apabila dengan menggunakan responden yang sama yakni warga kota Joglosemar dengan menggunakan konsep yang dikemukakan Chen dan Chang, bahwa persepsi nilai produk, resiko produk, dan tingkat kepercayaan terhadap produk mungkin menjadi faktor mengapa mereka belum meningkatkan sikap mereka dari attention menjadi intention to buy.

5. Indikator Kinerja Pemasaran

Fungsi Konsep Pemasaran dalam Perusahaan Kinerja pemasaran menurut Tjiptono et al. kinerja pemasaran merupakan titik overspent dan underdelivered, karena sulitnya mengukur efektifitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran, sehingga kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Kinerja pemasaran ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun-tahun sebelumnya dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing, serta memiliki porsi pasar yang lebih luas dibanding tahun-tahun sebelumnya. Sedangkan kinerja pemasaran yang buruk ditandai dengan menurunnya penjualan, kemunduran penjualan dibanding tahun sebelumnya maupun kompetitor industri yang sama, menurunnya porsi pasar.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai kinerja pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan elemen penting bagi setiap perusahaan untuk mengukur hasil dari implementasi strategi yang telah ditetapkan perusahaan guna mengetahui prestasi pemasaran melalui volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan dan perolehan laba perusahaan, hal tersebut sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasarnya. Kinerja pemasaran merupakan pengukur strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan, sehingga indikator kinerja

pemasaran menurut Ferdinand sebagai alat ukur tercapainya hasil dari kinerja pemasaran yaitu:

- a. **Pertumbuhan Penjualan** Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan setahun waktu tertentu tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang telah ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang ditetapkan. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai pula dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun ke tahun dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing sejenis serta memiliki pelanggan yang luas dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.
- b. **Pertumbuhan Pelanggan** Pertumbuhan pelanggan akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan.
- c. **Pertumbuhan Laba** Pertumbuhan laba adalah besarnya kenaikan keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan.

Kinerja pemasaran menurut Sayekti et al. diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. pertumbuhan penjualan
- b. pertumbuhan pelanggan
- c. pasar baru.

E. Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah sebuah sistem ilmu pengetahuan yang menyoroti masalah perekonomian. Sama seperti konsep ekonomi konvensional lainnya. Hanya dalam sistem ekonomi Islam, nilai-nilai Islam menjadi landasan dan dasar dalam

setiap aktivitasnya. Beberapa ahli mendefinisikan ekonomi Islam sebagai suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas. Dalam kerangka syariah. Namun, definisi tersebut mengandung kelemahan karena menghasilkan konsep yang tidak kompatibel dan tidak universal. Karena definisi tersebut mendorong seseorang terperangkap dalam keputusan yang apriori (*apriory judgement*) benar atau salah harus tetap diterima.³⁷

Definisi yang lebih lengkap harus mengakomodasikan sejumlah prasyarat yaitu karakteristik dari pandangan hidup Islam. Syarat utama adalah memasukkan nilai-nilai syariah dalam ilmu ekonomi. Ilmu ekonomi Islam adalah ilmu sosial yang tentu saja tidak bebas dari nilai-nilai moral. Nilai-nilai moral merupakan aspek normatif yang harus dimasukkan dalam analisis fenomena ekonomi serta dalam pengambilan keputusan yang dibingkai syariah.

a. Muhammad Abdul Manan

Islamic economic is a social science which studies the economics problems of a people imbued with the values of Islam. Jadi, menurut Abdul Manan ilmu ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.

b. M. Umer Chapra

Islamic economics was defined as that branch which helps realize human well-being through and allocation and distribution of scarce resources that is inconfinnity with Islamic teaching without unduly curbing Individual fredom or creating continued macroeconomic and ecological imbalances. Menurut Chapra ekonomi Islam adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya relisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada dalam

³⁷ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), “*Ekonomi Islam,*” (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011): 14

koridor yang mengacu pada pengajaran Islam tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan dan tanpa ketidakseimbangan lingkungan.

- c. Menurut Syed Nawab Heider Naqvi, ilmu ekonomi Islam, singkatnya merupakan kajian tentang perilaku ekonomi orang Islam representatif dalam masyarakat muslim modern.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ekonomi Islam adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara yang Islami. Ilmu ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari aktivitas atau perilaku manusia secara aktual dan empirikal, baik dalam produksi, distribusi maupun konsumsi berdasarkan syariat Islam yang bersumber Al-Qur'an dan As-Sunah serta Ijma' para ulama dengan tujuan untuk mencapai kebahagiaan dunia akhirat.³⁸

2. Dasar Hukum Ekonomi Islam

Sebuah ilmu tentu memiliki landasan hukum agar bisa dinyatakan sebagai sebuah bagiandari konsep pengetahuan. Demikian pula penerapan syariah dibidang ekonomi bertujuan sebagai transformasi masyarakat yang berbudaya Islami. Aktifitas ekonomi sering melakukan berbagai bentuk perjanjian. Perjanjian merupakan pengikat antara individu yang melahirkan hak dan kewajiban. Untuk mengatur hubungan antara individu yang mengandung unsur pemenuhan hak dan kewajiban dalam jangka waktu yang lama, dalam prinsip syariah diwajibkan dibuat secara tertulis yang disebut akad ekonomi dalam Islam. Ada beberapa hukum yang menjadi landasan pemikiran dan penentuan konsep ekonomi dalam Islam, sebagai berikut:

³⁸ Muhammad Abdul Manan, *Ibid.*, h: 20-22

a. Al-Qur'an

Al-Qur'an memberikan ketentuan-ketentuan hukum muamalat yang sebagian besar berbentuk kaidah-kaidah umum. Misalnya dalam Q.S Al- Baqarah ayat 188 terdapat larangan makan harta dengan cara yang tidak sah melalui suap sebagai berikut.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى
 الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ
 وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.”³⁹

Dalam Q.S An-Nisa ayat 29 terdapat ketentuan bahwa perdagangan atas dasar suka sama suka merupakan salah satu bentuk muamalat yang halal yaitu sebagai berikut:

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



³⁹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahnya, (Jakarta: CV. Toha Putra, 1971): .46

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

b. Hadist

Hadis memberikan ketentuan-ketentuan hukum muamalat yang lebih terperinci dari pada Al-Qur'an, hadis nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, At-Daruquthn, dan lain-lain dari Sa'id Al-Khudri ra, bahwa Rasulullah SAW bersabda:

لَا ضَرَرٌ وَلَا ضِرَارٌ

Artinya: *“Janganlah merugikan diri sendiri dan janganlah merugikan*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan temuan penelitian, ditemukan bahwa kinerja pemasaran koperasi kopi agro panca bhakti tidak terlepas dari orientasi kewirausahaan dari pengelola koperasi dan pengelolaan usaha agar dapat bersaing. Upaya peningkatan kinerja pemasaran terus dilakukan melalui orientasi kewirausahaan seperti inovasi, keberanian menghadapi resiko, dan ambisi mencari peluang.
2. Upaya peningkatan kinerja pemasaran terus ditingkatkan oleh koperasi kopi agro panca bhakti melalui inovasi produk yang semula belum memiliki variasi produk yang banyak. Terlihat bahwa dengan adanya inovasi ini terus menghasilkan pertumbuhan kinerja pemasaran koperasi kopi agro panca bhakti. Volume penjualan diusaha koperasi kopi agro panca bhakti terus meningkat setiap tahunnya.

B. Rekomendasi

Rekomendasi yang dapat dituliskan penulis pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Upaya koperasi petani kopi agro panca bhakti dalam memaksimalkan kinerja pemasaran usahanya masih perlu dilakukan upaya peningkatan. Inovasi produk merupakan indikator yang harus terus diperbaharui agar dapat mengikuti permintaan pasar, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor, serta terus meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti topik yang sama dengan detail yang penelitian yang lebih spesifik mengenai orientasi kewirausahaan dan daya saing terhadap kinerja pemasaran, sehingga dapat melengkapi kekurangan dari penelitian ini.