

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI KOPI LUWAK DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Study Pada CV Kopi Luwak Original Mr Zian Kabupaten Lampung Barat)

Skripsi

**Disusun Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) dalam Ilmu Ekonomi dan
Bisnis Islam**



Oleh:

**Yudi Andika
1351010203**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
2018/1439 H**

ABSTRAK

Analisis Strategi Promosi Kopi Luwak dalam Meningkatkan Penjualan Produk Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada CV Kopi Luwak Original Mr Zian Kabupaten Lampung Barat)

Oleh:
Yudi Andika

Promosi merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan suatu perusahaan. Tujuan promosi ialah memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Strategi promosi kopi luwak diperlukan untuk melihat bagaimana promosi selama ini yang dilakukan oleh pengusaha kopi luwak khususnya Mr. Zian karena melihat potensi yang ada cukup banyak dan kopi luwak telah dijadikan ikon Lampung Barat dan harga jual yang relatif tinggi sementara pengusaha kopi luwak semakin berkurang, sehingga diperlukan adanya penelitian tentang strategi promosi yang dijalankan baik oleh pengusaha kopi luwak dan juga pemerintah daerah dalam meningkatkan penjualan produk menurut perspektif ekonomi Islam.

penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini adalah Periklanan yang digunakan adalah menggunakan media internet yang dilakukan di bukalapak, facebook, dan instagram. Penjualan langsung dilakukan berupa ucapan persuasif ketika calon pembeli datang langsung ke CV. Kopi luwak dan juga dilakukan oleh reseller yang ada di setiap daerah. promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan memberikan sampel dan juga memberikan paket harga. Hubungan Masyarakat dan Publisitas adalah Pemerintah mengadakan pameran-pameran dan festival dalam rangka mengenalkan budaya-budaya dan ciri khas dari Lampung Barat terutama kopi luwak.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mr. Zian selaku pemilik CV. Kopi Luwak Original telah sesuai dengan yang Rasulullah ajarkan sehingga para konsumen tidak perlu khawatir terhadap transaksi-transaksi yang dilakukan dengan CV. Kopi Luwak Original karena selain terjamin keasliannya kopi luwak milik Mr. Zian telah mempunyai berbagai kelengkapan usaha, yaitu surat izin usaha, sertifikat halal MUI dan juga sertifikat keaslian kopi luwak. Selain itu, Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh Mr. Zian juga telah sesuai dengan prinsip Islam.

Kata Kunci : Strategi promosi, Pengusaha Kopi Luwak, Peningkatan Penjualan



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Sukarame, Bandar Lampung

PERSETUJUAN

Judul skripsi

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI KOPI LUWAK
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**
(Study Pada CV Kopi Luwak Original Mr Zian Kabupaten
Lampung Barat)

Nama Mahasiswa

: Yudi Andika

NPM

: 1351010203

Program Study

: Ekonomi Syari'ah

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqosyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I


Dr. Mohy Bahrudin, M.Ag.
NIP. 195808241989031003

Pembimbing II


A. Zuliansyah, S.Si., M.M.
NIP. 198302222009121003

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah


Madnasir, S.E., M.S.I
NIP. 197504242002121001



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Sekretariat : Jl. Letkol. H. Endero Suratmin, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Sukarame, Bandar Lampung

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ANALISIS STRATEGI PROMOSI KOPI LUWAK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK MENURUT PERSPEKTRIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Cv Kopi Luwak Original Mr Zian Kabupaten Lampung Barat)”, disusun oleh: Yudi Andika, NPM: 1351010203, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah di ujikan dalam sidang munaqosyah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Rabu, 05 September 2018.

TIM MUNAQOSYAH

Ketua : Ahmad Habibi, S.E., M.E.

Sekretaris : Is Susanto, ME.E.Sy

Penguji I : Budimansyah, M.Kom.I

Penguji II : A. Zuliansyah, S.Si.,M.M

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag.

NIP.19580824 198903 1 003

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan dan saya dedikasikan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terimakasih saya yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Ansyori dan Ibu Lekok Lismatun terimakasih atas cinta, kasih sayang, pengorbanan, dukungan, motivasi serta do'a kalian yang selalu membangkitkan dan menguatkan ku disetiap waktuku menuntut ilmu.
2. Kedua kakakku Ari Gunawan dan Ria Susanti serta kedua keponakanku Raisya Alya Azizah dan Gavin Alvaro beserta keluarga besarku yang tidak pernah berhenti memberi suport dan memotivasiku dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.
3. Almamater ku tercinta UIN Raden Intan Lampung tempat ku menimba ilmu.



RIWAYAT HIDUP

Yudi Andika dilahirkan di Lampung Barat, pada tanggal 16 september 1994 yang merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara pasangan Bapak Ansyori dan Ibu Lekok Lismatun.

Riwayat pendidikan penulis sebagai berikut:

1. Pendidikan Taman Kanak-kanak ditempuh di TK Kenali kecamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat yang diselesaikan pada tahun 2001.
2. Melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar ditempuh di SD Negeri 1 Bedudu Kecamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat yang diselesaikan pada tahun 2007.
3. Pada tahun 2007 melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Belalau Kecamatan belalau Kabupaten Lampung Barat yang diselesaikan pada tahun 2010.
4. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Belalau Kecamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat yang diselesaikan pada tahun 2013.
5. Kemudian pada tahun 2013 meneruskan pendidikan S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Prodi Ekonomi Syariah.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikaum Wr.Wb

Alhamdulillahirobbil alamiin, segala puji bagi Allah SWT, tuhan yang ada sebelum kita ada ada, tuhan yang ada saat kita ada, dan tuhan yang akan selalu ada saat kita tiada. Shalawat beriring salam senantiasa tercurahkan kepada baginda kita Nabi Muhammad SAW, Nabi akhir zaman yang mampu mengubah peradaban dunia dari zaman jahiliah menjadi zaman Islamiyah.

Alhamdulillah, masa kuliah Strata Satu dengan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam telah dilalui dengan baik dan kini telah tiba pada tahap penyelesaian tugas akhir guna sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Pada penyusunan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang memberikan bantuan dan dukungan selama penulis menempuh masa studi. Secara khusus saya ucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag. Selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dan selaku pembimbing I yang senantiasa tanggap terhadap masalah-masalah akademik mahasiswa.

2. Bapak Madnasir, S.E, M.S.I selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama masa studi hingga pada akhirnya kami dapat menyelesaikan studi SI di Jurusan Ekonomi Islam dengan baik dan lancar.
3. Bapak A. Zuliansyah, S.Si., M.M. Selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan kritik, saran dan arahan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
4. Seluruh keluarga Kopi Luwak Mr. Zian Bapak Wahyu Anggoro dan crew lainnya yang senantiasa memberikan dukungan agar dapat terselesaikannya skripsi ini.
5. Semua teman-teman angkatan 2013 khusus prodi Ekonomi Syariah kelas B yang selalu memberikan semangat serta dukungannya.

Demikian pengantar dari kami, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, dan penulis siap menerima kritik dan saran yang membangun.

Wassalamualaikum Wr,Wb

Bandar Lampung, November 2018

Penulis,

YUDI ANDIKA
NPM: 1351010203

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	3
C. Latar Belakang Masalah	5
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
F. Tinjauan Pustaka.....	14
G. Metode Penelitian	24

BAB II LANDASAN TEORI

A. Promosi	32
1. Pengertian Promosi.....	32
2. Tujuan Promosi.....	33
3. Bauran Promosi.....	34
4. Faktor yang Mempengaruhi Promosi	48
5. Ekonomi Islam Tentang Promosi Penjualan.....	50
B. Kopi Luwak	54
1. Sejarah Kopi	54
2. Mengenal Kopi Luwak	58
3. Pengolahan Kopi Luwak.....	64
4. Dasar Hukum Kopi Luwak	68
C. Penjualan.....	73
1. Pengertian Penjualan.....	73
2. Tujuan Penjualan	74
3. Daya Tarik Penjualan.....	76

4. Kegiatan Penjualan	77
5. Pelaksanaan Pemasaran Menurut Prinsip-prinsip Dalam Islam	77

BAB III PENYAJIAN DATA

A. Gambaran Umum Kopi Luwak Original Mr Zian	91
1. Sejarah Kopi Luwak Original Mr Zian	91
2. Kelebihan Kopi Luwak Original Mr Zian Hasil Tangkar	92
3. Visi dan Misi Kopi Luwak Original Mr Zian	93
B. Strategi Promosi Kopi Luwak Original Mr Zian	94
1. <i>Advertising</i> (Periklanan)	100
2. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal).....	100
3. <i>Sales Promotation</i> (Promosi Penjualan)	101
4. <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat).....	101
C. Data Penjualan	102
D. Tanggapan Konsumen Mengenai Kopi Luwak	103

BAB IV PEMBAHASAN

A. Strategi Promosi Kopi Luwak dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kopi Luwak Original Mr Zian Menurut Perspektif Ekonomi Islam	107
1. <i>Advertising</i> (Periklanan)	107
2. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal).....	109
3. <i>Sales Promotation</i> (Promosi Penjualan)	111
4. <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat).....	112
5. <i>Even and Experiences</i> (Acara dan Pengalaman)	113
B. Analisa Tanggapan Konsumen Mengenai Kopi Luwak Mr. Zian	118

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	123
B. Saran	124

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini. Maka perlu adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. Dengan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas.

Adapun skripsi ini berjudul **“Analisis Strategi Promosi Kopi Luwak dalam Meningkatkan Penjualan Produk Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada CV Kopi Luwak Original Mr Zian Kabupaten Lampung Barat)”**. Untuk itu perlu diuraikan pengertian dari istilah-istilah judul tersebut sebagai berikut:

1. Analisis yaitu penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.¹ Analisis yang dimaksud dalam judul skripsi ini adalah pembahasan yang bertujuan untuk memberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang ada.

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), h.58.

2. Strategi promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.²
3. Penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak di kelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Menjual adalah ilmu seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang di tawarkannya.³
4. Kopi luwak merupakan hasil fermentasi yang dilakukan oleh hewan luwak (*Paradoxurus hermaphroditus*) dengan cara memakan kopi yang sudah merah. Fermentasi sendiri dilakukan di dalam perut luwak sehingga kopi yang keluar merupakan kopi hasil fermentasi oleh enzim yang terdapat dalam tubuh luwak (*Paradoxurus hermaphroditus*).⁴
5. Ekonomi Islam adalah suatu perilaku individu muslim dalam setiap aktivitas ekonomi syariahnya harus sesuai dengan tuntunan syariat Islam dalam rangka mewujudkan dan menjaga *maqasid syariah* (agama, jiwa, akal, nasab, dan harta).⁵

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diperjelas kembali bahwa yang dimaksud dalam pembahasan skripsi ini adalah penelitian terhadap strategi promosi kopi luwak dalam meningkatkan penjualan produk pada CV. Kopi luwak

² Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 63.

³ Basu Swasta, *Menejemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1999), h.5.

⁴ Tim Karya Tani Mandiri, *Pedoman Budi Daya Tanaman Kopi* (Bandung: CV. Nuasa Aulia, 2010), h.92.

⁵ M Nur Rianto Al Alif, *Teori Makro Islam* (Bandung: Alfabeta, 200), h.6.

original Mr Zian Kabupaten Lampung Barat, kemudian dikaitkan dengan ekonomi Islam.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan memilih judul analisis strategi promosi kopi luwak dalam meningkatkan penjualan produk menurut perspektif ekonomi Islam (studi pada CV kopi luwak original Mr Zian Kabupaten Lampung Barat) yaitu sebagai berikut:

1. Alasan Objektif

Sebagaimana kita ketahui kopi luwak adalah kopi bubuk yang diolah dari biji kopi pilihan yang telah melewati rangkaian proses fermentasi dalam sistem pencernaan binatang luwak. Dengan adanya proses fermentasi itu menjadikan kopi luwak terkenal dan diminati karena mutu biji kopi robustanya yang bagus dan rasanya yang khas menjadikan kopi ini diakui disejumlah negara dan dikenal dengan harga mahal.

Provinsi Lampung bisa dikatakan ikon kopi robusta Indonesia karena 85 persen ekspor komoditas kopi robusta berasal dari daerah Lampung. Selain itu Lampung Barat juga merupakan sentra kopi robusta dan kopi luwak yang ada di Provinsi Lampung. Dengan adanya potensi yang ada di Kabupaten Lampung Barat harusnya menjadikan kopi luwak ini sebagai salah satu andalan dalam pengembangan kopi robusta mengingat harga kopi robusta biasa dengan kopi luwak sangatlah berbeda. Harga kopi robusta

biasa dikenal dengan harga tertinggi Rp. 25.000 sedangkan untuk kopi luwak mulai dari Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000 melihat adanya selisih harga yang cukup banyak harusnya menjadikan pemerintah dan juga masyarakat secara bersama-sama mengembangkan kopi luwak akan tetapi selama dari tahun 2006 usaha kopi luwak ini digeluti oleh masyarakat semakin berkurang sementara kopi luwak ini telah ditetapkan sebaga ikon Kabupaten Lampung Barat. Dengan demikian, penulis tertarik untuk meneliti ini dikarenakan potensi yang ada cukup banyak dan telah dijadikan ikon Lampung Barat sementara pengusaha kopi luwak semakin berkurang, sehingga diperlukan adanya penelitian tentang strategi promosi yang dijalankan dalam meningkatkan penjualan produk mengingat hanya beberapa lagi pegusaha kopi luwak yang tersisa dan salah satunya adalah CV Kopi Luwak Original Mr Zian Kabupaten Lampung Barat.

2. Secara Subjektif

- a. Memberikan pengetahuan bagi penulis dan pembaca hasil penelitian tentang strategi promosi kopi luwak dalam meningkatkan penjualan produk selain itu juga memberikan wawasan bagi pemerintah untuk dapat membantu pemasaran kopi luwak serta menarik investor dalam rangka pengembangan kopi luwak serta membuka wawasan investor tentang potensi yang ada di Kabupaten Lampung Barat mengenai pengolahan kopi luwak mengingat kopi luwak sangat diminati di dunia dan harganya yang relatif tinggi.

- b. Pokok bahasan skripsi ini sesuai dengan disiplin ilmu yang menyusun pelajari di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung serta literturnya tersedia di perpustakaan, jurnal, artikel dan data yang diperlukan.

C. Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi diantara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa negara melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia.⁶

Kopi juga merupakan salah satu komoditi perkebunan nasional yang memegang peranan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Peran tersebut dapat berupa pembukaan kesempatan kerja, serta sebagai sumber pendapatan petani. Menurut Ratnadari dan Tjokwinoto pengelolaan komoditas kopi telah membuka peluang bagi lima juta petani. Oleh karena itu Kopi merupakan salah satu komoditi pertanian yang menjadi Prioritas pengembangan oleh pemerintah Indonesia.⁷

Menurut data dari Direktorat Jendral Perkebunan pada tahun 2011 hasil produksi kopi di Indonesia berada dalam peringkat ke-4 dunia dan dari sisi

⁶ Puji Rahardjo, *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta* (Jakarta: Penebar Swadaya, 2012), h.16.

⁷ Tim karya Tani Mandiri, *Pedoman Budidaya Tanaman Kopi* (Bandung: Aulia Studio, 2010), h.24.

kualitasnya, Indonesia memiliki varietas-varietas yang unik dan hanya ada di Indonesia.⁸ Kopi memiliki sejarah yang panjang dan memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Indonesia diberkati dengan letak geografisnya dan sangatlah cocok bagi tanaman kopi karena letak Indonesia sangat ideal bagi iklim mikro untuk pertumbuhan atau produksi kopi.

Kopi juga merupakan salah satu mata dagangan yang mempunyai arti yang cukup penting. Data produksi kopi Indonesia Indonesia di tahun 2017 sebesar 650 ribu ton, terdiri dari jenis *robusta* sekitar 75 persen dan *arabika* sebanyak 25 persen. Selain di ekspor, kopi juga merupakan komoditas yang dikonsumsi di dalam negeri, dengan perbandingan 70% untuk ekspor dan 30% untuk konsumsi dalam negeri.⁹

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

⁸ *Ibid*, h.9.

⁹ Katalog Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, *Produk Domestik Regional Bruto* (Lampung: BPS, 2017), h. 54.

masih sedikit data tentang data proses penyangraian yang tepat untuk menghasilkan produk berkualitas.

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

Provinsi Lampung memegang peranan penting dalam bisnis kopi Indonesia karena Provinsi Lampung merupakan gerbang utama ekspor kopi nasional. Provinsi Lampung bisa dikatakan ikon kopi robusta Indonesia karena 85 persen ekspor komoditas kopi robusta berasal dari Provinsi Lampung. Produksi kopi Lampung pada tahun 2013 mencapai 29.800 ton sedangkan konsumsi kopi domestik pada tahun 2013 diperkirakan mencapai 1,0 kilogram/kapita/tahun. Daerah yang merupakan sentra kopi robusta sekaligus pusat penghasil kopi luwak di Provinsi Lampung adalah Kabupaten Lampung Barat. Lampung Barat memiliki areal kebun kopi seluas 60.278 ha dan total produksi pada tahun 2012 mencapai 59.109 ton.¹⁰

¹⁰ *Ibid*, 45.

Sektor perkebunan merupakan penopang utama pembentukan PDRB Kabupaten Lampung Barat. Komoditas utama dari sektor perkebunan yang mampu menggerakkan pertumbuhan ekonomi adalah kopi. Dari data BPS Lampung Barat menunjukkan perkebunan memberikan sumbangan 49.47% pada PDRB kabupaten Lampung Barat. Dari data yang didapat itu ditegaskan kembali bahwa masyarakat kabupaten Lampung Barat menggantungkan pendapatannya pada sektor perkebunan.¹¹

Menurut data BPS komoditi kopi robusta Lampung Barat menjadi bagian dalam indikasi geografis kopi robusta Lampung. Dimana untuk saat ini, produksi kopi robusta mencapai 48.098 ton/tahun, dengan luas lahan 53.559 Ha dan produktivitas 965 kg/Ha/tahun. Sentra produksi kopi robusta sendiri tersebar di 6 kecamatan, dengan pusat cluster kopi di Pekon Gunung Terang Kecamatan Air Hitam. Sementara sentra kopi luwak di Kelurahan Way Mengaku Kecamatan Balik Bukit.¹²

Salah satu pengembangan dan inovasi produk olahan kopi ialah pembuatan kopi luwak. Kopi luwak merupakan hasil fermentasi yang dilakukan oleh hewan luwak (*Paradoxurus hermaphroditus*) dengan cara memakan kopi yang sudah merah. Fermentasi sendiri dilakukan di dalam perut luwak sehingga kopi yang keluar merupakan kopi hasil fermentasi oleh enzim yang terdapat dalam tubuh

¹¹ BPS kabupaten Lampung Barat, 2013, .PDRB (*Produk Domestic Regional Bruto*), h. 36.

¹² *Ibid*, h.38.

luwak (*Paradoxurus hermaphroditus*).¹³ Kopi luwak memiliki harga yang cukup tinggi biasanya kopi luwak dihargai mulai dari Rp.500.000 sedangkan untuk kopi biasa paling mahal adalah Rp.25.000. dengan adanya selisih harga yang relatif tinggi tersebut menjadikan usaha kopi luwak ini dikembangkan sejak tahun 2006 lalu.

Dalam hal ini perusahaan kopi cukup pesat khususnya kopi luwak, kini sudah banyak masyarakat yang menggeluti usaha tersebut karena hasilnya cukup menjanjikan dan permintaan dari luar negeri cukup tinggi, sehingga persaingan kopi luwak tersebut semakin bersaing di pasar yang kompetitif yaitu pangsa pasar daerah, nasional maupun internasional terlebih lagi perusahaan kopi luwak yang berasal dari Lampung Barat yang cukup terkenal dalam pangsa nasional karena keasliannya.

Akan tetapi usaha kopi luwak yang digeluti oleh masyarakat beberapa tahun terakhir semakin berkurang sementara kopi luwak ini telah ditetapkan sebagai ikon Kabupaten Lampung Barat. Dengan adanya potensi yang ada seperti yang disebutkan oleh data BPS bahwa Provinsi Lampung bisa dikatakan ikon kopi robusta Indonesia karena 85 persen ekspor komoditas ini berasal dari Lampung. Pemerintah Provinsi Lampung menyebutkan luas areal kopi daerah Lampung mencapai 163.837 hektar dengan produksi kopi mencapai sekitar 100.120 ribu ton/tahun. Karena itu, ketersediaan biji merah kopi robusta yang

¹³ Tim Karya Tani Mandiri, *Pedoman Budi Daya Tanaman Kopi* (Bandung: CV. Nuasa Aulia, 2010), h.92.

menjadi makanan luak terjamin kelancarannya. Selain itu juga harga jual kopi luwak diminati dengan harga tinggi dan diakui baik disejumlah negara. Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dikarekan potensi yang ada cukup banyak dan telah dijadikan ikon Lampung Barat dan harga jual yang relatif tinggi sementara pengusaha kopi luwak semakin berkurang, sehingga diperlukan adanya penelitian tentang strategi promosi yang dijalankan baik oleh pengusaha kopi luwak dan juga pemerintah daerah dalam meningkatkan penjualan produk mengingat hanya beberapa lagi pegusaha kopi luwak yang tersisa dan salah satunya adalah CV Kopi Luwak Original Mr Zian karena banyak pengusaha kopi luwak yang mengatakan bahwa pemasaran kopi luwak inilah yang menjadi masalah utama dalam pengurangan pengusaha kopi luwak.

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

وَالْأَرْضَ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ شَيْءٍ مَّوْزُونٍ ﴿١٩﴾
وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعِيشَةً وَمَنْ لَسْتُمْ لَهُمْ بَرَازِقِينَ ﴿٢٠﴾

Artinya: dan Kami telah menghamparkan bumi dan menjadikan padanya gunung-gunung dan Kami tumbuhkan padanya segala sesuatu menurut ukuran. dan Kami telah menjadikan untukmu di bumi keperluan-keperluan hidup, dan (kami menciptakan pula) makhluk-makhluk yang kamu sekali-kali bukan pemberi rezki kepadanya.¹⁴

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

Selain dari pada itu pula Rosullullah SAW telah mengajarkan pada umatnya berkenaan dengan hal tersebut untuk senantiasa menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktifitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan batil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagai firman Allah SWT dalam surah An-Nisa' (4) ayat 29 yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

¹⁴ Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahnya* (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2013) Qs. Al-Hijr (15): 19-20, h.263.

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu.*¹⁵

Ayat tersebut sangat relevan untuk dipedomi dalam pelaksanaan tugas pemasaran, sebab pemasaran merupakan bagian sangat penting dari mesin perusahaan. Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula, pertama perusahaan harus dapat menjamin produknya, jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek material yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian, aspek non material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian yang berkaitan dengan tatacara produk kopi luwak.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Promosi Kopi Luak Dalam Meningkatkan Penjualan Produk CV.Kopi Luwak Original Mr Zian Menurut Perspektif Ekonomi Islam?

¹⁵ *Ibid*, h. 83.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Promosi Kopi Luwak Dalam Meningkatkan Penjualan Produk CV.Kopi Luwak Original Mr Zian Menurut Perspektif Ekonomi Islam

2. Manfaat Penelitian

a. **Secara Teoritis**, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan:

1) Bagi Akademis, memberikan hasil pemikiran serta tambahan pengetahuan di bidang Strategi Promosi Kopi Luwak dalam Meningkatkan Penjualan Produk.

2) Bagi Penulis, dapat menambah wawasan mengenai Strategi Promosi Kopi Luwak Dalam Meningkatkan Penjualan Produk CV. Kopi Luwak Original Mr Zian Menurut Perspektif Ekonomi Islam

b. **Secara Praktis**, Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan

1) Bagi Pemerintah, dapat dijadikan rekomendasi kepada pemerintah agar dapat menganalisa hal apa saja yang diperlukan untuk mendukung pemasaran kopi luwak dalam rangka pengembangan pengolahan kopi luwak di daerah Lampung Barat mengingat besarnya potensi yang dimiliki agar potensi yang ada diolah dan dijadikan penghasilan utama dari penerimaan daerah. Sehingga

diharapkan potensi yang ada berkembang dengan baik dan menjadikan Lampung Barat sebagai salah satu penghasil kopi luwak terbaik Indonesia.

- 2) Bagi pengusaha kopi luwak, agar dapat memberikan wawasan untuk dijadikan pertimbangan dalam melihat strategi promosi yang akan meningkatkan penjualan sehingga dapat menambah kesejahteraan pengusaha kopi luwak.

F. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini mengenai Strategi Promosi Kopi Luak Dalam Meningkatkan Penjualan Produk CV.Kopi Luwak Original Mr Zian Menurut Perspektif Ekonomi Islam. adapun penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: Khairunnisa Rahmah yang melakukan penelitian yang berjudul analisis strategi pemasaran kopi lokal dirumah kopi Ranin.¹⁶ Metode dalam penelitian ini adalah Proses Hirarki Analitik (PHA) digunakan dalam penelitian untuk memilih prioritas strategi pemasaran berdasarkan keputusan pihak internal. Hasil penelitian Rumah Kopi Ranin telah menjalankan kegiatan pemasaran yang dapat dianalisis melalui bauran pemasaran 4P yakni produk, harga, promosi, dan distribusi. Masing-masing bauran pemasaran memiliki kriteria sub bauran operasional yang berbeda-beda.

¹⁶ Khairunnisa Rahmah, *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Lokal Dirumah Kopi Hanin*, Penelitian Terdahulu, Jurusan Departemen Agri Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, 2014.

Keseluruhan sub bauran yang dijalankan diantaranya produk (kualitas, kuantitas, kemasan, variasi); harga (harga berdasarkan jenis kopi, harga berdasarkan berat kopi yang dijual, dan harga berdasarkan berat kemasan ataupun cara penyajian kopi di kedai); promosi (bazaar, media sosial, seminar nasional, dan perbincangan); distribusi (informasi ketersediaan produk, informasi lokasi kedai, kebersihan dan kenyamanan outlet). Berdasarkan analisis penilaian konsumen, pada atribut produk seluruh pembeli menilai kualitas produk sudah terjamin. Selain itu, mayoritas pembeli menilai variasi dan kemasan sudah cukup sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Pada atribut harga, mayoritas pembeli menilai harga tergolong terjangkau. Penilaian pada atribut promosi, mayoritas pembeli menilai media atau kegiatan promosi sulit untuk ditemukan baik mengenai kopi maupun kedai. Penilaian terhadap atribut distribusi, mayoritas pembeli menilai informasi kedai mudah ditemukan begitu pula dengan lokasi kedai yang dinilai strategis. Sumber informasi kedai banyak diperoleh melalui papan dan kerabat atau teman. Berdasarkan tujuan dan alasan pembelian produk, mayoritas pembeli bertujuan atas dasar hobbies dan mencoba pertama kali. Sedangkan untuk alasan, mayoritas pembeli tertarik pada beragamnya cara penyajian di kedai, serta kualitas dan ketersediaan jenis kopinya. Berdasarkan hasil analisis dengan metode AHP diperoleh tujuan yang menjadi prioritas utama Rumah Kopi Ranin dalam memasarkan kopi adalah memasyarakatkan kopi asli Indonesia. Bauran pemasaran yang diprioritaskan adalah bauran promosi dengan sub bauran utama perbincangan langsung. Bauran produk menjadi prioritas

kedua untuk dijalankan dengan variasi sebagai sub bauran utama. Prioritas ketiga adalah bauran harga, dengan sub bauran utama adalah kemasan atau cara penyajian kopi di kedai. Pada prioritas keempat terdapat bauran distribusi dengan sub bauran utamanya adalah informasi ketersediaan produk.

Soni Supriatna melakukan penelitian mengenai Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey Bandung).¹⁷ Metode penelitian ini menggunakan metode metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode pengolahan dan analisis data disajikan secara deskriptif dan dianalisis secara kuantitatif serta kualitatif. Analisa kualitatif digunakan untuk mengetahui lingkungan internal, eksternal dan bauran pemasaran serta untuk mendukung analisa kuantitatif yang menggunakan metode AHP. Hasil penelitian menunjukkan Bauran pemasaran pada UMKM Careuh Coffee di antaranya adalah produk yang dihasilkan adalah kopi luwak yang berasal dari kopi *Arabica*. kopi *Arabica* diambil dari para petani yang berada didaerah Ciwidey Rancabali. Dalam hal tempat, UMKM Careuh Coffee memasarkan produknya melalui Coffee Shop. Harga yang ditawarkan oleh UMKM Careuh Coffee yaitu Rp 1 300 000/kg. Dalam hal promosi, UMKM Careuh Coffee telah melakukan aktivitas-aktivitas promosi di antaranya pameran, brosur, dan publisitas. Faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap perkembangan UMKM Careuh Coffee adalah kondisi finansial

¹⁷ Soni Supriatna dan Mimin Aminah , *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey Bandung)*, Penelitian Terdahulu, Jurusan Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.

perusahaan, sumber daya manusia, sikap konsumen, teknologi Informasi dan lokasi. Alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh UMKM Careuh Coffee di antaranya penguatan SDM pemasaran dan startegi integrasi ke depan.

Miftahur Rahman melakukan penelitian mengenai pengembangan produk kopi bubuk cap semut dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam (studi pada kelompok kelompok wanita tani melati Desa Tribudisyukur Kecamatan Kebun Tebu Kabupaten Lampung Barat).¹⁸ Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan metode deskriptif kualitatif. Data dan informasi diperoleh dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Populasi penelitian ini mencakup kopi bubuk cap semut dan konsumen kopi bubuk cap semut berjumlah 182 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat error 15% sebanyak 36 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan pengembangan kopi bubuk cap semut pada kelompok wanita tani melati sudah berkembang dengan baik dilihat dari peningkatan hasil penjualan periode sebelumnya berdasarkan hasil data wawancara. apabila ditinjau dari sisi ekonomi Islam bahwa perkembangan produk kopi bubuk cap semut dapat dikatakan sudah baik dan sesuai dengan kaidah ekonomi Islam. Hal tersebut dilakukan dengan produk yang halal, bermutu dan berkualitas, bermanfaat bagi masyarakat dan tidak ada unsur gharar artinya barang yang dijual diberikan dan dikembangkan itu jelas.

¹⁸ Miftahur Rahman, *Pengembangan Produk Kopi Bubuk Cap Semut dalam Meningkatkan Penjualan ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam*, Penelitian Terdahulu, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.

Ni Luh Ade Desi Sintiya Dewi dkk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran kopi pada perusahaan kopi Banyuatis.¹⁹ Penelitian ini menggunakan analisis data yang meliputi, analisis lingkungan perusahaan yang terdiri atas matriks IFE dan matriks EFE, untuk mengetahui posisi bisnis perusahaan menggunakan analisis matriks BCG dan yang terakhir menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan Faktor internal dari Perusahaan Kopi Banyuatis di Denpasar yang dapat diidentifikasi merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Faktor eksternal dari Perusahaan Kopi Banyuatis di Denpasar yang dapat diidentifikasi merupakan peluang dan ancaman dari lingkungan luar perusahaan. Posisi bisnis Perusahaan Kopi Banyuatis berada pada sel tanda tanya (*question mark*). Dilihat dari titik perpotongan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif pada matriks BCG, yang berarti bahwa perusahaan berada pada pasar relatif yang rendah akan tetapi bersaing dalam industri pertumbuhan pasar yang pesat. Hasil analisis strategi pemasaran perusahaan Kopi Banyuatis setelah menggunakan metode SWOT Strategi . Strategi alternatif yang dihasilkan dari diagram SWOT adalah mendukung strategi agresif dan strategi alternatif yang dihasilkan dari analisis matriks SWOT sesuai dengan perolehan skor adalah : (1) Melakukan lebih banyak kegiatan promosi, didukung oleh kualitas produk yang baik dan sarana, prasarana yang memadai. (2) Memperluas jaringan pemasaran kopi Banyuatis, didukung oleh

¹⁹ Ni Luh Ade Desi Sintiya Dewi dkk, *Strategi Pemasaran Kopi pada Perusahaan Kopi Banyuati*, Penelitian Terdahulu, Jurusan Pengembangan Bisnis Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana Denpasar, 2015.

pertumbuhan ekonomi Bali, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali dan tren penjualan meningkat. (3) Meningkatkan jumlah tenaga pemasaran agar mampu memanfaatkan peluang pertumbuhan ekonomi Bali, tingkat pertumbuhan penduduk Bali, penjualan yang meningkat.

Rico Pahlevi dkk melakukan penelitian yang berjudul Analisis kelayakan usaha agrobisnis kopi luwak di Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat.²⁰ Penelitian ini menggunakan metode analisis menggunakan metode analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui kelayakan usaha yang dilihat dari aspek finansial, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui kelayakan usaha yang dilihat dari aspek pasar, teknis, manajemen dan organisasi, sosial dan lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha kopi luwak baik berskala kecil maupun mikro merupakan usaha yang menguntungkan dan layak untuk dikembangkan. Kenaikan biaya produksi dan penurunan harga jual produksi mempengaruhi agroindustri kopi luwak di Kecamatan Balik Bukit.

Mohammad Ongky Yahya melakukan penelitian yang berjudul Analisis Kelayakan dan Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi di Perusahaan Daerah Perkebunan Kahyangan Jember.²¹ Analisis data yang digunakan dalam penelitian

²⁰ Rico Pahlevi dkk, *Analisis Kelayakan Usaha Agrobisnis Kopi Luwak di Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat*, Penelitian Terdahulu, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, 2014.

²¹ Mohammad Ongky Yahya, *Analisis Kelayakan dan Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi di Perusahaan Daerah Perkebunan Kahyangan Jember*, Penelitian Terdahulu, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian / Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember, 2016.

ini adalah Analisis Kelayakan Finansial, Analisis Sensitivitas dan Analisis medan kekuatan (FFA). Hasil analisa diperoleh (1) Nilai-nilai kriteria investasi antara lain NPV (*Net Present Value*) sebesar $403.769.921 > 0$, Net B/C (*Net Benefit Cost*) sebesar $4,77 > 1$, Gross B/C (*Gross Benefit Cost*) sebesar $1,16 > 1$, IRR (*Internal Rate of Return*) sebesar $0,36 > 11\%$ (*discount rate*), *Average Rate of Return* (ARR) sebesar $63\% > 11\%$ (*discount rate*), PP (*Payback Period*) yaitu 4 Tahun 11 Bulan 3 Hari lebih cepat dari umur program. Hal tersebut berarti bahwa Agroindustri Kopi Kahyangan layak secara finansial. (2) Nilai-nilai pada analisis sensitivitas dengan kenaikan biaya produksi sebesar 10% dan 15% menunjukkan bahwa Agroindustri Kopi Kahyangan tidak peka terhadap perubahan biaya tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa Agroindustri Kopi Kahyangan masih layak untuk diusahakan apabila terjadi kenaikan biaya produksi dari 10% hingga 15%. (3) Pengembangan Agroindustri Kopi Kahyangan memiliki beberapa faktor pendorong dan faktor penghambat. Fokus strategi dari faktor pendorong dan penghambat yaitu mengembangkan pangsa pasar dengan menetapkan konsumen tetap agar ketersediaan Kopi Kahyangan di pasar selalu ada diiringi peningkatan produksi Kopi Kahyangan dengan penambahan tenaga kerja pengolah kopi.

Nami Fitriicia Pasaribu melakukan penelitian yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran di Agrowisata Buana Ametha Sari.²² Metode penelitian yang digunakan adalah analisis SWOT yang dirumuskan kedalam *matriks internal evaluation (IFE)* dan *external matriks evaluation (EFE)*. Penelitian ini memiliki batas pada bauran pemasaran promosi dan produk. Hasil penelitian ini menyebutkan Buana Amertha Sari merupakan satu contoh riil pemasaran sederhana karna pemasaran hanya ada pada tempat itu dan masih dapat dilakukan untuk sebuah perusahaan menengah. Namun dengan berkembangnya teknologi, ada baiknya Buana Ametha Sari mulai menerapkan pemasaran global untuk keberlanjutan usahanya.

Tiara Auliana Maulani melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Phoenam Kopitiam Bekasi.²³ Metode yang digunakan adalah deskriptif dan alat analisis yang digunakan dalam merumuskan strategi perusahaan adalah matriks faktor eksternal (matriks EFE) , matriks EI, matriks SWOT dan QSDM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi lingkungan internal yang menjadi kekuatan utama adalah citarasa produk, lingkungan internal yang menjadi kelemahan utama adalah lokasi yang cukup jauh dari pintu masuk, lingkungan eksternal yang menjadi peluang utama adalah peningkatan

²² Nami Fitriicia Pasaribu, *Strategi Bauran Pemasaran di Agrowisata Buana Ametha Sari*, Penelitian Terdahulu, Jurusan Departemen Manajemen Hotel, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, Universitas Bina Nusantara, 2014.

²³ Tiara Auliana Maulani, *Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Phoenam Kopitiam Bekasi*, Penelitian Terdahulu, Jurusan Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi Manajemen, Institut Pertanian Bogor, 2016.

pendapatan dan daya beli masyarakat, lingkungan eksternal yang menjadi ancaman utama phoenam kopitiam adalah banyaknya produk pengganti. Dari hasil analisis menggunakan analisis SWOT, diperoleh lima alternatif strategi yang dapat diterapkan. Strategi yang tepat dan sesuai untuk direkomendasikan berdasarkan analisis adalah dengan melakukan promosi yang gencar dan agresif untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak dan membangun *brand awareness* masyarakat terhadap produk phoenam kopitiam.

Ninik Wahuningsih dkk melakukan penelitian mengenai Analisis Strategi Bauran Pemasaran Minuman Kopi menggunakan metode *analitical hierarchy process* (AHP) dan *technicue for order preference by similarity to ideal solution* (TOPSIS) (studi kasus pada coffe story Malang).²⁴ Hasil penelitian menyebutkan faktor bauran pemasaran yang menjadi prioritas utama dalam penyusunan strategi pemasaran minuman kopi pada coffe story adalah promosi, tempat, produk, harga dan dengan bobot 0.4, 0.3, 0.17, 0.13 secara berurutan. Strategi pemasaran yang menjadi priorita bagi perusahaan yaitu melakukan pemasaran melalui brosur, website, dan media sosial dengan perolehan skor sebesar 0,62. Strategi yang menjadi prioritas terakhir adalah tidak melakukan perubahan apapun dengan skor 0.36.

²⁴ Ninik Wahuningsih, dkk, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Minuman Kopi menggunakan metode analitical hierarchy process (AHP) dan technicue for order preference by similarity to ideal solution (TOPSIS) (studi kasus pada coffe story Malang)*, Penelitian Terdahulu, Alumni Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Universitas Brawijaya.

Ni Putu Winda Purnami Dewi dkk melakukan penelitian yang berjudul Analisis Bauran Promosi Kopi Luwak Di UD Cipta Lestari Desa Pujungan Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan .²⁵ penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif yang meliputi jumlah produksi, jumlah penjualan, dan biaya promosi. Data kualitatif diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik UD. Cipta Lestari mengenai promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan serta kendala-kendala apa saja yang dihadapi dalam penerapan bauran promosi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Hasilnya adalah UD. Cipta Lestari melakukan semua variable dari bauran promosi yaitu mulai dari (1) periklanan yang dilakukan dengan penyebaran brosur, pembuatan spanduk, dan pemasangan iklan di surat kabar Bali Post;(2) penjualan perseorangan (*personal selling*) dengan pertemuan penjualan; (3) promosi penjualan dilakukan dengan memberikan sampel dan percobaan gratis; (4) hubungan masyarakat dengan menjadi sponsor dan melakukan seminar; (5) penjualan langsung dilakukan dengan membuka outlet, pameran dagang, dan media sosial. Kendala yang dihadapi oleh UD. Cipta Lestari adalah pada faktor periklanan yaitu kurangnya biaya untuk melakukan promosi diantaranya pemasangan iklan di media elektronik. Kendala pada hubungan masyarakat kurangnya reaksi masyarakat terhadap seminar yang sering dilaksanakan oleh UD. Cipta Lestari di lingkungan Desa Pujungan.

²⁵ Ni Putu Winda Purnami Dewi dkk, *Analisis Bauran Promosi Kopi Luwak Di UD Cipta Lestari Desa Pujungan Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan*, Penelitian Terdahulu, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana, 2015.

Kendala yang terakhir yaitu kendala pada penjualan langsung diantaranya kurangnya akses internet dan lemahnya jaringan *operator cellular* serta kurangnya biaya untuk mengikuti pameran dagang.

G. Metode Penelitian

Untuk menghindari dan memahami suatu permasalahan agar hasil penelitian yang dilaksanakan dapat mencapai hasil yang optimal sebagaimana diharapkan maka perlu bagi seorang peneliti menggunakan suatu metode dalam melaksanakan penelitian. Dalam penelitian ini digunakan metode pengumpulan pengelolaan dari analisa data, sebelum menjelaskan metode tersebut akan diuraikan terlebih dahulu cara memperoleh data.

1. Jenis Penelitian dan sifat penelitian

a. Jenis penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan dalam kancan yang sebenarnya.²⁶ Karena pada dasarnya penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan untuk menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian. Sehingga dengan metode ini akan mendapatkan informasi-informasi dan data yang

²⁶ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Jakarta: Mandar Maju, 1996), h.32.

terdapat di dalam CV Kopi Luwak Original Mr Zian Desa Kejadian Kecamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat.

b. Sifat penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejernih mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah sosial.²⁷ Dalam pendekatan ini penulis mengembangkan permasalahan-permasalahan studi pada situasi dan kondisi yang secara alami dari responden serta memberikan laporan terperinci untuk memperoleh kebenaran dalam bentuk dukungan data empiris lapangan. Bentuk penelitian kualitatif yang akan digunakan peneliti karena untuk mengetahui bagaimana strategi promosi kopi luwak terhadap peningkatan penjualan dalam persepektif ekonomi Islam.

2. Sumber Data

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

²⁷ Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 34.

a. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.²⁸ Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data hasil wawancara dengan pemilik CV. Kopi Luwak Mr Zian Kecamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.²⁹ Dalam hal ini peneliti memperoleh data sekunder dari lembaga atau instansi yang terkait dengan penelitian yaitu dari pemilik usaha kopi luwak yaitu Mr. Zian dan buku-buku yang berkaitan dengan peran pemerintah daerah terhadap pengembangan potensi ekonomi daerah, jurnal, skripsi, serta data lainnya yang dapat membantu agar data menjadi relevan dalam penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

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

a. Metode Observasi

Metode observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses pengamatan dan ingatan,

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 225.

²⁹ *Ibid*

penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.³⁰ Metode observasi penulis gunakan untuk membuktikan data yang diperoleh selama penelitian. Dengan menerapkan metode observasi non-partisipan, dimana penulis berlaku sebagai pengamat dan tidak ambil bagian dalam aktifitas yang dilaksanakan oleh para masyarakat. Penulis menggunakan metode ini sebagai pelengkap yaitu untuk membuktikan kebenaran data yang diperoleh dari hasil wawancara yang telah dilakukan.

b. Metode Wawancara (*interview*)

Wawancara (*interview*) adalah suatu percakapan Tanya jawab dalam penelitian yang langsung secara lisan, antara dua orang atau lebih yang duduk secara fisik mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan dan diarahkan suatu masalah.³¹

Jenis *interview* yang penulis gunakan adalah *interview* bebas terpimpin yaitu *interview* yang membuat pokok-pokok masalah yang akan diteliti. Pedoman *interview* berfungsi sebagai pengendali jangan sampai proses *interview* kehilangan arah.³² Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang menyangkut karakteristik atau sifat

³⁰ *Ibid*, h. 203.

³¹ Cholid Narbuko dan Hamadi, Abu, *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), h.83.

³² *Ibid*, h.85.

permasalahan dari objek penelitian. Yang akan di wawancara dalam penelitian ini adalah pemilik perusahaan CV. Kopi Luwak Original Mr Zian dan salah satu pelanggan kopi luwak Mr. Zian.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data melalui peninggalan arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku, surat kabar, majalah dan sebagainya yang berkaitan tentang masalah penelitian.³³

Metode dokumentasi ini biasanya melalui hasil rekaman, dokumen, catatan harian, laporan, *flashdisk*, serta *website* resmi lainnya. Penulis menggunakan metode dokumentasi ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber pada dokumentasi yang tertulis yang sesuai dengan keperluan penelitian. Dokumentasi untuk memperoleh data penjualan yang diperoleh dari pemilik usaha kopi luwak yaitu Mr. Zian.

4. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

³³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 83.

kesimpulannya.³⁴ Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik usaha kopi luwak yang ada pada Kabupaten Lampung Barat.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel secara sengaja dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu.³⁵ Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pertimbangan bahwa merek kopi telah dikenal luas oleh masyarakat baik yang ada di Kabupaten Lampung Barat maupun di luar Kabupaten Lampung Barat. Kopi luwak telah mengikuti berbagai kegiatan pameran dan juga merupakan salah satu usaha kopi luwak yang masih bertahan dalam waktu beberapa tahun mengingat sulitnya pemasaran kopi luwak. Berdasarkan pernyataan diatas maka sampel yang digunakan penulis adalah CV Kopi Luwak Mr Zian Desa Kejadian Kabupaten Lampung Barat.

³⁴ Sugiyono, *Op.Cit*, h. 80.

³⁵ Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h.88.

5. Pengolahan Data

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

a. Pemeriksaan Data (*Editing*)

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

b. Rekonstruksi Data (*Rekonstrukting*)

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

c. Sistematika Data (*Sistematizing*)

Sistematika data (*Sistematizing*) yaitu menempatkan data menurut kerangka sistematika bahasan berdasarkan urutan masalah.³⁶

6. Analisis Data

Menurut Suharsimi Arikunto analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa,

³⁶ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta : Rineka Cipta, 1993), h. 126.

menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.³⁷

Dalam melakukan analisa data ini digunakan untuk mendapatkan jawaban yang sebenarnya dari sebuah penelitian skripsi. Sehingga data perlu dianalisa dan dapat ditarik kesimpulan serta saran-saran dari penelitian ini. Pada skripsi ini, peneliti menggunakan analisis kualitatif yang cenderung bersifat deduktif, yaitu sebuah penelitian yang berangkat dari pengetahuan umum dan dengan bertitik tolak pada pengetahuan umum kita hendak menilai kejadian yang khusus.³⁸



³⁷ *Ibid*, h.224.

³⁸ Sutrisno Hadi, *Metodelogi Research* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), h.41.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.³⁹ Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pemasaran produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.⁴⁰

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.⁴¹

³⁹ Philip Kotler, dan Gery Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006), h.63.

⁴⁰ Danang Suntoyo, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : CAPS, 2012), h. 154.

⁴¹ Prof. Dr. H. Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung, Alfabeta, 2011), h. 179.

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.⁴²

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga, dan tempat serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang penting selain produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan di mata para konsumennya.⁴³

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi

⁴² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2003), h. 256.

⁴³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 169.

konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar *demand* tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah.⁴⁴

Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka-pendek atau untuk membangun pangsa pasar jangka panjang. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan dan memberi penghargaan pada konsumen yang loyal.

Pada umumnya, promosi penjualan harus merupakan pembangunan hubungan konsumen. Ketimbang sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek atau pengalihan merek yang sifatnya temporer, promosi penjualan itu mesti membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

3. Bauran Promosi

Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

⁴⁴ *Ibid*, h.181.

Menurut Philip Kotler *promotion mix* terdiri dari atas 5 perangkat utama yakni:⁴⁵

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan Menurut Philip Kotler bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang tertentu yang harus bayar. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.⁴⁶

Menurut Basu Swastha Periklanan merupakan suatu alat perusaha (alat untuk membujuk). Jadi, perusahaan dapat mengadakan periklanan untuk membujuk konsumen agar mau membeli dan mencoba produk yang diiklankan.⁴⁷

Menurut Tjiptono iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.⁴⁸

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu

⁴⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid satu dan dua* (Jakarta: PT. Indeks, 2005), h.264.

⁴⁶ *Ibid*, h. 277.

⁴⁷ Basu Swastha DH, *Azaz-azaz Marketing, Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Liberty, 2007), h.245.

⁴⁸ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi tiga* (Yogyakarta: ANDI), h.156.

produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

1) Ciri-ciri yang terdapat dari suatu periklanan adalah:

a) Penyajiannya di muka umum (*Public Presentation*)

Iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum dan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.

b) Penyerahan menyeluruh (*Pervasiveness*)

Iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk mengulangi pesannya itu berulang-ulang, diharapkan dengan pengulangan pesan tersebut akan memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen.

c) Daya tangkap yang kuat (*Expresiveness*)

Periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara pandai.

d) Kurang kepribadian (*Impersonality*)

Periklanan senantiasa bersifat umum, sehingga daya meyakinkan dan mengungkapkan tentang produk tersebut secara rinci masih dirasakan kurang. Oleh karenanya iklan masih kurang mampu menyentuh konsumen secara personal.⁴⁹

2) Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif, yang menjadikan sasaran dalam periklanan adalah konsumen. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.⁵⁰

Terdapat paling tidak lima tujuan penggunaan iklan oleh perusahaan sebagai media promosi, yaitu:

- a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada konsumen tentang keberadaan atau keunggulan yang ditawarkan perusahaan. Hal ini

⁴⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit*, h.42.

⁵⁰ Basu Swada DH, *Op.Cit*, h.252.

dilakukan karena banyaknya saingan yang masuk sehingga konsumen perlu diingatkan agar konsumen tidak beralih kepada produk perusahaan lain.

- c) Untuk menarik perhatian dan minat para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik para konsumen baru. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak para calon konsumen baru sudah mengerti tentang kehadiran produk untuk kemudian akan mencobanya pada suatu hari.
- d) Mempengaruhi konsumen saingan agar berpindah ke produk perusahaan yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah konsumen yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita, diharapkan konsumen produk perusahaan lain juga turut terpengaruh dengan iklan yang ditampilkan.
- e) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.⁵¹

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tjiptono menyatakan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk

⁵¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit*, h.175-176.

merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.⁵²

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respon konsumen berupa perilaku.⁵³

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli setiap produk yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

1) Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meingkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen.⁵⁴ Promosi penjualan dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan penjualan, untuk menyaingi promosi yang dilakukan pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.⁵⁵

⁵² Tjiptono, *Op.Cit*, h.135.

⁵³ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi kedua* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), h.367.

⁵⁴ M Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit*, h.178.

⁵⁵ Bayu Swastha DH, *Op.Cit*, h.281.

Promosi penjualan dapat berjalan dengan baik apabila tujuannya telah ditetapkan secara jelas. Tujuan promosi penjualan harus konsisten dengan strategi pemasaran. Tujuan promosi penjualan bisa dirumuskan berdasarkan siapa targetnya.

a) Menstimulasi pencarian

Manajer bisa mendorong pencarian informasi dengan cara menawarkan sejumlah program, seperti katalog gratis, atau hadiah. Program seperti ini harus dikoordinasi dengan program periklanan supaya bisa berdampak optimal.

b) Mendorong pencobaan produk

Mendorong konsumen untuk beralih ke produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

c) Mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas konsumen

d) Membangun arus pengunjung yaitu merangsang para konsumen untuk mengunjungi perusahaan.

e) Memperbesar tingkat pembelian

Dimana konsumen memiliki produk perusahaan dalam jumlah lebih dari satu. Dengan demikian, tujuan ini sekaligus dimaksudkan pula

untuk mengantisipasi tindakan promosi yang dilakukan oleh pesaing.⁵⁶

2) Alat Promosi Penjualan

a) Sampel

Sampel adalah sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tapi ada juga yang dijual dengan pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dikirimkan via pos, dibagikan di toko, digabungkan dengan produk lain, atau ditempelkan pada iklan.

b) Kupon

Kupon adalah sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Kupon dapat meningkatkan penjualan merek yang sudah matang atau mempromosikan percobaan awal suatu merek baru.

c) Paket harga

Paket harga (*price pack*) yang sering disebut cents-off deals, menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen. Harga yang lebih rendah ini dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan. Paket harga dapat berupa satu kemasan dengan harga lebih rendah (seperti dua unit produk dengan harga

⁵⁶ Basu Swastha DH, *Op.Cit*, h.281.

satu produk), atau dua produk yang berkaitan dijadikan satu seperti sikat gigi dan pasta gigi. Paket harga terbukti amat efektif bahkan lebih efektif ketimbang kupon untuk merangsang penjualan jangka pendek.

d) Hadiah

Hadiah (*premium*) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai insentif membeli suatu produk.

e) Barang promosi

Barang promosi (*advertising specialties*) adalah pernak-pernik yang bermanfaat, dengan cetakan nama pemasang iklan disitu. Barang-barang kecil ini diberikan sebagai hadiah kepada konsumen umumnya berupa pena, kalender, gantungan kunci, korek api, kantong belanja, T-shirt, topi, gunting kuku, dan cangkir kopi.⁵⁷

f) Penghargaan atas kesetiaan

Penghargaan atas kesetiaan (*patronage reward*) adalah uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan secara reguler.

⁵⁷ Philip kotler and Gary armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 175-178.

g) Kontes, undian, dan permainan

Kontes, undian, dan permainan memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.⁵⁸

c. Penjualan Pribadi (*personal Selling*)

Basu Swastha dan Irawan mengemukakan definisi penjualan pribadi dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Modern* sebagai berikut penjualan pribadi adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.⁵⁹

Tjiptono menyatakan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.⁶⁰

Personal selling menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi person-to-person. Peranan personal selling cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada jumlah faktor, seperti karakteristik produk yang dipasarkan, dan tipe industri.⁶¹

⁵⁸ *Ibid*

⁵⁹ Basu Swastha Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua Cetakan Ke-tigabelas* (Jakarta: Liberty Offset, 2008), h.350.

⁶⁰ Tjiptono, *Op.Cit*, 254.

⁶¹ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Op.Cit*, h.367.

- 1) Manfaat penjualan secara pribadi atau *personal selling* yaitu antara lain:
 - a) Perusahaan dapat langsung tertatap muka dengan konsumen atau calon konsumen, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk perusahaan kepada konsumen secara rinci,
 - b) Dapat memperoleh informasi langsung dari konsumen tentang kelemahan produk perusahaan, terutama dari keluhan yang konsumen sampaikan termasuk informasi dari konsumen tentang produk perusahaan lain.
 - c) Pegawai perusahaan dapat langsung mempengaruhi konsumen dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki oleh perusahaan.
 - d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak perusahaan dengan konsumen.
 - e) Pegawai perusahaan yang memberikan pelayanan merupakan citra perusahaan yang diberikan kepada konsumen apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
 - f) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan konsumen mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi perusahaan.⁶²

⁶² M Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit*, h.180.

2) Tugas *personal selling*

- a) *Provider stage*, yaitu aktivitas penjualan terbatas hanya pada menerima pesanan untuk produk pemasok yang tersedia dan menyampaikannya kepada para pembeli.
- b) *Persuader stage*, yaitu aktivitas penjualan menekankan usaha untuk membujuk dan meyakinkan konsumen agar membeli produk perusahaan
- c) *Prospector stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha mencari calon konsumen yang diyakini memiliki kebutuhan untuk membeli produk perusahaan.
- d) *Problem solver stage*, yaitu aktivitas penjualan yang mencakup usaha menyelaraskan kebutuhan yang mencakup usaha menyelaraskan kebutuhan konsumen dengan produk perusahaan yang bisa memecahkan masalah konsumen.
- e) *Procreator stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha memahami masalah atau kebutuhan konsumen dan solusinya melalui kolaborasi antar perusahaan dan konsumen.⁶³

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat,

⁶³ Fandy Tjiptono, Gregerius Chandra, *Op.Cit*, h.377.

dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.⁶⁴

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal, serta kegiatan lainnya. Tujuan kegiatan ini adalah agar konsumen dapat mengenal perusahaan lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut konsumen akan selalu meningkatkan perusahaan tersebut dan diharapkan akan menarik konsumen.

1) Alat Publisitas yang dapat digunakan, yaitu:

a) Hubungan pers

Hubungan pers yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.

b) Publisitas produk

Publisitas produk yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan menggelar acara launching baru perusahaan.

⁶⁴ Basu Swastha DH, *Op.Cit*, h.269.

c) Komunikasi perusahaan

Komunikasi perusahaan yaitu mencakup komunikasi intern atau ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.

d) *Lobbying*

Lobbying yaitu kerja sama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.

e) Bimbingan

Bimbingan yaitu pemberian nasihat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan mengenai citra perusahaan.⁶⁵

2) Tujuan publisitas, yaitu:

- a) Pantas diberitakan, yaitu produk dengan cerita-cerita menarik merupakan calon terbaik untuk publisitas.
- b) Rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur, dimana publisitas membentuk kerja wiraniaga dan meningkatkan semangat para penyalur.
- c) Kebutuhan kredibilitas, yaitu untuk meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan melalui kontek editorial.
- d) Anggaran kecil, yaitu dengan memakan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan modal *dicert mail*.⁶⁶

⁶⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit*, h.185.

4. Faktor yang mempengaruhi promosi

Dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan keempat kombinasi bauran promosi diatas, banyak kendala yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan kendala yang kompleks ini menjadikan pemilihan strategi juga berbeda-beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi promosi:

a. Sifat pasar

Faktor yang mempengaruhi promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu:

- 1) Geografis pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan internet, karena akan lebih efektif dan efisien.
- 2) Tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis promosi melalui radio, televisi, atau pameran produk.
- 3) Konsentrasi pasar, misalkan pasar pesaing sempurna, lebih baik menggunakan promosi jenis iklan, karena konsumen diajak untuk berfikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulan produknya dengan produk jenis lain.

⁶⁶ *Ibid*, h.186.

b. Sifat produk

Adapun yang mempengaruhi promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu:

1) Nilai unit barang

Pada umumnya produk bernilai rendah akan menggunakan periklanan, sedangkan produk yang bernilai tinggi umumnya menggunakan *personal selling*

2) Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Produk yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan akan lebih efektif menggunakan *personal selling*.

3) *Presale and postsale service*

Produk yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

c. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan perusahaan harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan personal

selling. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk promosi lainnya.

d. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas.⁶⁷

5. Ekonomi Islam Tentang Promosi Penjualan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Pengelola pantai batu lapis tidak memaksa para wisatawan untuk memakai jasanya, transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman (QS: An-nisa 4:29):

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

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan

⁶⁷ Danang Sunyoto, *Op.Cit*, h, 161-163.

*yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*⁶⁸

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.

Adapun etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah:⁶⁹

- a. Jangan mudah mengobral sumpah, dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islami. Dalam sebuah hadist disebutkan yang artinya: Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuska (keberkahan).

⁶⁸ Departemen Agama RI, *Op.Cit*, h.83.

⁶⁹ Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 25-26.

- b. Jujur, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan.
- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual).

Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah Al-Maidah ayat 1 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيْمَةُ الْاَنْعَامِ اِلَّا مَا يَتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ ۗ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ اِنَّ اللّٰهَ سَمِيْعٌ عَلِيْمٌ ﴿١﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.⁷⁰

- d. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan dimedia televisi atau dipajang dimedia cetak, media *indoor* maupun *outdoor*, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlakul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, sebagai bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing.

⁷⁰ Departemen Agama RI, *Op.Cit*, h.106.

- e. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta dapat berkah dalam rezeki.⁷¹

Pada zaman nabi, nabi Muhammad SAW juga menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan atika serta estetika keislaman.

Dalam suatu kesempatan Rasulullah SAW mendapati seorang sedang menawarkan barang dagangannya. Dilihatnya ada yang janggal pada diri seorang tersebut. bagaimana beliau menasehati orang tersebut? terungkap dalam hadist sebagai berikut: “Rasullah SAW lewat didepan seseorang yang sedang menawarkan baju dagangannya. Orang itu jangkung sedangkan baju yang ditawarkan pendek. Kemudian Rasulullah SAW berkata Duduklah! Sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendapatkan rezeki”.

Pada dasarnya kita harus mempromosikan produk baik berupa ataupun jasa dengan cara yang tepat, sehingga menarik minat calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan suatu produk harus disajikan dengan cara yang menarik. Faktor tempat meliputi desain interior yang serasi, letak barang mudah dilihat, teratur, rapih dan sebagainya tata letak barang yang tidak

⁷¹ Ali Hasan, *Op.Cit*

menarik, kurang menimbulkan selera calon pembeli untuk membeli produk tersebut.

Begitulah Rasulullah SAW memberikan salah satu contoh tata cara menawarkan suatu produk usaha. Dengan memperhatikan hadist ini kita dapat mengembangkan tatacara promosi yang lebih luas lagi dan efektif. Sikap seorang penjual, tata letak barang, desain interior tempat usaha dan kebersihannya merupakan faktor-faktor yang berpengaruh dalam promosi produk.⁷²

B. Kopi Luwak

1. Sejarah Kopi

Sejarah mencatat bahwa penemuan kopi sebagai minuman berkhasiat dan berenergi pertama kali di temukan oleh bangsa Etiopia di Benua Afrika pada sekitar 3000 tahun yang lalu. Selanjutnya kopi menyebar ke Mesir dan Yaman. Bahkan pada abad ke-15, kopi sudah menjangkau Persia, Turki, dan Afrika Utara. Pada awalnya kopi kurang begitu diterima oleh sebagian orang, pada tahun 1511, misalnya, para imam konservatif dan otodoks di majelis keagamaan di Makkah, Arab Saudi, melarang penggunaan kopi karena efek rangsangan yang di timbulkannya. Di Kairo, Mesir, larangan serupa di berlakukan pada tahun 1532. Akibatnya sejumlah kedai kopi dan

⁷² Madnasir, *Pengantar Bisnis dan Manajemen (Dalam Membangun Bisnis yang Islami)* (Bandar Lampung: Fakultas Syariah IAIN Raden Intan, 2007), h.79-80,

gudang kopi pun di tutup. Namun karena popularitas maka larangan terhadap kopi kemudian dihapuskan. Pada tahun 1524, misalnya sultan Salim I dari kesultanan Utsmaniyah di Turki menghapus larangan terhadap kopi.⁷³

Dari dunia Muslim, kopi menyebar ke Eropa dan populer di sana selama abad ke-17. Orang-orang Belanda adalah pihak yang pertama kali mengimpor kopi dalam skala besar ke Eropa. Mereka bahkan pernah menyelundupkan biji kopi pada tahun 1690 karena tanaman atau biji mentah kopi tidak diizinkan keluar dari kawasan Arab. Ketika kopi mencapai kawasan koloni Amerika, pada awalnya tidak sukses di Eropa, karena dianggap kurang bisa menggantikan alcohol. Namun selama perang revolusi, permintaan terhadap kopi meningkat cukup tinggi. Akibatnya, para penyalur kopi harus membuka persediaan cadangan dan menaikkan harganya secara dramatis karena menurunnya persediaan teh oleh para pedagang Inggris.⁷⁴

Di Indonesia, kopi diperkenalkan di Indonesia lewat Sri Lanka oleh orang-orang Belanda. Mereka pula yang memulai penanaman kopi di Jawa. Awalnya pemerintah kolonial Hindia Belanda menanam kopi di Daerah sekitar Batavia (Jakarta), Sukabumi, dan Bogor. Kopi juga di tanam di Jawa

⁷³ Aris Kurniawan, *Meraup Untung dari Kopi Luwak* (Yogyakarta: Klik Publishing, 2011), h.12.

⁷⁴ *Ibid*

Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Sumatera, dan Sulawesi. Kemudian sejak akhir abad ke-19, pemerintah kolonial mengembangkan kebun-kebun kopi di Bali. Pada awal abad ke-20 perkebunan kopi di Indonesia terserang hama yang hampir memusnahkan seluruh tanaman kopi. Pada saat itu kopi juga ditanam di Timor dan Flores. Kedua pulau ini berada di bawah kekuasaan Portugis. Jenis kopi yang ditanam disana juga adalah kopi Arabica namun tidak terserang hama.⁷⁵

Indonesia mempunyai berbagai jenis varietas kopi unggulan yang terkenal dan diminati oleh para penikmat kopi diseluruh dunia. Kopi Indonesia memang memiliki kekhasan yang sangat diperhitungkan dalam industri kreatif perkopian internasional. Beberapa jenis kopi di Indonesia yang cukup dikenal dan banyak dicari antara lain:⁷⁶

a. Kopi Gayo

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

⁷⁵ *Ibid*, h.14.

⁷⁶ *Ibid*, h.17.

b. Kopi Sumatera

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

c. Kopi Sulawesi

Di luar negeri, kopi ini lebih dikenal dengan sebutan kopi kampung. Jenis kopi inilah yang digunakan oleh Starbucks Caffe sebagai bahan baku untuk meracik ragam minuman mereka, mulai dari Latte macchiato, Vienese roasts, Hazelnut chere, dan sebagainya.⁷⁷

d. Kopi Luwak

Kopi luwak merupakan jenis kopi yang paling unik dan satu-satunya di dunia. Proses pemetikan biji kopi ini berbeda dengan kopi-kopi lainnya. Proses pemetikannya memang terbilang unik dan aneh. Ketika biji-biji kopi telah matang, petani melepas luwak (sejenis musang) untuk memakan biji-biji kopi yang berjatuhan karena sengaja dibiarkan untuk dipetik. Setelah itu mereka menunggu luwak-luwak tersebut membuang kotoran. Nah, biji kopi yang keluar bersamaan dengan kotoran luwak itulah yang diambil diproses lebih lanjut.⁷⁸

⁷⁷ *Ibid*, h.18.

⁷⁸ *Ibid*

2. Mengenal Kopi Luwak

Indonesia adalah Negara yang memiliki banyak keunikan. Berbagai kekayaan berupa kebudayaan maupun sumber daya alam bersemayam di Nusantara. Salah satunya adalah kopi. Buktinya, sudah sejak lama Indonesia terkenal sebagai salah satu penghasil kopi terbaik di dunia. Ada banyak ragam kopi yang tersebar di seluruh penjuru dunia, mulai dari kopi Arabica, Yamen Mocha, Java, Oxaca, dan lain-lain. Setiap varietas kopi juga memiliki keunggulan masing-masing walaupun pada dasarnya hanya ada dua jenis kopi, yaitu kopi Arabica dan kopi Robusta.⁷⁹ Nah keragaman varietas kopi juga tampak di Indonesia. Kondisi geografis dari setiap daerah dan proses pengolahan kopi yang berbeda-beda menghasilkan kopi yang beraneka macam, misalnya Kopi Aceh, Kopi Toraja, ataupun Kopi Bali. Uniknya Indonesia juga merupakan penghasil salah satu kopi terbaik dan termahal di dunia, yaitu kopi luwak. Ini adalah salah satu citarasa kebanggaan Indonesia yang terkenal hingga mancanegara. Siapa saja yang menyukai kopi jenis eksklusif, maka akan mengenal seduhan nikmat kopi luwak. Kopi ini juga menjadi asset penting bagi Indonesia dalam menghadapi persaingan ekonomi global.

⁷⁹ *Ibid*, h.22.

a. Riwayat Kopi Luwak

Kopi luwak terkait erat dengan sejarah pembudidayaan tanaman kopi di Indonesia. Pada awal abad ke-18, Belanda membuka perkebunan tanaman komersil di koloninya di Hindia Belanda, terutama di Jawa dan Sumatera. Salah satunya adalah bibit kopi Arabica yang didatangkan dari Yaman. Pada era tanam paksa atau *Cultuurstelsel* (1830-1870), Belanda melarang pekerja perkebunan pribumi memetik buah kopi untuk dikonsumsi pribadi, tetapi penduduk local ingin mencoba minum kopi yang terkenal itu. Para pekerja itu pada suatu hari melihat hewan sejenis musang (luwak) yang gemar memakan buah kopi. Uniknya, hanya daging buah yang tercerna, kulit ari dan biji kopinya masih utuh dan tidak tercerna.⁸⁰

Selanjutnya para pekerja kebun membersihkan dan mengolah biji kopi yang di keluarkan luwak untuk menjadi bubuk kopi. Awalnya mereka memunguti biji kopi didalam kotoran luwak lalu mencuci, menyangrai, dan menumbuknya. Ketika diseduh dengan air panas dan disajikan, ternyata rasa kopi itu lebih dan segar. Aromanya juga berbeda dengan kopi yang diolah secara biasa atau tanpa melalui proses pencernaan luwak. Kabar mengenai kenikmatan kopi aromatic ini akhirnya tercium oleh orang-orang Belanda pemilik perkebunan. Tak lama kemudian kopi ini menjadi kegemaran mereka. Karena kelangkaannya serta proses

⁸⁰ *Ibid*

pembuatan yang tidak lazim, maka kopi luwak menjadi kopi yang mahal sejak zaman kolonial. Kisah lain muncul dari tanah Sumatera. Pada awal abad ke-19, sejumlah petani di Lampung dipaksa menanam kopi sebagai komoditas andalan. Mereka lalu diwajibkan menyetorkan semua hasil panen kepada pemerintah Kolonial Hindia Belanda.⁸¹

Pada suatu para petani menemukan sebuah cara untuk menikmati kopi hasil panen tersebut. Caranya dengan ngelahang (mengumpulkan) kopi yang jatuh di tanah, termasuk yang berupa kotoran luwak. Menikmati kopi luwak hasil ngelahang, bagi mereka, adalah sebuah kenikmatan tersendiri. Brangkalan (biji-biji kopi yang masih tercampur kotoran luwak) biasanya banyak ditemukan saat musim panen (kopi). Bisa di dahan, batang, atau tanah. Biji-biji itu dikumpulkan, digiling, lalu diminum karena memang jumlahnya tidak banyak. Hingga sekarang kebiasaan ngelahang kopi luak dilakukan sejumlah petani kopi di Lampung Barat dan Sumatera.⁸²

b. Proses Permentasi

Kopi luwak adalah minuman asli Indonesia yang menyebar di Sumatera, Sulawesi, Bali, dan Jawa. Kopi luwak adalah jenis kopi Arabica yang sering di makan luwak (*Paradoxorus Hermaphroditus*) atau dikenal juga sebagai luak, musang, dan rase, atau careuh (bahasa Sunda), di beberapa

⁸¹ *Ibid*, h.23

⁸² *Ibid*, h.24.

daerah.⁸³ Luwak memilih buah kopi yang mempunyai tingkat kematangan yang optimum berdasarkan rasa dan aroma. Ia memakannya dengan mengupas kulit luarnya dengan mulut, lalu menelan lendir serta bijinya. Biji kopi yang masih terbungkus kulit ari yang keras (kulit tanduk atau *parchment*) tidak hancur dalam pencernaan luwak. Hal ini terjadi karena sistem pencernaan luwak yang sederhana sehingga biji kopi masih utuh terbungkus kulit tanduk luwak saat keluar bersama feses. Uniknya, pada saat sistem pencernaan luwak, terjadi proses fermentasi secara alami selama kurang lebih 10 jam. Proses fermentasi tak lazim oleh luwak ini membuat sebagian orang enggan mengonsumsi kopi luwak karena jijik atau takut. Padahal, menurut professor Massimo Marcone dari Guelph University, Kanada, kandungan bakteri pada kopi luwak yang telah dioven lebih rendah dari pada kopi dengan proses biasa.⁸⁴

c. Aroma dan Rasa

Pernah ada seorang peneliti dari Inggris yang menelusuri pelosok pulau Jawa hanya untuk membuktikan kebenaran kabar tentang kopi luwak. Namun setelah satu bulan, ia mengaku tak bertemu seorang punyang dapat menunjukkan kebenaran kopi luwak. Itulah sebabnya ia mengatakan bahwa kopi luak hanyalah mitos yang penuh kebohongan. Rupanya sang

⁸³ *Ibid*

⁸⁴ *Ibid*, h.25

peneliti salah bicara. Kopi luwak benar-benar ada dan diakui keunggulannya. Kopi ini memiliki rasa yang sangat unik sehingga disukai oleh para pencinta kopi. Bahkan setiap pon biji kopi yang dikumpulkan dari kotoran hewan luwak ini dihargai mahal. Negara-negara yang memiliki hewan luwak seperti Indonesia dan Filipina pun merasakan dampak positif dari kopi luwak. Selain komoditas kopi regular seperti Arabica dan Robusta, maka kopi luwak adalah unsure yang turut meningkatkan nilai tambah komoditas kopi. Bedanya, kopi luwak adalah biji kopi dimakan dan dikeluarkan oleh luwak sehingga mempunyai aroma yang lebih harum.⁸⁵

d. Jenis-jenis Kopi Luwak

Varietas utama kopi adalah Robusta dan Arabica. Jenis Arabica yang pertama kali dikembangkan di dunia berasal dari spesies pohon kopi *coffea Arabica*. Sekitar 60 persen produksi kopi dunia adalah jenis Arabica. Pohon kopi Arabica biasanya tumbuh didataran tinggi. Ukuran tinggi pohon kopi ini adalah 4-6 meter. Sedangkan kandungan kafein adalah 1,5 persen dan memiliki 44 kromosom. Kopi Robusta atau *coffea canephora* bisa mencapai tinggi 10-12 meter dan dapat ditanam di dataran rendah. Kandungan kafeinnya lebih tinggi dibandingkan dengan Arabica, yaitu 2,8 persen dan memiliki 22 kromosom. Kopi luak termasuk vaietas Arabica. Di alam, kopi luwak lahir karena aktifitas natural binatang

⁸⁵ *Ibid*, h.26.

luwak. Hasinya, kopi ini memiliki rasa yang sangat unik. Aromanya sangat tajam, gurih, dan tidak terlalu asam. Sayangnya, dipasaran, kopi luwak hutan diujakan dengan rasa yang beragam, bahkan ada yang ditambahkan aroma tanah yang eksotis.⁸⁶

e. Keunggulan Kopi Luwak

Tim Castle, ahli kopi dan pengarang buku *The Perfect Cup*, mengatakan, “kopi luwak adalah kopi yang dapat dibedakan dengan Robusta lainnya, terutama jika dibandingkan secara langsung, cangkir demi cangkir (sebagaimana biasanya kopi dijual). Pemerosesan kopi luwak yang tidak biasa pun tampak sangat menarik. Dari segi rasa, inilah kopi yang menarik hati.” Pernyataan ini adalah bukti keunggulan kopi luwak. Dengan bukti itu pula maka Indonesia menjadi Negara yang patut bangga karena kekhasan kopi luwak. Dan rupanya masyarakat menyadarinya. Pengembangan kopi luwak di Nusantara terus dilakukan melalui berbagai perkebunan kopi. Biji kopi yang dipilih oleh luwak pun adalah biji kopi terbaik. Naluri hewan luwak pasti akan memilih biji kopi yang terbaik atau paling matang. Ini memberikan keuntungan karena pada kopi biasa kemungkinan ada pencampuran antara biji kopi yang mentah dan matang yang bisa mengurangi kualitas kopi. Bahkan proses fermentasi yang alami pada pencernaan luwak juga memberikan perubahan komposisi kimia pada biji kopi. Nah enzim yang di fermentasi itu mampu

⁸⁶ *Ibid*, h.28.

mengurangi kadar asam biji-biji kopi. Proses fermentasi itu ikut menurunkan kadar kafein secara tajam pada kopi. Oleh karena itu tubuh anda tidak akan rusak walaupun anda meminum kopi luwak sebanyak 10 gelas sehari. Pencernaan luwak telah secara otomatis menurunkan kadar kadar protein sehingga menghasilkan rasa kopi yang unik dan kaya. Itulah sebabnya kopi luwak memiliki karakteristik yang lembut, bahkan terkadang terasa seperti cokelat atau caramel. Wajar kiranya ketika kopi luwak dianggap sebagai salah satu kopi terbaik di dunia.⁸⁷

3. Pengolahan Kopi Luwak

Proses pengolahan kopi luwak pada dasarnya sama dengan pengolahan kopi secara umumnya. Perbedaannya hanya pada proses kupas atau giling kulit biji kopi yang digantikan oleh luwak. Kopi luwak merupakan kopi yang dihasilkan dari proses fermentasi oleh binatang luwak. Setelah biji kopi tersebut dipetik, para petani memberikan biji kopi tersebut kepada luwak untuk dimakan.

Biji kopi segar yang dimakan oleh luwak itu tercampur dengan enzim-enzim yang ada di dalam saluran pencernaan luwak selama 2-12 jam. Hasilnya, terciptalah cita rasa kopi yang eksotik dan aroma kopi seduh yang sangat nikmat. Melalui proses fermentasi ini menjadikan kopi luwak memiliki cita rasa yang tinggi. Kandungan protein yang ada

⁸⁷ *Ibid*, h.30.

pada perut luwak membuat biji kopi ini berfermentasi dan matang lebih sempurna sehingga rasa yang dihasilkan pun jauh lebih enak dan padat dibandingkan kopi-kopi lainnya.⁸⁸

Usaha menghasilkan segelas kopi luwak bermutu adalah pekerjaan yang tidak semudah dibayangkan. Kopi yang cara mendapatkannya berbeda dengan kopi biasa ini membutuhkan penanganan khusus dan teliti dari mulai mengumpulkan, membersihkan, menyimpan, menyeleksi, hingga menyangrai. Biji-biji kopi terbaik dikumpulkan saat masih segar, lalu dibersihkan dan dijemur sampai kering untuk proses lanjutan. Karena kopi luwak hanya mencerna buah kopi sedangkan cangkang dan biji kopi dikeluarkan dalam bentuk feses sehabis fermentasi, maka biji kopi hasil luwak masih tersimpan utuh di dalam cangkang. Biji kopi ini perlu dikeluarkan dari cangkangnya satu persatu dengan jari tangan. Proses ini menyita banyak waktu. Untuk memproses satu kilogram kopi luwak dibutuhkan waktu sekitar lima jam.⁸⁹

Diperlukan penyortiran lanjutan untuk mengeluarkan biji kopi yang tidak memenuhi standar. Biji kopi yang digigit kutu, berlubang, keropos, ada bintik hitamnya, terapung, dan asam dengan warna lebih pucat. Biji kopi juga harus bersih dari tanah, ranting dan bebatuan. Tidak semua biji kopi pilihan luwak sempurna, luwak hanya memakan kopi yang matang,

⁸⁸ *Ibid*, h.61.

⁸⁹ *Ibid*, h. 61.

tetai biji kopi belum tentu sesempurna buahnya. Setelah semua barang asing dan biji kopi yang tidak memenuhi standar disingkirkan, maka biji kopi pilihan dijemur kering dengan sinar matahari sampai kandungan air mencapai 11 persen. Setelah semua biji kopi luwak sudah disimpan, siap dijual, atau untuk proses tahap lanjutan. Untuk menghasilkan kopi dengan aroma yang terbaik, diperlukan peralatan yang layak, keterampilan dan pengalaman tentang jenis kopi yang akan disangrai, termasuk kopi luwak.

a. Tahap-tahap Pengolahan Kopi Luwak ⁹⁰

- 1) kopi yang sudah matang dipetik dari pohon dan dipilih yang sudah berwarna merah, setelah buah kopi terkumpul pilah lagi kopi yang berkualitas bagus karena hanya buah kopi yang matang (berwarna merah) yang akan disantap oleh luwak sebagai makanannya.
- 2) Biarkan luwak memakan buah kopi terbaik yang sudah dipilih. Tubuh luwak hanya akan mencerna daging buah kopi, sementara biji kopi akan tetap utuh saat dikeluarkan kembali dalam bentuk feses luwak. Secara fisik, biji kopi luwak dan kopi lain bisa berbeda dari warna dan aromanya. Biji kopi luwak berwarna kekuningan dan wangi, sedangkan biji kopi biasa berwarna hijau dan kurang harum.
- 3) Pisahkan biji kopi yang tercampur dalam feses lalu dikumpulkan dan dibersihkan lalu dijemur. Proses penjemuran harus benar-benar

⁹⁰ *Ibid*, h. 62-71.

sempurna untuk memudahkan proses pengupasan kulit tanduk dan mengurangi kadar air yang cukup.

4) Setelah benar-benar kering, kulit tanduk dikupas dari biji kopi luwaknya dengan menggunakan mesin penggiling kopi yang khusus

5) Proses selanjutnya yaitu menggoreng atau menyangrai kopi luwak.

Proses ini bisa dilakukan dengan cara tradisional dan juga dengan menggunakan oven. Dan waktu penggorengan ini akan menentukan warna kopi luwak. Menyangrai kopi luwak berbeda dengan menyangrai kopi biasa, kopi luwak harus disangrai dalam panas api yang sedang agar memperoleh citarasa yang tepat. Lamanya menyangrai kopi luwak akan mempengaruhi warna produk yang terdiri dari hitam, coklat kehitaman, dan kecokelatan. Pada umumnya penikmat kopi di Indonesia lebih suka kopi yang berwarna hitam. Sedangkan warga di sejumlah negara Asia seperti Korea, Jepang, dan Taiwan menyukai kopi yang berwarna coklat kehitaman. Orang-orang Eropa lebih menyukai kopi yang berwarna kecokelatan.

6) Proses selanjutnya adalah proses pembubukan, proses ini bisa dilakukan dengan menggunakan alat penggiling yang bisa membuat kopi luwak benar-benar halus. Setelah kopi luwak menjadi bubuk, dinginkan terlebih dahulu

7) Baru proses terakhir adalah proses pengemasan menggunakan kemasan yang steril untuk menjaga kopi tetap segar sampai berbulan-bulan atau bahkan setahun. Dan pengemasan kopi ini disesuaikan dengan takaran yang diinginkan konsumen.⁹¹

4. Dasar Hukum Kopi Luwak

Hukum kopi luwak ada yang berpendapat halal dan ada yang berpendapat haram. Tergantung dari sudut pandang mana melihatnya. Sebagian ulama, termasuk di dalamnya Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan sebagian ormas Islam menghalalkan kopi luwak. Namun tidak sedikit yang tetap mengatakan hukumnya haram, karena termasuk benda najis. Kita perlu melihat dengan cermat masalah kopi luwak ini. Sebab di tengah masyarakat kopi luwak ini ternyata ada banyak ragamnya. Sebagian dari kopi itu ada yang memang benar-benar dibuat dari biji kopi yang keluar dari perut luwak. Akan tetapi kadang ada juga produk yang memakai gambar atau cap luwak, namun tidak lewat proses keluar dari perut luwak. Kadang cuma merek dagang dari sebuah perusahaan kopi. Kopi dengan merek ini dapat ditemukan di pertokoan atau kafe atau kedai pusat perbelanjaan besar. Namun, belum tentu racikan kopi yang dijual disana benar-benar berasal dari luwak atau tepatnya “kotoran” luwak. Kalau cuma mereknya saja yang terkait luwak tetapi hakikatnya bukan kotoran luwak, tentu tidak perlu diributkan.

⁹¹ *Ibid*

a. Kopi Luwak Yang Benar-benar Kotoran Hewan

Kalau kita bicara tentang kopi luwak yang menggunakan biji kopi dari sisa kotoran luwak atau musang kelapa, maka secara umum menurut para ulama memang kopi ini hukumnya najis. Karena itu pula hukumnya haram untuk diminum. Konon, biji kopi ini diyakini memiliki rasa yang berbeda setelah dimakan dan melewati saluran pencernaan luwak.

b. Dasar Hukum Kopi Luwak

1) Pendapat Jumhur Ulama

Dalam pandangan mazhab Al-Hanafiyah dan Asy-Syafi'iyah, semua kotoran hewan adalah benda najis, baik hewan itu halal dagingnya maupun haram dimakan. Dan yang disebut dengan kotoran hewan (ghaith) adalah semua benda yang keluar lewat kemaluan, baik berupa benda cair, padat, maupun gas.

2) Pendapat Hambali Tentang Kotoran

Menurut pendapat mazhab Hambali, untuk hewan yang dagingnya halal dimakan, air kencing dan kotorannya tidak najis. Kalau air kencing atau kotorannya tidak najis, tidak ada `illat untuk mengharamkannya. Dengan kata lain, bisa saja kopi luwak ini dianggap tidak haram karena dalam pandangan mazhab Hambali kotoran luwak bukan benda najis. Dasar pengambilan hukum atas

ketidaknajisan kotoran hewan yang halal dagingnya adalah hadis berikut.

كَانَ النَّبِيُّ يُصَلِّي قَبْلَ أَنْ يُبْنَى الْمَسْجِدُ فِي مَرَابِضِ الْغَنَمِ

Dulu, sebelum dibangun Masjid Nabawi, Nabi SAW mendirikan shalat di kandang kambing. (HR. Bukhari Muslim)

قَدِمَ أَنَسٌ مِنْ عُكْلٍ أَوْ عَرِينَةَ فَاجْتَوَوْا الْمَدِينَةَ فَأَمَرَ هُمُ النَّبِيُّ بِلِقَاحِ وَأَنْ يَشْرَبُوا مِنْ أَبْوَالِهَا وَالْبَانِهَا. متفق عليه

Beberapa orang dari kabilah 'Ukel dan Urainah singgah di kota Madinah. Tidak berapa lama perut mereka menjadi kembung dan bengkak karena tak tahan dengan cuaca Madinah. Menyaksikan tamunya mengalami hal itu, Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam memerintahkan mereka untuk mendatangi onta-onta milik Nabi yang digembalakan di luar kota Madinah, lalu minum dari air kencing dan susu onta-onta tersebut. (HR. Bukhari Muslim)

3) **Pandangan Majelis Ulama Indonesia**

Namun berbeda dengan anggapan kebanyakan orang yang mengharamkan kopi luwak karena dianggap najis, Majelis Ulama Indonesia (MUI) berpandangan bahwa kopi luwak itu halal dan tidak haram. Dalam fatwanya disebutkan bahwa memang awalnya biji kopi itu terkena najis, sehingga hukumnya menjadi mutanajjis, lantaran keluar dari pencernaan luwak.

Mereka membedakan antara benda najis dengan benda yang mutanajjis. Benda najis adalah benda itu sendiri yang najis. Walaupun dicuci sampai bersih tetap saja benda itu masih menjadi

benda najis. Sedangkan benda yang mutanajjis sesungguhnya benda yang suci namun terkena najis. Apabila dicuci hingga bersih dan hilang semua najis yang menempel, maka benda itu adalah benda suci.

Dalam kasus biji kopi yang dimakan oleh luwak, mereka berpendapat bahwa biji keluar dari pencernaan luwak bukan sebagai benda najis, tetapi sebagai benda mutanajjis. Sehingga bila biji kopi itu dicuci dengan bersih, sehingga semua feses atau kotoran yang najis itu hilang, maka biji kopi itu menjadi bersih dan suci kembali. Dan karena hukumnya bukan benda najis, maka tidak terlarang untuk mengkonsumsinya sebagai minuman. MUI berkesimpulan bahwa biji kopi itu bukan benda najis karena memang ada keterangan di dalam beberapa kitab fiqih, khususnya fiqih As-Syafi'iyah, bahwa biji yang dimakan hewan dan keluar masih utuh, tidak termasuk najis. Dalam berfatwa, MUI menggunakan logika bahwa biji kopi itu diibaratkan seperti biji tumbuh-tumbuhan yang dimakan oleh hewan dan keluar lewat kotoran. Biji itu tidak tercerna di dalam perut hewan itu dan keluar dalam keadaan utuh dan tetap keras. Bahkan biji itu bisa ditanam kembali dan tumbuh menjadi pohon. Maka dalam hal ini, hukum biji tidak dianggap najis, sebagaimana difatwakan oleh Al-Imam

An-Nawawi di dalam kitab Al-Majmu' Syarah Al-Muhadzdzab jilid 2 hal 573 Cet. Dar Fikr. Redaksinya yang tertulis di dalam kitab tersebut adalah :

قَالَ أَصْحَابُنَا رَحِمَهُمُ اللَّهُ : إِذَا أَكَلَتِ الْبَيْمَةُ حَبًّا وَخَرَجَ مِنْ بَطْنِهَا صَاحِيحًا ، فَإِنْ كَانَتْ صَلَابَتُهُ بَاقِيَةً بِحَيْثُ لَوْ زُرِعَ نَبَتَ ، فَعَيْنُهُ طَاهِرَةٌ لَكِنْ يَجِبُ غَسْلُ ظَاهِرِهِ لِمَلَاقَاةِ النَّجَاسَةِ

Para sahabat kami (ulama madzhab Syafi'i) semoga Allah merahmati mereka mengatakan: 'Jika ada hewan memakan biji tumbuhan kemudian dapat dikeluarkan dari perut, jika kekerasannya tetap dalam kondisi semula, yang sekiranya jika ditanam dapat tumbuh maka tetap suci tetapi harus disucikan bagian luarnya karena terkena najis''

Namun bila biji itu hancur dicerna oleh hewan itu, mereka sepakat bahwa biji itu menjadi najis. Dan hal ini disepakati oleh para ulama mazhab Asy-syafi'iyah. Pendeknya selama biji itu keluar dalam keadaan utuh, maka hukumnya tidak najis tetapi mutanajjis. Kalau dicuci bersih dan hilang fesusnya, maka biji itu tidak najis. Namun bila dari sekian banyak biji kopi itu ada yang pecah, hancur atau keluar dalam keadaan tidak utuh, maka hukumnya najis dan haram dikonsumsi.

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan

mempermudah penyampaian barang atau produk dari perusahaan kepada konsumen. Sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Penjualan juga merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Karena dengan adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli.⁹² Sedangkan konsep penjualan menurut Kotler yaitu keyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.⁹³ Jadi pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut sampai terjual kepada konsumen.

Tingkat penjualan adalah besarnya usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan atau hasil produk dari perusahaan, yang dilaksanakan oleh manusia tersebut kepada mereka yang memerlukan barang dengan imbalan berupa uang. Salah satu indikator berhasil atau tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya tingkat penjualan yang berhasil dicapai oleh perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Dalam hal

⁹² Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Op.Cit*, h. 393.

⁹³ Danang Sunyoto, *Op.Cit*, h. 26.

ini perusahaan dituntut untuk bisa meningkatkan penjualan seoptimal mungkin dalam mencapai keuntungan yang maksimal.⁹⁴

Untuk dapat menghitung besar kecilnya tingkat penjualan maka peneliti menggunakan alat bantu laporan keuangan agar mempermudah pengukuran terhadap tingkat penjualan. Laporan keuangan adalah hasil proses pencatatan akuntansi keuangan. Laporan keuangan berisi informasi tentang prestasi perusahaan dibidang keuangan pada masa lampau. Laporan keuangan yang utama berupa neraca dan laporan laba-rugi. Menurut zaki baridwal laporan keuangan merupakan hasil akhir dari suatu proses pencatatan, yang merupakan suatu ringkasan dari transaksi-transaksi keuangan yang terjadi selama tahun buku yang bersangkutan.⁹⁵

2. Tujuan Penjualan

Kegiatan penjualan selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang orientasikan profit maupun usaha-usaha sosial untuk mendapatkan suatu laba. Pentingnya penjualan dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk.⁹⁶

Dalam praktiknya, terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan antara lain:

- a. Dalam rangka memenuhi keinginan para konsumen akan suatu produk

⁹⁴ Zaki Baridwan, *Intermediate Accounting Edisi kedepalan* (Yogyakarta: BFFE, 2004), h.17

⁹⁵ *Ibid*

⁹⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h.174.

- b. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap konsumennya.
- c. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba
- d. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.⁹⁷

Dengan demikian tujuan dari suatu perusahaan dalam melakukan penjualan yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk kemudian untuk memperoleh keuntungan atau laba, namun yang tidak kalah pentingnya tujuan perusahaan melakukan penjualan yaitu untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar dapat tetap eksis. Secara garis besar, tujuan penjualan bisa dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu:

- a. Tujuan *account development*, yaitu tujuan yang dirancang untuk menekankan penambahan konsumen atau pelanggan baru
- b. Tujuan *distribusi support*, yaitu tujuan yang mengarah pada upaya menjalin kerja sama dengan para konsumen dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.
- c. Tujuan *account maintenance*, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru, mendapatkan informasi mengenai perubahan kebutuhan pelanggan, dan melaksanakan aktivitas-aktivitas layanan pelanggan atau konsumen.

⁹⁷ *Ibid.*

- d. Tujuan *account penetration*, yaitu tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk kepada konsumen.⁹⁸

3. Daya Tarik penjualan

Daya tarik penjualan mencerminkan manfaat yang ditawarkan oleh penjual dalam rangka mendapatkan respon dari konsumen atau pelanggan. Secara umum, terdapat lima jenis daya tarik yang bisa diterapkan dalam penjualan:

- a. Daya tarik produk, berupa kualitas produk, fitur, dan kemampuan memenuhi keuntungan pelanggan.
- b. Daya tarik logistik, seperti kecepatan dalam memproses pesanan, ketepatan waktu dalam pengiriman barang, dan manajemen persediaan
- c. Daya tarik simplifikasi, yaitu daya tarik yang dirancang untuk memudahkan pembeli atau konsumen dalam rangka mengurangi biaya penanganan atau perawatan.
- d. Daya tarik harga, dimana perusahaan cabang memiliki kewenangan untuk menetapkan harga dibawah harga standar.
- e. Daya tarik bantuan finansial, misalnya fasilitas kredit, diskon, dan perlengkapan atau peralatan special gratis.⁹⁹

4. Kegiatan penjualan

⁹⁸ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Op.Cit*, h.406

⁹⁹ *Ibid*, h. 407.

Pada intinya, kegiatan penjualan antara lain meliputi:

- a. Tekanannya pada produk
- b. Perusahaan pertama-tama membuat produk dan kemudian bagaimana menjualnya
- c. Manajemen berorientasi laba volume penjualan.

5. Pelaksanaan Pemasaran Menurut Prinsip- Prinsip Dalam Islam

Dalam melihat pelaksanaan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, maka pembahasan akan kita fokuskan pada empat unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang menjadi sorotan utama yaitu yang pertama adalah unsur produknya, yang kedua unsur pelakunya dan yang ketiga adalah metode (caranya) pelaksanaannya dan yang keempat adalah unsur konsumennya.¹⁰⁰

a. Unsur Produknya

Dalam Islam terdapat produk-produk (barang dan jasa) yang dapat dikonsumsi (Halal) dan tidak dapat dikonsumsi (Haram) Quraish Shihab menjelaskan dalam tafsir Al-Misbah, bahwa produk yang haram itu dua macam, yaitu haram karena zatnya, dan haram karena bukan zatnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu produk bukan tanpa sebabnya. Pengharaman untuk produk karena zatnya, antara lain karena berbahaya bagi tubuh, dan jiwa. Sedangkan pengharaman yang

¹⁰⁰ Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Syula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 136

bukan karena zatnya antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual. Sesuai dengan firman Allah SWT surah Al-Baqarah (2): 168-169 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.

b. Unsur Pelaku Pemasaran

Rasulullah S.A.W. lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan yang dikenal dengan istilah saat ini *Customer Relationship Management* atau istilah yang lebih baru *Customer Experience Management* yang tidak hanya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tetapi juga memahami yang dipikirkan pelanggan. Nabi Muhammad SAW sangat memahami pelanggannya. Ketika ratusan utusan datang pada Nabi setelah kemenangan kota Makkah, seorang diantaranya Abdul Qais, datang menemui Nabi. Selanjutnya, meminta agar mereka memanggil dan memberitahukan pemimpin mereka, yaitu

Al-Ashajj. Ketika menghadap, Nabi pun mengajukan bermacam-macam pertanyaan, tentang penduduk berbagai kota dan urusan-urusan mereka. Secara khusus Nabi juga menyebutkan nama-nama Sofa, Musyaqqar, Hajar dan beberapa kota lainnya. Pemimpin mereka Al-Ashajj, sangat terkesan dengan pengetahuan luas yang dimiliki Nabi tentang negerinya sehingga ia mengatakan “Ayah dan Ibuku akan berkorban demi Anda, karena Anda tahu banyak tentang negeriku dibanding aku sendiri dan mengetahui nama-nama lebih banyak kota di negeri kami daripada yang kami ketahui”. Bahkan Nabi mengetahui kebiasaan orang Bahrain, cara hidup penduduk Bahrain, cara mereka minum dan cara mereka makan.

Strategi promosi Rasulullah SAW tersebut meliputi: memiliki kepribadian spiritual (taqwa), berperilaku baik dan simpatik (siddiq), memiliki kecerdasan dan intelektualitas (fathanah), komunikatif, transparan dan komunikatif (tablig), bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah), jujur, terpercaya profesional, kredibilitas dan bertanggung jawab (Al-Amanah), tidak Suka berburuk sangka (su'uzh-zhann), tidak suka menjelekjelekkan (ghibah), tidak melakukan sogok atau suap (risywah) , berbisnislah kalian secara adil, demikian kata Allah. Dari sembilan etika pemasar tersebut empat diantaranya merupakan sifat

Nabi SAW dalam mengelola bisnis yaitu shiddiq, amanah, fatahanan dan tablih yang merupakan "Key Succes Factor".¹⁰¹

a) Memiliki Kepribadian Spiritual (Taqwa)

Sebuah Hadist diriwayatkan dari Umar R.A. yang mengatakan, "Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda: Sekiranya kalian bertawakal (menyerah) kepada Allah SWT dengan sungguh-sungguh, Allah akan memberikan rezeki kepada kalian seperti burung yang keluar di pagi hari dengan perut kosong (lapar), tetapi kembali di sore hari dengan perut penuh (kenyang). "Hadist ini dengan jelas menerangkan bahwa betapa Allah akan memudahkan rezeki kepada kita sepanjang kita tetap bertawakal kepada-Nya dengan sungguh-sungguh". Al-Quran memerintahkan untuk mencari dan mencapai prioritas-prioritas yang Allah SAW tentukan di dalam Al-Quran, misalnya:

- 1) Hendaklah mereka mendahulukan pencarian pahala yang besar dan abadi di akhirat ketimbang keuntungan kecil dan terbatas yang ada di dunia. Mendahulukan sesuatu yang secara moral bersih dari pada sesuatu yang secara moral kotor, walaupun misalnya yang disebut terakhir mendatangkan banyak keuntungan yang lebih besar.
- 2) Mendahulukan pekerjaan yang halal dari pada yang haram.

¹⁰¹ Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Syula, *Op.Cit*, h.142.

b) Berperilaku Baik dan Simpatik (Ash-Siddiq)

Prinsip ini harus melandasi seluruh perilaku ekonomi manusia, baik produksi, distribusi maupun konsumsi. Nabi Muhammad SAW pada zamannya, menjadi pelopor perdagangan berdasarkan prinsip kejujuran, transaksi bisnis yang fair, dan sehat, sehingga ia digelar sebagai Al-Amin. Ia tak segan-segan mensosialisasikannya dalam bentuk edukasi langsung dan statemen yang tegas kepada para pedagang. Bagi seorang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sifat Ash-Shiddiq (benar dan jujur) haruslah menjiwai seluruhnya perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnis. Allah SWT berfirman dalam surat Luqman (31) ayat 18 yang berbunyi:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا

تُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ

*Artinya: dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri.*¹⁰²

Apabila Allah SWT menjadikan setiap perbuatan-Nya dengan sempurna, menarik dan sangat tahan lama. Dia mengharapkan

¹⁰² Departemen Agama RI, *Op.Cit*, h.18.

hamba-hambanya terutama orang beriman, ciri-ciri kesempurnaan, keindahan dan ketahanan dalam pekerjaan mereka

c) **Memiliki Kecerdasan Dan Intelegentitas (Fathanah)**

Kegiatan ekonomi dan bisnis mengharuskan didasarkan dengan ilmu, skills, jujur, benar, kredible dan bertanggung jawab dalam berekonomi dan berbisnis. Para pelaku ekonomi harus cerdas dan kaya wawasan agar bisnis yang dijalankan efektif dan efisien dan bisa memenangkan persaingan dan tidak menjadi korban penipuan. Dalam dunia bisnis sifat fatanah memastikan bahwa pengelolaan bisnis, perbankan atau lembaga bisnis apa saja harus dilakukan secara smart dan kompetitif, sehingga menghasilkan keuntungan maksimum dalam tingkat risiko yang rendah.

d) **Berbisnislah Kalian Secara Adil, Demikian Kata Allah SWT.**

Mari kita lihat potongan firman-Nya, ”Berusahalah secara adil dan kamu tidak boleh bertindak dengan tidak adil.” Ini adalah salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang pemasar yang berbasis Islam. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah Swt. Sikap adil (Al-'Adl) termasuk di antara nilai-nilai yang Islam. Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan

dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu, Islam melarang Bai' Al-Gharar (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi. Hal itu akan menjadi suatu kezaliman terhadapnya. Jika unsur Gharar (ketidakjelasan) yang terjadi dalam transaksi bisnis terbilang kecil, hal tersebut masih dapat ditoleransi. Akan tetapi, jika unsur gharar ini sangat besar, transaksi bisnis tersebut terlarang dalam bisnis Syariah. Begitu pula Islam melarang setiap hubungan dagang yang mengandung penipuan.¹⁰³

e) Komunikatif, Transparan Dan Komunikatif (Tablig)

Orang yang memiliki sifat tabligh, akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (Bi Al-Hikmah) bersikap melayani dan rendah hati. Para pelaku pemasaran harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Pelaku pemasaran harus menjadi komunikator yang baik, yang bisa bicara benar dan Bi Al-Hikmah (bijaksana dan tepat dan sasaran) kepada mitra bisnisnya.

f) Bersikap Melayani dan Rendah Hati (Khidmah).

¹⁰³ Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Syula, *Op.Cit*, h.143

Rasulullah bersabda bahwa salah satu ciri orang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya. Rasulullah SAW bersabda, "Semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati, sopan pada saat dia menjual, membeli, atau saat menuntut haknya. "Al-Quran memerintahkan dengan sangat ekspresif agar kaum Muslim bersifat lembut dan sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan.¹⁰⁴

- g) Jujur, Terpercaya Profesional, Kredibilitas Dan Bertanggung Jawab (Al-Amanah).

Sifat amanah merupakan karakter utama seorang pelaku pemasaran dan semua umat manusia. Sifat amanah menduduki posisi yang paling penting dalam ekonomi, bisnis dan dunia pemasaran. Tanpa adanya amanah perjalanan dan kehidupan pemasaran dan bisnis pasti akan mengalami kegagalan dan kehancuran. Dengan demikian setiap pelaku pemasaran mestilah menjadi orang yang profesional dan bertanggung jawab, sehingga ia dipercaya oleh masyarakat dan seluruh pelanggan. Dalam dunia bisnis Islami yang berkembang saat ini sifat amanah menjadi kunci sukses kegiatan bisnis tersebut di masa depan. Jika pelaku bisnis Islami menciderai gerakan bisnisnya dengan sifat dan praktek non-

¹⁰⁴ *Ibid*, h.146

amanah (seperti tidak profesional, tidak bertanggung jawab dan tidak kredibel, maka seluruh masyarakat akan kehilangan kepercayaan bisnis tersebut. Allah SWT berfirman dalam surat (QS Al-Nisa (4): 58) yang berbunyi:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ

النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ

سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

*Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.*¹⁰⁵

h) Tidak Suka Berburuk Sangka (Su'uzh-zhann)

Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis. Allah SWT berfirman, "Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan dari prasangka. Sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa. Sukakah di antara salah seorang kamu memakan daging saudaranya yang sudah mati?." Dalam haji wada', Rasulullah Saw pernah

¹⁰⁵ Departemen Agama RI, *Op.Cit*, h.25.

berkhutbah di hadapan kaum muslim. Di antara isi khutbahnya itu berbunyi, "Sesungguhnya darah-darah dan harta-harta kamu haram merusakkannya, sehingga kamu haram merusak kehormatan harimu, di bulanmu ini dan di negerimu."¹⁰⁶

i) Tidak Suka Menjelek-jelekan (Ghibah)

Penyakit hati yang lain, selain su'uzh-zhann adalah ghibah. Dilarang ghibah (mengumpat atau menjelek-jelekan). Seperti firman Allah, "*Dan jangan sebagian dari kamu mengumpat sebagian yang lain.*" tahukah kamu apakah yang disebut ghibah itu? Yaitu: Kamu membicarakan saudaramu tentang sesuatu yang ia tidak menyukainya. Kemudian Nabi ditanya: Bagaimana jika saudaraku itu memang seperti yang saya katakan tadi? Rasulullah Saw. menjawab: "jika padanya terdapat apa yang kamu bicarakan itu, berarti kamu mengumpatnya (ghibah), dan jika tidak seperti yang kamu bicarakan itu, kamu telah memfitnahnya." Dari A'isyah ia berkata: saya pernah berkata kepada Nabi: Kiranya engkau cukup (puas) dengan Shafiyah begini dan begini, yakni dia itu pendek. Maka menjawab Nabi: sungguh engkau telah berkata suatu perkataan yang andaikata engkau campur dengan air laut, niscaya akan tercemar."

¹⁰⁶ Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Syula, *Op.Cit*, h.147.

Ghibah adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan, dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada di hadapannya. Sikap semacam ini merupakan salah satu bentuk penghancuran karakter. Ghibah disebut juga suatu ejekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Islam melindungi kehormatan pribadi dari suatu pembicaraan oleh yang tidak disukainya untuk disebut-sebut dalam ghibah.¹⁰⁷

j) Tidak Melakukan Sogok Atau Suap (Risywah)

Dalam Syariah, menyuap (Risywah) hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil. Allah SWT. Berfirman dalam surat QS Al-Baqarah (2) ayat 188 yang berbunyi:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ

لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya: 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

¹⁰⁷ Ibid, h.148

*orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.*¹⁰⁸

Kemudian Rasulullah SAW bersabda, ”Allah melaknat penyuap dan penerima suap dalam hukum”. Pada hadis yang lain Rasulullah SAW juga mengatakan, ”Rasulullah SAW melaknat penyuap, penerima suap, dan yang menjadi perantaranya” Karena itulah Islam mengharamkan suap (risywah) dan memberi peringatan keras terhadap siapa saja yang bersekutu atau bekerja sama dalam proses penyuapan ini.¹⁰⁹



¹⁰⁸ Departemen Agama RI, *Op.Cit*, h.29.

¹⁰⁹ Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Syula, *Op.Cit*, h.149.

BAB III

PENYAJIAN DATA PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kopi Luwak Original Mr Zian

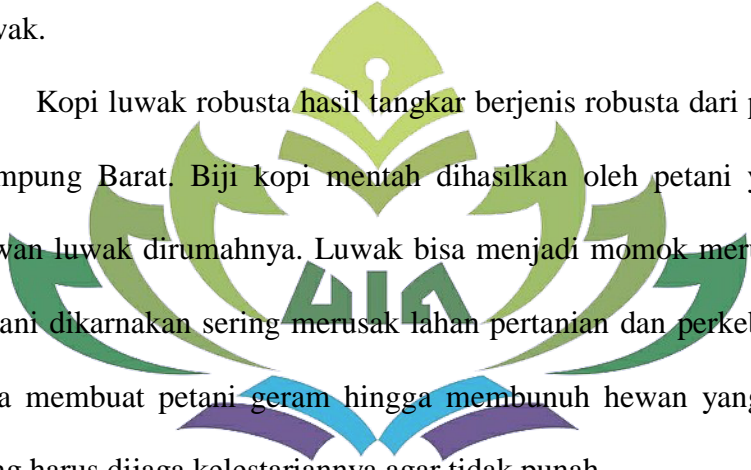
1. Sejarah Kopi Luwak Original Mr Zian

Pada mulanya ada seorang turis dari Hongkong datang dan melihat kehidupan para petani kopi di Lampung, khususnya di Lampung Barat. Turis tersebut secara tidak langsung menemukan kopi luwak di lahan pertanian warga, dan ia pun memberikan informasi kepada para petani bahwa harga kopi dari hasil proses hewan luwak tersebut harganya tinggi diluar negeri dan banyak peminat dari jenis kopi ini.

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh turis Hongkong tersebut para petani mulai mengumpulkan kopi luwak liar yang ada dikebun. Akan tetapi mengumpulkan kopi luwak liar ini mempunyai kendala yaitu stok kopi luwaknya sangat terbatas sehingga muncullah ide untuk menangkap hewan luwak sendiri dirumah agar menghasilkan kopi luwak yang lumayan banyak. Hal ini dilakukan oleh pengusaha kopi luwak sampai dengan saat ini.

Kopi luwak merupakan kopi unik yang proses biji kopinya melewati proses fermentasi dari perut luwak atau dengan nama lain musang. Musang luwak adalah hewan liar yang senang mencari buah-buahan bermutu cukup baik di hutan atau pun kebun milik petani, termasuk diantaranya adalah buah

kopi. Musang luwak mempunyai indera penciuman yang sangat peka sehingga ia pandai untuk memilih buah kopi mana yang paling bagus dan telah masak, kopi yang sudah masak tersebut menghasilkan kopi pilihan yang berkualitas tinggi. Buah kopi yang dimakan luwak hanyalah bagian daging luarnya saja, sedangkan biji kopi yang dilindungi kulit tanduk tidak bisa dicerna oleh hewan ini. Biji kopi yang ada di dalam perut luwak di fermentasi dalam waktu semalam, keesokan harinya biji kopi keluar bersama kotoran luwak.



Kopi luwak robusta hasil tangkar berjenis robusta dari perbukitan Liwa, Lampung Barat. Biji kopi mentah dihasilkan oleh petani yang menangkap hewan luwak dirumahnya. Luwak bisa menjadi momok merugikan bagi para petani dikarenakan sering merusak lahan pertanian dan perkebunannya hal itu bisa membuat petani geram hingga membunuh hewan yang hampir langka yang harus dijaga kelestariannya agar tidak punah.

Dengan adanya produk kopi luwak yang rasanya banyak diminati penggemarnya, para petani menangkap hewan-hewan luwak dengan kandang yang cukup baik, terjaga perawatannya dengan kasih sayang, serta tidak memaksakan asupan makanannya hanya dengan buah kopi. Hal ini untuk menghindari kerusakan kebun-kebun buah pada saat panen raya, sehingga apabila musim panen telah usai, hewan-hewan luwak dilepaskan kembali dan diberi tanda di tubuhnya.

2. Kelebihan kopi luwak Mr Zian hasil tangkar

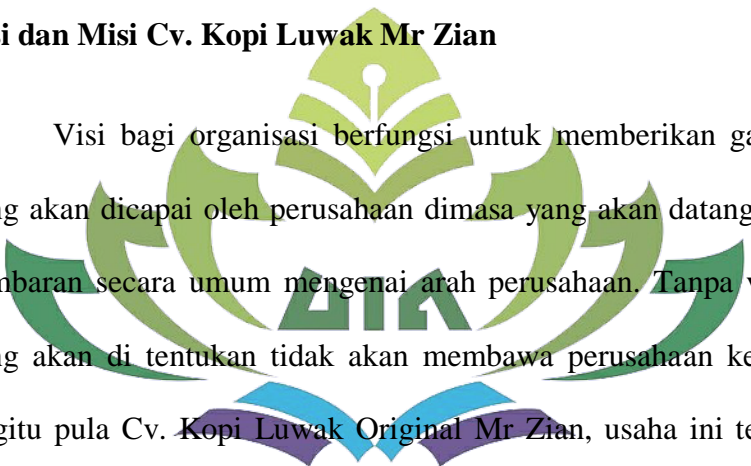
Berbeda dengan kopi luwak liar yang dihasilkan dari pengumpulan petani di kebun mereka, kopi luwak hasil tangkar memiliki kelebihan-kelebihan sebagai berikut:¹¹⁰

- a) Lebih terjamin keasliannya karena biji kopi dihasilkan dari satu tempat kandang luwak itu sendiri, tidak tercampur dengan yang jatuh dari pohon kopi di kebun.
- b) Lebih higienis karena proses biji kopinya benar-benar terpantau di satu tempat yang dilokasikan, sehingga kita tidak ragu lagi kalau itu benar-benar dari hewan luwak yang tidak tercampur dengan bahan penyemprotan rumput, asam air hujan, bau tanah dan lainnya dari dzat-dzat selain kopi.
- c) Hasil seduh lebih lembut dan harum karena tidak terkontaminasi penjamuran berlebih saat berada di tanah, terkena hujan dan bahan-bahan lainnya. Kotoran luwak yang dihasilkan semalam segera dicuci untuk selanjutnya dilakukan proses penjemuran
- d) Berasal dari biji kopi robusta Lampung yang terkenal akan kualitasnya yaitu *aromatic & high body*/ hasil seduh yang beraroma dan tebal cairan seduhnya.

¹¹⁰ Wawancara dengan Wahyu Anggoro, Tanggal 30 Maret 2018 di rumah Beliau Desa Kejadian Kecamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat.

- e) Proses pemanggangan kopi menggunakan teknologi terkini dari seorang *roaster* berpengalaman yang dapat menjaga kualitas kopi seperti aslinya yang dimakan, tidak termakan oleh waktu pemanggangan yang sangat lama. Citarasa aroma khas tropis indonesia bisa di dapat.
- f) Packing kopi yang elegan, *food grade* dan aman bisa melindungi kesegaran aroma, kualitas dan citarasa sampai kerumah anda.

3. Visi dan Misi Cv. Kopi Luwak Mr Zian



Visi bagi organisasi berfungsi untuk memberikan gambaran kondisi yang akan dicapai oleh perusahaan dimasa yang akan datang dan merupakan gambaran secara umum mengenai arah perusahaan. Tanpa visi, maka misi yang akan di tentukan tidak akan membawa perusahaan kearah mana pun. Begitu pula Cv. Kopi Luwak Original Mr Zian, usaha ini telah menetapkan visinya sebagai berikut:

Untuk mengenalkan kopi luwak dan arabika yang berkualitas baik keseluruh Indonesia dan dunia dan menjadi pelopor perusahaan kopi terkemuka yang berkualitas dengan cita rasa tinggi baik di tingkat nasional maupun internasional.

Adapun misi Cv. Kopi Luwak Original Mr Zian adalah sebagai berikut:

- a. Menciptakan trend penyajian kopi untuk gaya hidup yang minimalis dan modern.
- b. Memproduksi kopi luwak jenis robusta yang terkait dengan kebutuhan masyarakat dengan mutu dan harga yang berdaya saing yang tinggi melalui pengolahan yang profesional demi kepuasan konsumen.
- c. Menjalinkan kemitraan kerjasama dengan pemasok dan penyalur yang saling menguntungkan.
- d. Memberikan perhatian yang tulus terhadap masyarakat pecinta kopi khususnya di Indonesia untuk mendapatkan kopi yang terbaik dengan harga yang sangat terjangkau.

B. Strategi Promosi Kopi Luwak Mr. Zian

Usaha Kopi luwak Mr. Zian berdiri pada tahun 2010, dimana pada saat itu sedang marak-maraknya usaha kopi luwak dilakukan oleh masyarakat terutama masyarakat yang ada di Kecamatan Balik Bukit. Mr. Zian tertarik untuk membuka usaha kopi luwak karena dengan melihat adanya peluang yang banyak untuk permintaan kopi luwak yang datang dari konsumen dan juga nilai jual kopi luwaknya yang lumayan tinggi. Harga kopi luwak bisa dikatakan lumayan tinggi karena bisa mencapai sepuluh kali lipat dari hasil jual kopi biasa. Harga kopi robusta biasa dijual dengan harga sekitar Rp. 21.000 sedangkan untuk produk kopi luwak dijual dengan harga Rp. 500.000 – Rp. 600.000 perkilo gramnya.

Dari selisih harga inilah yang membuat Mr. Zian juga ingin melakukan usaha kopi luwak.

Kopi luwak Mr. Zian ini merupakan hasil produksi sendiri yang dihasilkan melalui penangkaran luwak milik Mr. Zian yang ada dirumahnya. Menurut Mr. Zian kopi luwak yang dihasilkan melalui penangkaran luwak yang ada dirumah lebih bersih, hasil produksi lebih banyak dan terjamin keasliannya karna berada dalam pengawasan sendiri dibandingkan dengan kopi luwak yang dihasilkan oleh hewan luwak liar yang ada dikebun petani hasil produksinya lebih sedikit. Selain produksi sendiri kopi luwak Mr. Zian sebagian didapat dari petani kopi serta pedagang kopi luwak lainnya dimana pemilik kopi-kopi luwak ini belum mempunyai merek dagang sendiri. Akan tetapi, hasil produksi kopi luwak yang didapat dari petani dan pedagang kopi luwak lainnya diperiksa terlebih dahulu keasliannya sebelum dipasarkan sehingga kopi luwak yang dipasarkan oleh Mr. Zian benar-benar terjaga keasliannya. Selain memasarkan kopi luwak Mr. Zian juga menjual berbagai jenis kopi robusta dimana kopi robusta ini merupakan kopi yang dikenal di Lampung Barat. Jenis kopi robusta itu adalah kopi organik, kopi robusta dan kopi-kopi robusta premium dan kopi robusta yang spesial.

Produksi kopi luwak Mr. Zian perbulannya mencapai 300 kilogram. Hasil produksi ini kemudian dipasarkan diberbagai negara dan juga diberbagai daerah sehingga dari seluruh hasil produksi perbulannya kopi luwak ini terjual habis. Target penjualan kopi luwak Mr. Zian ini adalah konsumen luar negeri. Alasan Mr. Zian menjadikan konsumen luar negeri sebagai target utama karena nilai jual

kopi luwak diluar negeri jauh lebih mahal dibandingkan di dalam negeri. Selain itu, peminat kopi luwak ini kebanyakan adalah warga negara asing mulai dari negara Hongkong, Singapura, Korea, Taiwan dan Malaysia.¹¹¹

Dalam melakukan promosi pengenalan kopi luwak Mr. Zian memberikan sampel. Di mana sampel ini merupakan bubuk kopi luwak yang bisa terlebih dahulu dicicipi oleh konsumen. Sampel bubuk kopi luwak ini diberikan pada kedai-kedai, cafe-cafe sebagai contoh produk. Sampel kopi luwak juga diberikan gratis pada toko Ratu luwak dan toko Lambargo yang ada di Liwa dan tempat persinggahan oleh-oleh khas Lampung yaitu toko Gelfan yang ada di Metro, toko Siger outlet yang ada di Natar dan transmart yang ada di Bandar Lampung. Mr. Zian melakukan penjualan secara langsung atau tatap muka dengan pembeli produk kopi luwak yang dijualnya dirumah beliau. Akan tetapi beliau tidak melakukan penjualan yang diatur langsung kerumah-rumah konsumen karena karena menurut beliau jika cara promosi dan penjualan seperti ini dilakukan yaitu dengan menjelaskan terlebih dahulu kopi luwak yang akan dijual kepada konsumen maka akan memakan waktu yang lama dan memakan jarak tempuh yang jauh sehingga cara ini kurang efektif untuk dilakukan oleh beliau.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Mr. Zian saat ini adalah promosi dengan menggunakan media internet seperti iklan di bukalapak, di sosial media seperti facebook, dan instagram. Promosi penjualan ini rutin dilakukan setiap

¹¹¹ Wawancara dengan Wahyu Anggoro, Tanggal 30 Maret 2018 di rumah Beliau Desa Kejadian Kacamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat.

bulannya oleh Mr. Zian sehingga setiap konsumen yang telah melakukan pemesanan akan langsung ditanggapi dan direspon dengan cepat oleh beliau. Dalam melakukan promosi dan juga penjualan kopi luwak Mr. Zian memiliki reseller disetiap daerahnya, sehingga hal ini akan mempermudah dalam proses pengenalan produk kopi luwak dan juga penjualan kopi luwak. Distributor ini terdiri dari beberapa yaitu Rizki Berkah Abadi di Jakarta, Neni Suswati di Lampung, Maya di Lampung dan Yusup Bach di Lampung.

Selanjutnya, untuk konsumen luar negeri waktu pengiriman barang tergantung dari jarak tempuh dan jasa pengirimannya. Jika tempat pengirimannya jauh maka akan membutuhkan waktu beberapa hari agar barang sampai pada tangan konsumen. Selain itu, Mr. Zian juga sering mengikuti pameran dan festival yang diselenggarakan baik di Lampung Barat maupun diluar Lampung Barat. Contohnya mengikuti pameran di hotel novotel untuk acara pameran ciri khas Lampung Barat dan juga pameran *icon* Lampung Barat yang diadakan di Jakarta sebagai bentuk promosi pengenalan kopi luwak dan pemasarannya.

Konsumen Mr. Zian yang paling banyak memesan kopi luwak adalah konsumen yang berasal dari luar negeri. Menurut beliau hampir 80% konsumen kopi luwak pemasarannya adalah pada konsumen luar negeri dan 20% adalah konsumen dalam negeri. Konsumen luar negeri ini berasal dari berbagai negara yang awalnya berkunjung ke Lampung Barat dan akhirnya menjadi langganan

kopi luwak sedangkan konsumen dalam negeri mulai dari kedai-kedai, cafe-cafe dan juga masyarakat yang telah mengenal keunikan kopi luwak.¹¹²

Promosi pengenalan dan penjualan kopi luwak tidak dilakukan sendiri oleh Mr. Zian tetapi pemerintah daerah juga ikut memberikan kontribusi dalam mendukung promosi kopi luwak yaitu dengan cara melakukan program pemerintah yaitu dengan mengadakan pameran-pameran dan festival dalam rangka mengenalkan budaya-budaya dan ciri khas dari Lampung Barat terutama kopi luwak yang diadakan di Lampung Barat sendiri dan juga ikut berpartisipasi dalam pameran-pameran yang diadakan diluar daerah Lampung Barat. Dimana kegiatan ini setidaknya dilakukan tiga kali dalam setiap tahunnya. Selain itu, kopi luwak juga telah dijadikan sebagai *icon* Lampung Barat. Dengan ditetapkannya kopi luwak sebagai *icon* Lampung Barat pemerintah daerah mengharapkan usaha kopi luwak ini semakin berkembang dan juga semakin dikenal oleh banyak orang. Dengan adanya kegiatan seperti ini pemerintah juga mengharapkan pengusaha kopi luwak semakin bersemangat dalam menggeluti usaha ini dan juga mengenalkan produk yang memiliki nilai jual tinggi ini karena pemerintah juga telah menyadari adanya peluang yang dimiliki oleh Lampung Barat sebagai penghasil kopi robusta terbesar di Provinsi Lampung.

Bentuk dukungan lain yang diberikan oleh pemerintah daerah kepada pengusaha kopi luwak adalah dengan diadakannya pelatihan-pelatihan dalam

¹¹² Wawancara dengan Wahyu Anggoro, Tanggal 30 Maret 2018 di rumah Beliau Desa Kejadian Kacamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat.

melakukan usaha kopi luwak mulai dari cara merawat hewan luwak, proses produksi kopi luwak serta pengemasan kopi luwak. Selain itu, pemerintah daerah juga memberikan alat-alat produksi kopi luwak mulai dari oven dan juga mesin penggiling kopi. Selain pemerintah daerah juga terdapat organisasi/ komunitas sesama pengusaha kopi luwak yang tergabung dalam komunitas pengusaha kopi luwak Lampung Barat. dimana komunitas ini mempunyai berbagai kegiatan untuk saling mendukung dalam pengembangan kopi luwak mulai dari kegiatan untuk menstandarkan mutu dan kualitas produk kopi luwak dan juga saling mempromosikan produk di *event-event* dan pameran.

Menurut Mr. Zian kegiatan promosi pengenalan produk dan pengembangan usaha kopi luwak yang juga sering mendapatkan kendala. Hal ini juga terjadi pada kopi luwak original Mr. Zian yang pertama yaitu untuk promosi penjualan biaya yang dikeluarkan untuk mengikuti *event-event* dan pameran sering menjadi keluhan pengusaha kopi luwak karena pengusaha kopi luwak membutuhkan biaya yang banyak dalam mengikuti *event-event* tersebut. Selain itu, kendala lain dalam pemasaran kopi luwak adalah karena harga kopi luwak lebih tinggi dibandingkan kopi robusta biasa jadi pada proses penjualan lebih sulit dibandingkan dengan kopi robusta karena banyak masyarakat yang kurang minat terhadap kopi luwak. Untuk proses produksi juga biaya perawatan hewan luwak juga menjadi kendala bagi pengusaha kopi luwak karena biaya perawatan hewan luwak tergolong mahal apabila panen raya belum terjadi karena hewan luwak membutuhkan makanan yang tidak sembarangan.

Bauran promosi dapat dibagi menjadi empat elemen yaitu *advertising*, *public relations*, *personal selling*, dan *sales promotion*, yang dijelaskan sebagai berikut ini:

1. *Advertising* (periklanan)

Periklanan yang digunakan oleh kopi luwak Mr. Zian dalam menawarkan produknya adalah dengan menggunakan iklan di media sosial yaitu instagram, facebook dan juga di bukalapak. Pada umumnya iklan yang dilakukan oleh kopi luwak Mr. Zian di facebook, instagram dan bukalapak menjelaskan tentang produk-produk kopi luwak. Pada media sosial ini Mr. Zian memajang gambar produk kopi luwak yang dijual dan juga harga produk yang dijual juga disertakan. Selain itu penambahan alamat toko yang ditulis selengkap-lengkapannya, dengan tujuan supaya pembeli tahu alamat tersebut dan langsung berkunjung ke toko.

2. *Personal Selling* (penjualan personal)

Aktivitas promosi berupa *personal selling* komunikasi timbal balik antara pembeli dengan Mr. Zian sendiri sebagai pemilik CV kopi luwak. Bentuk komunikasi dari *personal selling* adalah berupa ucapan persuasif yang dilakukan oleh Mr. Zian terhadap pengunjung atau calon pembeli kopi luwak yang datang ke gerai. Tata cara pelaksanaan ucapan persuasif tersebut adalah ketika pengunjung menanyakan harga dari produk yang ditawarkan di gerai, kemudian Mr. Zian menjawabnya dan selanjutnya berusaha untuk menawarkan produk-produk lain yang dijual di gerai tersebut. Tujuan dari ucapan persuasif tersebut adalah supaya ketika pengunjung telah memilih produk yang disenangi, pengunjung menjadi tahu

mengenai produk-produk lain yang dijual di gerai tersebut. Kelebihan dari aktivitas promosi ini adalah lebih cepat berinteraksi dengan pengunjung dan memiliki waktu yang banyak dalam merayu pengunjung supaya tertarik membeli produk-produk yang lain.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan berbagai ragam alat-alat promosional berupa intensif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulir pasar yang dituju agar segera memberi respon (tindakan) atas penawaran yang diberikan. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Mr. Zian adalah dengan memberikan sampel dan juga memberikan paket harga. Dalam melakukan promosi pengenalan kopi luwak Mr. Zian memberikan sampel. Di mana sampel ini merupakan bubuk kopi luwak yang bisa terlebih dahulu dicicipi oleh konsumen. Sampel bubuk kopi luwak ini diberikan pada kedai-kedai, cafe-cafe sebagai contoh produk. Sampel kopi luwak juga diberikan gratis pada toko-toko atau tempat persinggahan oleh-oleh khas Lampung Barat. Untuk paket harga Mr. Zian memberikan paket harga bagi pembelian produk kemasan kopi luwak dengan berat sebesar 300 gram dan juga 1 kilo gram.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Promosi pengenalan dan penjualan kopi luwak tidak dilakukan sendiri oleh Mr. Zian tetapi pemerintah daerah juga ikut memberikan kontribusi dalam mendukung promosi kopi luwak yaitu dengan cara melakukan program pemerintah yaitu dengan mengadakan pameran-pameran dan festival dalam rangka

mengenalkan budaya-budaya dan ciri khas dari Lampung Barat terutama kopi luwak yang diadakan di Lampung Barat sendiri dan juga ikut berpartisipasi dalam pameran-pameran yang diadakan diluar daerah Lampung Barat. Dimana kegiatan ini setidaknya dilakukan tiga kali dalam setiap tahunnya. Selain itu, kopi luwak juga telah dijadikan sebagai *icon* Lampung Barat. Selain pemerintah daerah juga terdapat organisasi/ komunitas sesama pengusaha kopi luwak yang tergabung dalam komunitas pengusaha kopi luwak Lampung Barat. dimana komunitas ini mempunyai berbagai kegiatan untuk saling mendukung dalam pengembangan kopi luwak mulai dari kegiatan untuk menstandarkan mutu dan kualitas produk kopi luwak dan juga saling mempromosikan produk di event-event dan pameran.

C. Data Penjualan

Menurut data penjualan CV. Kopi luwak original Mr. Zian pada tahun 2015 perusahaan memproduksi sebanyak 600 kg kopi luwak, dan habis terjual, penjualan dalam negeri tertuju pada pusat oleh yang ad di badar Lampung. Sedangkan di luar negeri tujuan penjualan tertuju di Negara Hongkong. Jenis kopi yang terjual adalah kopi luwak robusta. Pada tahun 2016 perusaahn memproduksi 1.200 kg kopi luwak dan habis terjual. Penjualan dalam negeri tertuju pada cafe-cafe di Bali dan di Bandar Lampung sedangkan di luar negeri tertuju pada Korea, Taiwan, Singapura jenis kopi yang terjual ialah kopi luwak robusta. Pada tahun 2017 perusahaan memproduksi 1.200 kg kopi luwak dan tidak terjual habis dan

penjualannya pun masih sama dengan tempat-tempat penjualan tahun-tahun sebelumnya.¹¹³

D. Tanggapan Konsumen Mengenai Kopi Luwak Mr. Zian

Pelanggan kopi luwak Mr. Zian terdiri dari orang dalam negeri maupun luar negeri. Konsumen yang paling banyak membeli kopi luwak adalah konsumen luar negeri namun karena keterbatasan peneliti dan juga data yang didapatkan maka peneliti akan meneliti konsumen dalam negeri saja. Pak Yanto adalah salah satu pegawai swasta yang berumur 45 tahun. Beliau merupakan salah satu konsumen tetap Mr. Zian. Pak Yanto merupakan pecinta kopi yang terbilang sudah lama karena semenjak umur 20 tahunan beliau telah mengkonsumsi kopi setiap harinya. Meminum kopi merupakan tradisi yang ada pada keluarga beliau hampir semua anggota keluarga menyukai kopi. Namun, kopi yang dikonsumsi pada saat itu adalah kopi arabika. Karena kecintaannya pada kopi beliau telah mencicipi berbagai jenis kopi termasuk salah satunya yaitu kopi luwak.

Pada tahun 2013 pak Yanto mulai tertarik dengan kopi luwak. Beliau tertarik dengan kopi luwak ini karena pada saat itu kopi ini sangat sering dibicarakan oleh orang-orang sehingga beliau tertariklah untuk mencoba kopi luwak ini. Setelah mencoba kopi luwak beliau merasa kopi ini benar-benar berbeda dibandingkan dengan kopi-kopi biasanya. Beliau mencoba kopi luwak ini saat beliau ada kesempatan untuk berkunjung ke Kabupaten Lampung Barat pada

¹¹³ Wawancara dengan Wahyu Anggoro, Tanggal 30 Maret 2018 di rumah Beliau Desa Kejadian Kacamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat.

saat itu tahun 2010. Beliau mengunjungi sentra kopi luwak yang ada di Kecamatan Balik Bukit. Sebagai pecinta kopi beliau bisa membedakan kopi luwak yang asli dan yang palsu cara membedakannya mulai dari rasanya, dari segi aroma yang dikeluarkan kopi luwak sangatlah jelas berbeda.

Pada tahun 2013 pak Yanto mengetahui adanya kopi luwak milik Mr. Zian pada saat iya hendak melintas untuk bepergian dan ia melihat ada papan spanduk yang terletak di depan tempat beliau menjual produknya. Pada saat itu beliau langsung singgah untuk melihat dan menanyakan kopi luwak yang dijual oleh Mr. Zian serta mencicip kopi luwak tersebut karena Mr. Zian juga menyediakan sampel untuk para pembeli terlebih dahulu. Sejak saat itu hingga sekarang beliau menjadi pelanggan tetap Mr. Zian. Pak Yanto pernah membeli kopi luwak ditempat lain, namun seiring berjalannya waktu kopi luwak semakin susah ditemui karena banyak sekali pengusaha kopi luwak yang telah gulung tikar, salah satu yang masih bertahan adalah kopi luwak milik Mr. Zian dan pak Yanto juga kebetulan sudah kenal baik dengan Mr. Zian karena seringnya transaksi jual-beli kopi luwak ini dan dari segala segi mulai dari harga, rasa dan waktu pengiriman pak Yanto telah cocok dengan Mr. Zian.

Kopi luwak yang ditawarkan oleh Mr. Zian ini lebih kental dibandingkan dengan kopi luwak yang biasanya dari segi aroma yang dihasilkan juga kopi luwak ini menghasilkan wangi yang sangat khas. Selain itu juga harga yang ditawarkan oleh Mr. Zian lumayan terjangkau karena telah tersedia pilihan harga sesuai

dengan beratnya masing-masing.¹¹⁴ Dan pak Yanto membeli kopi luwak setiap bulannya sekali untuk dikonsumsi sendiri oleh keluarga pak Yanto. Selain memesan langsung karena sudah kenal dengan Mr. Zian pak Yanto juga membantu menawarkan kepada teman-temannya untuk mengunjungi langsung atau melihat iklan yang dimuat oleh Mr. Zian di Bukalapak, Instagram dan juga di Facebook sehingga konsumen lain bisa melihat produk apa saja yang dijual dan bagaimana contoh gambarnya. Iklan yang ditawarkan oleh Mr. Zian dinilai oleh pak Yanto sudah menarik dan sering dilakukan dan kemasannya pun sudah tergolong modern dan menarik untuk dibeli. Selain kopi luwak pak Yanto juga membeli kopi robusta yaitu produk lain yang disediakan oleh Mr. Zian. Beliau membeli kopi ini digunakan untuk hidangan ketika ada tamu kerumah atau ketika ingin berganti-ganti dari meminum kopi luwak. Kopi robusta milik Mr. Zian juga mempunyai rasa yang khas dan juga tahap penyengraiannya pas, tidak gosong dan tidak mentah juga. Karena kopi ini tidak enak jika gosong atau terlalu mentah. Namun pak Yanto belum pernah memesan paket harga yang disediakan oleh Mr. Zian karena beliau hanya membeli yang diperlukannya saja.

Untuk pengiriman barang menurut beliau sedikit lambat karena untuk sampai ke rumahnya memakan waktu satu hari padahal jarak antara Liwa ke Bandar Lampung tidak terlalu jauh. Kemungkinan Mr. Zian menunggu pemesan lain lagi untuk hari itu baru hari berikutnya barang bisa dikirimkan, bayangkan saja

¹¹⁴ Wawancara dengan Yanto, Tanggal 21 September 2018 di rumah Beliau Kelurahan Gunter Gunter Kota Bandar Lampung.

yang di Bandar Lampung saja begitu lambatnya pengiriman bagaimana pemesanan yang ada diluar negeri akan memakan waktu berapa harikah sampai ketangan konsumennya. Selain pengiriman barangnya yang seperti itu, terdapat juga masa kadaluarsa kopi luwaknya yang tidak jelas tertera dikemasan sehingga konsumen tidak memahami dengan pasti kapan produksi kopi itu dilakukan dan juga kapan masa kadaluarsanya terjadi. Untuk kesediaan barang sampai saat ini barang selalu ada.¹¹⁵



¹¹⁵ Wawancara dengan Yanto, Tanggal 21 September 2018 di rumah Beliau Kelurahan Gunter Gunter Kota Bandar Lampung.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Strategi Promosi Kopi Luwak dalam Meningkatkan Penjualan Produk CV. Kopi Luwak Original Mr Zian Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Promosi merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan suatu perusahaan. Tujuan promosi ialah memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Strategi promosi yang dilakukan oleh Mr. Zian dalam mengenalkan produknya tetap menggunakan beberapa elemen dari bauran pemasaran. Dimana strategi ini diterapkan dalam promosi kopi luwak original milik Mr. Zian. Strategi promosi yang diterapkan oleh Mr. Zian adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yang digunakan oleh kopi luwak Mr. Zian dalam menawarkan produknya dengan menggunakan media internet seperti iklan di bukalapak, di media sosial seperti facebook, dan instagram. Promosi penjualan ini rutin dilakukan setiap bulannya oleh Mr. Zian sehingga setiap

konsumen yang telah melakukan pemesanan akan langsung ditanggapi dan direspon dengan cepat oleh beliau. Pada umumnya iklan yang dilakukan oleh Mr. Zian di facebook, instagram dan bukalapak menjelaskan tentang produk-produk kopi luwak, kopi robusta yang diproduksi oleh Mr. Zian. Pada media sosial ini Mr. Zian menjelaskan produk mulai dari beratnya produk, memajang gambar produk kopi luwak yang dijual dan juga harga produk yang dijual. Selain itu penambahan alamat CV Kopi Luwak Original milik Mr. Zian yang ditulis selengkap-lengkapannya, dengan tujuan supaya pembeli tahu alamat tersebut dan bisa langsung berkunjung ke toko.

Dengan demikian, hal yang dilakukan oleh Mr. Zian telah sesuai dengan kriteria periklanan dalam perspektif Islam. Menurut Adel B dan Rana ZA, bahwa dalam etika bisnis Islam, Islam tidak mengizinkan siapapun untuk menjual produk dengan menunjukkan fitur yang tidak dimiliki produk. Etika bisnis Islam komunikasi yang adil, yang didasarkan pada kebenaran dan keadilan. Kecurangan dan menjual produk tidak diperbolehkan bahkan jika ada rasa takut kehilangan dalam bisnis. Mr. Zian telah melakukan periklanan sesuai dengan kriteria periklanan dalam perspektif ekonomi Islam karena dalam mengiklankan produknya di internet maupun media sosial Mr. Zian telah menjelaskan produknya secara rinci mulai dari beratnya, gambar produknya dan juga harganya.

2. Penjualan Langsung (*Personal Selling*)

Aktivitas promosi berupa *personal selling* yang dilakukan oleh Mr. Zian ada dua yaitu dilakukan oleh Mr. Zian sendiri dan juga dilakukan oleh reseller yang ada di setiap daerah. Kegiatan yang dilakukan oleh Mr. Zian sendiri adalah komunikasi timbal balik antara pembeli dengan Mr. Zian sebagai pemilik CV kopi luwak. Bentuk komunikasi dari *personal selling* adalah berupa ucapan persuasif yang dilakukan oleh Mr. Zian terhadap pengunjung atau calon pembeli kopi luwak yang datang ke CV. Kopi Luwak Original milik Mr. Zian. Tata cara pelaksanaan ucapan persuasif tersebut adalah ketika pengunjung menanyakan harga dari produk yang ditawarkan di toko, kemudian Mr. Zian menjawabnya dan selanjutnya berusaha untuk menawarkan produk-produk lain yang dijual di toko tersebut. Tujuan dari ucapan persuasif tersebut adalah ketika pengunjung telah memilih produk yang disenangi, pengunjung menjadi tahu mengenai produk-produk lain yang dijual di toko tersebut. Kelebihan dari aktivitas promosi ini adalah lebih cepat berinteraksi dengan pengunjung dan memiliki waktu yang banyak dalam merayu pengunjung supaya tertarik membeli produk-produk yang lain. Bentuk *personal selling* yang kedua adalah dilakukan oleh reseller. Setiap daerah tertentu memiliki reseller karena menurut Mr. Zian reseller ini juga sangat penting untuk promosi karena reseller dapat membantu proses promosi terhadap konsumen yang tidak dapat dijangkau

langsung oleh Mr. Zian sehingga dapat mempermudah dalam proses pengenalan produk kopi luwak dan juga penjualan kopi luwak.

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Mr. Zian dan juga reseller telah sesuai dengan kriteria *personal selling* dalam perspektif ekonomi Islam. Menurut Muhammad Anwar dan Muhammad Saeed, *personal selling*/ penjualan pribadi yang islami adalah melibatkan pertemuan langsung antara pembeli dan penjual untuk tujuan perdagangan produk/ jasa. Sesuai dengan ajaran Islam, mereka diwajibkan untuk memberi tahu konsumen untuk melakukan hal-hal kebaikan dan menahan diri dari yang buruk. Seorang tenaga penjual harus memberikan informasi yang benar dan lengkap tentang produk atau layanan kepada konsumen. Semua tawaran *personal selling* harus bebas dari paksaan, pengaruh yang tidak semestinya, ambiguitas, pernyataan palsu dan penipuan. Mr. Zian telah melakukan *personal selling* sesuai dengan kriteria *personal selling* dalam perspektif ekonomi Islam karena dalam melakukan kegiatan *personal selling* baik Mr. Zian dan juga reseller telah menginformasikan produk dan menawarkannya secara lengkap, tidak ada unsur paksaan, tidak mempengaruhi yang tidak semestinya, tidak memberikan pernyataan palsu dan juga melakukan penipuan sehingga semua kegiatan *personal selling* telah sesuai dengan *personal selling* secara islami.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan berbagai ragam alat-alat promosional berupa intensif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulir pasar yang dituju agar segera memberi respon (tindakan) atas penawaran yang diberikan. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Mr. Zian adalah dengan memberikan sampel dan juga memberikan paket harga. Dalam melakukan promosi pengenalan kopi luwak Mr. Zian memberikan sampel. Di mana sampel ini merupakan bubuk kopi luwak yang bisa terlebih dahulu dicicipi oleh konsumen. Sampel bubuk kopi luwak ini diberikan pada kedai-kedai, cafe-cafe sebagai contoh produk. Sampel kopi luwak juga diberikan gratis pada toko-toko atau tempat persinggahan oleh-oleh khas Lampung Barat. Untuk paket harga Mr. Zian memberikan paket harga bagi pembelian produk kemasan kopi luwak dengan berat sebesar 300 gram dan juga 1 kilo gram.

Berdasarkan kegiatan yang dilakukan oleh Mr. Zian untuk memberikan sampel berupa kopi luwak yang bisa dicicipi terlebih dahulu oleh konsumen maka konsumen telah diberikan kesempatan untuk menilai apakah produk Mr. Zian sesuai dengan kehendak yang dimiliki oleh konsumen sehingga baik buruk dari produk yang ditawarkan bisa dipikirkan oleh calon pembeli. Hal ini sesuai dengan kriteria promosi penjualan menurut perspektif ekonomi Islam. Menurut Hassan, Chachi dan Latiff, pemegang bisnis dituntut untuk mengungkapkan semua kesalahan

dalam produk mereka, apakah produk memiliki cacat atau tidak, mereka harus jujur menyebutkan kepada pelanggan ketika promosi.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Promosi pengenalan dan penjualan kopi luwak tidak dilakukan sendiri oleh Mr. Zian tetapi pemerintah daerah juga ikut memberikan kontribusi dalam mendukung promosi kopi luwak yaitu dengan cara melakukan program pemerintah yaitu dengan mengadakan pameran-pameran dan festival dalam rangka mengenalkan budaya-budaya dan ciri khas dari Lampung Barat terutama kopi luwak yang diadakan di Lampung Barat sendiri dan juga ikut berpartisipasi dalam pameran-pameran yang diadakan diluar daerah Lampung Barat. Dimana kegiatan ini setidaknya dilakukan tiga kali dalam setiap tahunnya. Selain itu, kopi luwak juga telah dijadikan sebagai *icon* Lampung Barat. Selain pemerintah daerah juga terdapat organisasi/ komunitas sesama pengusaha kopi luwak yang tergabung dalam komunitas pengusaha kopi luwak Lampung Barat. dimana komunitas ini mempunyai berbagai kegiatan untuk saling mendukung dalam pengembangan kopi luwak mulai dari kegiatan untuk menstandarkan mutu dan kualitas produk kopi luwak dan juga saling mempromosikan produk di event-event dan pameran.

Dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah maupun sesama anggota komunitas pengusaha kopi luwak diharapkan usaha kopi luwak ini semakin berkembang dan juga semakin dikenal oleh banyak orang.

Dengan adanya kegiatan seperti ini pemerintah juga mengharapkan pengusaha kopi luwak semakin bersemangat dalam menggeluti usaha ini dan juga mengenalkan produk yang memiliki nilai jual tinggi ini karena pemerintah juga telah menyadari adanya peluang yang dimiliki oleh Lampung Barat sebagai penghasil kopi robusta terbesar di Provinsi Lampung.

5. Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

Mr. Zian juga sering mengikuti pameran dan festival yang diselenggarakan baik di Lampung Barat maupun diluar Lampung Barat. Contohnya mengikuti pameran di hotel novotel untuk acara pameran ciri khas Lampung Barat dan juga pameran *icon* Lampung Barat yang diadakan di Jakarta sebagai bentuk promosi pengenalan kopi luwak dan pemasarannya.

Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Mr. Zian dapat diukur dengan melihat hasil promosi. Pengukuran dari hasil kegiatan promosi yang telah dilakukan adalah dengan meninjau hasil penjualan. Kesuksesan bauran promosi yang digunakan dalam mempromosikan produk kopi luwak Mr. Zian dapat diketahui dari hasil penjualannya. Produksi kopi luwak Mr. Zian perbulannya mencapai 300 kilogram. Hasil produksi ini kemudian dipasarkan diberbagai negara dan juga diberbagai daerah sehingga dari seluruh hasil produksi perbulannya kopi luwak ini terjual habis. Dengan menggunakan bauran promosi

maka penjualan kopi luwak original Mr. Zian lebih efektif dibandingkan tidak menggunakan bauran promosi karena sebelum penggunaan bauran promosi, lingkup promosi hanya berupa komunikasi dari mulut ke mulut yang hanya dapat menjangkau cakupan wilayah yang sempit saja, berbeda halnya setelah menggunakan bauran promosi, hasilnya menjadi meningkat karena cakupan wilayah promosi dapat terjangkau keseluruhan dunia. Terbukti dengan Konsumen Mr. Zian yang paling banyak memesan kopi luwak adalah konsumen yang berasal dari luar negeri yang berasal dari negara Hongkong, Singapura, Korea, Taiwan dan Malaysia. Menurut beliau hampir 80% konsumen kopi luwak pemasarannya adalah pada konsumen luar negeri dan 20% adalah konsumen dalam negeri.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dikatakan semua unsur bauran pemasaran telah dilakukan oleh Mr. Zian. dengan adanya bauran pemasaran ini memberikan kemudahan kepada Mr. Zian untuk mempromosikan produk kopi luwaknya. Selain itu, konsumen yang membutuhkan kopi luwak pun diberikan kemudahan karena bisa melihat iklan yang dilakukan oleh Mr. Zian yang ada dibukalapak, instagram, dan facebook. Jadi, bisa dikatakan bauran promosi ini sangat membantu berbagai pihak dimulai dari penjual itu sendiri dan juga calon pembeli.

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Transaksi yang terjadi baik dalam penawaran

produk maupun pembelian produk kopi luwak Mr. Zian terjadi suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman (QS: An-nisa 4:29):

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

Artinya: 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.

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.

Dalam transaksi promosi dan penjualan kopi luwak, Mr. Zian telah menjelaskan dengan jelas terkait masalah produk yang dipasarkan. Dimulai dari ukuran dan harga serta gambar kopi luwak. Sehingga dapat dikatakan bahwa

transaksi yang dilakukan oleh Mr. Zian sesuai dengan yang diajarkan oleh Rasulullah. Selain itu, hal lain yang harus diperhatikan adalah promosi, dalam promosi harus memperhatikan etika yang harus dilakukan. Adapun etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah:

- f. Jangan mudah mengobral sumpah, dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islami. Dalam melakukan promosi, Mr. Zian menyampaikan informasi mengenai produk apa adanya tidak ada yang dilebih-lebihkan atau dikurangi.
- g. Jujur, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percecokan. Dalam melakukan promosi, Mr. Zian memberikan barang yang asli berupa kopi luwak yang asli karena Kopi luwak Mr. Zian ini merupakan hasil produksi sendiri yang dihasilkan melalui penangkaran luwak milik Mr. Zian yang ada dirumahnya dan juga dari hasil produksi pengusaha kopi luwak lain yang telah diuji dulu keasliannya. Sehingga konsumen tidak perlu khawatir tentang keaslian kopi luwak.
- h. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan dimedia televisi atau

dipajang di media cetak, media *indoor* maupun *outdoor*, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlakul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, sebagai bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing. Dalam melakukan iklan di media seperti bukalapak, instagram, dan facebook yang dilakukan oleh Mr. Zian tidak mengandung unsur promosi palsu karena produk kopi luwak yang ditawarkan sesuai dengan aslinya.

Dengan demikian, dapat dikatakan promosi yang dilakukan oleh Mr. Zian selaku pemilik CV. Kopi Luwak Original telah sesuai dengan yang Rasulullah ajarkan sehingga para konsumen tidak perlu khawatir terhadap transaksi-transaksi yang dilakukan dengan CV. Kopi Luwak Original karena selain terjamin keasliannya kopi luwak milik Mr. Zian telah memiliki berbagai kelengkapan usaha, yaitu surat izin usaha, sertifikat halal MUI dan juga sertifikat keaslian kopi luwak.

Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh Mr. Zian juga telah sesuai dengan prinsip Islam, di mana salah satu dalam prinsip Islam ada unsur produk yang ditawarkan. Dalam Islam terdapat produk-produk (barang dan jasa) yang dapat dikonsumsi (Halal) dan tidak dapat dikonsumsi (Haram) Quraish Shihab menjelaskan dalam tafsir Al-Misbah, bahwa produk yang haram itu dua macam, yaitu haram karena zatnya, dan haram karena bukan zatnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu produk bukan tanpa sebabnya. Pengharaman

untuk produk karena zatnya, antara lain karena berbahaya bagi tubuh, dan jiwa. Sedangkan pengharaman yang bukan karena zatnya antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual. Sesuai dengan firman Allah SWT surah Al-Baqarah (2): 168-169 yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾
 إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.

Berdasarkan keterangan yang telah dijelaskan diatas, produk kopi luwak yang dipasarkan oleh Mr. Zian jelas dzatnya dan kopi luwak dijual oleh beliau merupakan produk yang telah mendapat sertifikasi halal dari MUI. Sehingga kopi luwak tersebut layak dikonsumsi oleh konsumen yang menginginkan kopi luwak.

B. Analisis Tanggapan Konsumen Mengenai Kopi Luwak Mr. Zian

Untuk melihat bagaimana suatu kegiatan penjualan yang dilakukan oleh produsen maka diperlukan penilaian yang dilakukan oleh konsumen dalam

menggunakan barang maupun jasa yang telah disediakan oleh produsen. Dengan demikian, akan terlihat apakah kegiatan penjualan itu berhasil atau tidaknya. Beberapa hal yang dapat dilihat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk yang dijual oleh Mr. Zian adalah kopi luwak dan juga kopi robusta yang berasal dari Kabupaten Lampung barat. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pak Yanto didapat hasil sebagai berikut:

a. Merek

Mr. Zian telah memiliki merek sendiri dan juga memiliki logo sendiri untuk kopi luwak yang dipasarkan. Dan juga setiap jenis kopi memiliki nama yang berbeda sehingga memudahkan pembeli termasuk pak Yanto sendiri untuk memilih produk mana yang ia inginkan.

b. Kemasan

Setiap kemasan yang disajikan oleh Mr. Zian begitu menarik dan setiap jenis kopi memiliki warna kemasan yang berbeda selain itu kemasan yang disajikan oleh Mr. Zian merupakan kemasan yang sudah modern sehingga memberikan kesan menarik menurut konsumen begitupun yang dirasakan oleh pak Yanto.

c. Jaminan

Untuk jaminan produk sampai kepada tangan konsumen atau penggantian barang belum diterapkan oleh Mr. Zian karena menurut pak Yanto tidak

ada pergantian barang karena selama inipun barang yang dikirimkan sampai saja dengan baik dirumah. Akan tetapi mungkin berbeda bagi konsumen yang ada diluar negeri harusnya diberikan jaminana menurut pendapat beliau mengingat jauhnya pengiriman barang.

d. Pelayanan

Menurut pak Yanto Pelayanan untuk yang datang ke rumah Mr. Zian sangatlah bagus, sebagai calon pembeli diberikan sampe produk kopi luwak yang ada dan mencicipinya dan bisa menanyakan berbagai hal tentang produk yang akan dijawab langsung oleh Mr. Zian, sehingga hal ini memberikan penegtahuan baru bagi konsumen.

2. Harga

a. Keterjangkauan harga

Untuk harga yang idtawarkan menurut pak Yanto produk Mr. Zian ini cukup terjangkau karena beragam produk dan beragam pula ukurannya sehingga harga yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan oleh pak Yanto.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Menurut pak Yanto harga dan kualitas produk telah sesuai karena kopi luwak yang ditawarkan oleh Mr. Zian ini lebh kental dari kopi luwak biasanya, terjamin keaslian dan kebersihannya serta aromanya sangat harum menjadikan kualitas kopi ini menjadi sangat bagus.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan oleh Mr. Zian tidak jauh berbeda dengan harga-harga yang ditawarkan oleh pengusaha kopi luwak lainnya. Sehingga menurut pak Yanto kopi luwak Mr. Zian ini masih bisa bersaing dengan kopi luwak lainnya.

3. Promosi

- a. Periklanan yang diterapkan oleh Mr. Zian yang ada di internet menurut pak Yanto menarik dan membuat orang ingin membeli produknya karena telah dijelaskan secara rinci dan juga cara penyajian gambarnya juga sangat menarik.
- b. Penjualan Langsung (*Personal Selling*) yang dilakukan oleh Mr. Zian adalah kata-kata persuasif karena saat memberikan penjelasan dan juga memberikan sampel Mr. Zian sangat meyakinkan dan tidak dibuat-buat sehingga menurut pak Yanto hal itu telah bagus dilakukan.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan oleh Mr. Zian adalah dengan memberikan sampel dan juga memberikan paket harga. Sampel yang diberikan sangatlah bagus menurut pak yanto karena memberikan kesempatan bagi calon pembeli untuk mencoba kopi luwak yang hendak dibeli sehingga mereka merasa tidak tertipu. Sedangkan paket harga juga dinilai sudah bagus akan tetapi pak Yanto tidak pernah membeli dengan paket harga.

4. Distribusi barang

- a. Pengolahan pesanan

Pengolahan pesanan yang dilakukan oleh Mr. Zian menurut pak Yanto kurang maksimal karena apabila pemesanan barang, misalnya dipesan hari ini akan tetapi barangnya baru dikirim keesokan harinya kemungkinan Mr. Zian menunggu pemesanan lain yang ada dikota itu di hari yang sama untuk lebih menghemat biaya pengiriman. Dan menurut beliau ini merupakan suatu hal yang kurang bagus karena jarak antara Liwa-Bandar Lampung kan tidak terlalu jauh akan memakan waktu 2 hari bagaimana dengan konsumen yang ada diluar negeri memerlukan berapa hari untuk sampai kepada konsumen diluar negeri.

b. Persediaan

Persediaan barang selama pak Yanto menjadi pelanggan Mr. Zian tidak ada kendala apapun . setiap pemesanan barang, barang itu telah ada dan hanya menunggu kapan Mr. Zian bisa mengirimkannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dengan melihat strategi promosi pada CV. Kopi Luwak Original milik Mr. Zian dapat diketahui, strategi promosi yang dilakukan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*) yang digunakan oleh kopi luwak Mr. Zian dalam menawarkan produknya dengan menggunakan media internet. iklan itu dilakukan di bukalapak, di media sosial seperti facebook, dan instagram. Promosi penjualan ini rutin dilakukan setiap bulannya oleh beliau. Penjualan Langsung (*Personal Selling*) yang dilakukan oleh Mr. Zian berupa ucapan persuasif ketika calon pembeli datang langsung ke CV. Kopi luwak milik Mr. Zian dan juga dilakukan oleh reseller yang ada di setiap daerah. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan oleh Mr. Zian adalah dengan memberikan sampel dan juga memberikan paket harga. Sampel diberikan berupa bubuk kopi luwak yang bisa dicicipi terlebih dahulu oleh konsumen. Sampel ini diberikan kepada kedai-kedai, cafe-cafe dan juga toko-toko oleh-oleh. Selain itu, Mr. Zian juga memberikan paket harga untuk pembelian produk kepada konsumen. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*) yang dilakukan adalah Pemerintah mengadakan pameran-pameran dan festival dalam rangka mengenalkan budaya-budaya dan ciri khas dari Lampung Barat terutama kopi luwak yang diadakan di Lampung Barat sendiri dan juga ikut berpartisipasi dalam pameran-pameran yang diadakan diluar daerah Lampung Barat. Dimana kegiatan ini setidaknya

dilakukan tiga kali dalam setiap tahunnya. Selain itu, kopi luwak juga telah dijadikan sebagai *icon* Lampung Barat.

2. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mr. Zian selaku pemilik CV. Kopi Luwak Original telah sesuai dengan yang Rasulullah ajarkan sehingga para konsumen tidak perlu khawatir terhadap transaksi-transaksi yang dilakukan dengan CV. Kopi Luwak Original karena selain terjamin keasliannya kopi luwak milik Mr. Zian telah mempunyai berbagai kelengkapan usaha, yaitu surat izin usaha, sertifikat halal MUI dan juga sertifikat keaslian kopi luwak. Selain itu, Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh Mr. Zian juga telah sesuai dengan prinsip Islam.

B. Saran

1. Bagi Mr. Zian selaku pemilik usaha kopi luwak disarankan untuk menambah bauran pemasaran yang dipakai, karena bauran pemasaran yang dipakai saat ini masih tergolong sedikit karena belum semua cangkupan bauran pemasaran dilakukan.
2. Bagi Pemerintah daerah untuk lebih sering mengadakan pameran-pameran atau event untuk pengenalan kopi luwak dan juga menarik investor untuk pengembangan usaha kopi luwak ini.
3. Bagi peneliti selanjutnya, untuk menambah variabel penelitian lain selain dari promosi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011)
- Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2006)
- Basu Swasta, *Menejemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1999)
- Tim Karya Tani Mandiri, *Pedoman Budi Daya Tanaman Kopi*, (Bandung: CV. Nuasa Aulia, 2010)
- M Nur Rianto Al Alif, *Teori Makro Islam*, (Bandung: Alfabeta, 200)
- Puji Rahardjo, *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2012)
- Tim karya Tani Mandiri, *Pedoman Budidaya Tanaman Kopi*, (Bandung: Aulia Studio, 2010)
- Katalog Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, *Produk Domestik Regional Bruto*, (Lampung: BPS, 2017)
- BPS kabupaten Lampung Barat, 2013, *.PDRB (Produk Domestik Regional Bruto)*
- Tim Karya Tani Mandiri, *Pedoman Budi Daya Tanaman Kopi* (Bandung: CV. Nuasa Aulia, 2010)
- Khairunnisa Rahmah, *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Lokal Dirumah Kopi Hanin*, Penelitian Terdahulu, Jurusan Departemen Agri Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, 2014.
- Miftahur Rahman, *Pengembangan Produk Kopi Bubuk Cap Semut dalam Meningkatkan Penjualan ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam*, Penelitian Terdahulu, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.
- Ni Luh Ade Desi Sintiya Dewi, *Strategi Pemasaran Kopi pada Perusahaan Kopi Banyuati*, Penelitian Terdahulu, Jurusan Pengembangan Bisnis Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana Denpasar, 2015.
- Kartini Kartono, *Pengangantar Metodologi Riset Sosial*, (Jakarta: Mandar Maju, 1996)

- Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2013)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011)
- Cholid Narbuko dan Hamadi, Abu, *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 1997)
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006)
- Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015)
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta : Rineka Cipta, 1993)
- Sutrisno Hadi, *Metodelogi Research* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004)
- Philip Kotler, dan Gery Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006)
- Danang Suntoyo, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta ; CAPS, 2012)
- Prof. Dr. H. Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung, Alfabeta, 2011)
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2003)
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid satu dan dua* (Jakarta: PT. Indeks, 2005)
- Basu Swastha DH, *Azaz-azaz Marketing, Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Liberty, 2007)
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi tiga* (Yogyakarta: ANDI)
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi kedua* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012)
- Philip kotler and Gary armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001)

Basu Swastha Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua Cetakan Ke-tigabelas* (Jakarta: Liberty Offset, 2008)

Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya* (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2013) Qs. An-nisa (4):29

Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya* (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2013) Qs. Al Maidah (5): 01

Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010)

Madnasir, *Pengantar Bisnis dan Manajemen (Dalam Membangun Bisnis yang Islami)* (Bandar Lampung: Fakultas Syariah IAIN Raden Intan, 2007)

Aris Kurniawan, *meraup untung dari kopi luwak* (Yogyakarta: Klik Publishing, 2011)

Zaki Baridwan, *Intermediate Accounting Edisi kedepalan* (Yogyakarta: BFFE, 2004)

Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008)

Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya* (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2013) Qs. Al-Baqarah (2) : 168-169

Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya* (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2013) Qs. Luqman (31): 18

Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya* (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2013) Qs. Al-Baqarah (2): 188

Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Syula, *Syari'ah Marketing*

Kesatuan Pengelolaan Hutan Lindung (KPHL) II Liwa Lampung Barat, *Rencana Pengelolaan Hutan Jangka Panjang (RPHJP) Kesatuan Pengelolaan Hutan Lindung (KPHL) Unit II Liwa 2016-2025*, (Liwa, Agustus 2016)

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

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

Katalog Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, *Produk Domestik Regional Bruto* (Lampung: BPS, 2017)

Cv. Kopi Luwak Original Mr Zian, *Dokumentasi*, 20 april 2018

