ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING TERHADAP USAHA BUBUK KOPI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Kasus Di Kubu Ateh Kota Bukittinggi)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Starata (S1) Pada Program Studi Ekonomi Islam

Disusun Oleh:

STEVIA YOLANDA

NIM 3221148

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

T.A 2024/2025

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi sangat diperlukan setiap negara sebab adanya peningkatan pertumbuhan ekonomi menunjukan kesejahteraan yang tercermin pada peningkatan output perkapita serta diikuti dengan daya beli masyarakat yang semakin meningkat. Pertumbuhan ekonomi ditandai dengan bertumbuhnya sektor ekonomi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan pertumbuhan apabila balas jasa riil terhadap penggunaan faktor produksi pada tahun tertentu lebih besar dari tahun sebelumnya.[1]

Salah satu cara agar pertumbuhan ekonomi dalam sektor masyarakat yaitu dengan membuat usaha. Karena usaha merupakan suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan. Aktivitas mengelola usaha pada umumnya memiliki tujuan untuk menghasilkan laba demi kelangsungan hidup serta mengumpulkan dana yang cukup bagi pelaksanaan kegiatan si pelaku usaha itu sendiri.[2] Sebuah usaha tidak terlepas dari strategi dan pengembangan usaha agar dapat bertahan dan lebih maju dari saingan-saingannya. Strategi merupakan penetapan sasaran dan

---

[1] Hendra Safri, Anna Monalita de Fretes, and Wahyu Rini Mulyasari, "Pendapatan Nasional Ekonomi Kelas Xi," *Lembaga Penerbit Kampus IAIN Palopo* 1 (2020): 7–8.

[2] Atina Nuzulia, *Kewirausahaan*, *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 2023.

tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.

Pengembangan bisnis menurut Glos, Steade dan Lawry dalam Haris Fadilah yaitu: Pengembangan usaha adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka.[3]

Islam juga menganjurkan umatnya untuk berproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktivitas ekonomi, pertanian, perkebunan, perikanan, perindustrian, dan perdagangan. Bekerja dalam pandangan Islam bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup tetapi juga merupakan suatu kewajiban agama, Sebagaimana telah disebutkan dalam QS An-Nahl ayat 67 yang berbunyi:[4]

وَمِنْ ثَمَرٰتِ النَّخِيْلِ وَالْاَعْنَابِ تَتَّخِذُوْنَ مِنْهُ سَكَرًا وَّرِزْقًا حَسَنًاۗ اِنَّ فِيْ ذٰلِكَ لَاٰيَةً لِّقَوْمٍ يَّعْقِلُوْنَ ۝٦٧

Artinya: *"Dan dari buah korma dan anggur, kamu buat minuman yang memabukkan dan rezki yang baik. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang mengerti Q.S.An-Nahl: 67)."*

Dari ayat di atas dapat dijelaskan makna dalam kata "dan dari buah korma dan anggur, kamu buat minuman" yang digunakan didalamnya dimaksudkan adalah

[3] Subhan Purwadinata and Ridolof wenan Batilmurik, *Pengantar Ilmu Ekonomi, Literasi Nusantara*, vol. 6, 2020.

[4] QS. An-Nahl [14]: 67

dari buah-buahan dapat diproduksi menjadi minuman, dan untuk segala usaha halal yang dapat diolah untuk memenuhi kebutuhan manusia. Persaingan dalam bisnis (usaha) bukan menjadi persoalan yang tabu, tapi justru persaingan dijadikan sebagai sarana untuk bisa berprestasi secara fair dan sehat. Kalau Allah tidak menghendaki adanya persaingan, maka Allah tidak akan menciptakan kita dalam beragam kultur, etnis, dan budaya yang berbeda. Saingan atau lawan dalam dunia bisnis bisa dijadikan sebagai partner untuk memicu dan mendorong kita agar menjadi manusia-manusia yang kreatif yang terus berinovasi untuk mengeluarkan produk-produk baru.[5]

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki lahan sangat luas dengan keanekaragaman hayati. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara agraris terbesar di dunia. Sehingga produk pertanian di Indonesia cukup besar, yang mana di Indonesia pertanian mempunyai kontribusi penting terhadap perekonomian maupun terhadap pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat. Namun dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk yang berarti bahwa kebutuhan dari sektor pertanian mengalami peningkatan yang berakibat pada kesejahteraan masyarakat yang sebagian besar masyarakat berada di bawah garis kemiskinan.

Salah satu lahan yang banyak digunakan untuk menghasilkan pendapatan masyarakat yaitu perkebunan kopi. Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi diantara tanaman

[5] Rujiansyah Rujiansyah, "Etika Bisnis Dalam Islam," *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 2017.

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. 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.[6]

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, pencurian sortasi, pengeringan, dan penyaraian. Selain itu spesifikasi alat mesin yang digunakan juga dapat mempengaruhi setiap tahapan pengelohan biji kopi. Oleh karena itu, untuk memperoleh biji kopi yang bermutu baik maka diperlukan penangan pasca panen yang tepat dengan melakukan setiap tahapan secara benar. Proses penyangraian merupakan salah satu tahapan yang penting, namun saat ini masih sedikit data

[6] Ahmad Thoriq et al., "Peningkatan Pengetahuan Dan Tindakan Petani Dalam Budi Daya Tanaman Kopi Berbasis Agroforestri," *J Penelitian Sosial Dan Ekonomi Kehutanan* 17, no. 3 (2020): 209–19.

tentang data proses penyangringan 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 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. Melimpahnya Sumber Daya Alam tanpa didukung oleh kemampuan pengolahan atau potensi Sumber Daya Manusia yang tepat tidak akan membawa dampak signifikan terhadap kemajuan perekonomian masyarakat. `Oleh karena itu perlu dilakukannya kegiatan pemberdayaan masyarakat, sebagai salah satu usaha agar masyarakat memiliki daya saing dalam mensejahterakan kehidupannya. Sebagaimana firman Allah Swt dalam Al-Qur'an surat Ar-Ra'd ayat 11 sebagai berikut:[7]

لَهٗ مُعَقِّبٰتٌ مِّنْۢ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهٖ يَحْفَظُوْنَهٗ مِنْ اَمْرِ اللّٰهِ ۗاِنَّ اللّٰهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتّٰى
يُغَيِّرُوْا مَا بِاَنْفُسِهِمْ ۗوَاِذَآ اَرَادَ اللّٰهُ بِقَوْمٍ سُوْۤءًا فَلَا مَرَدَّ لَهٗ ۚوَمَا لَهُمْ مِّنْ دُوْنِهٖ مِنْ وَّالٍ

Artinya: *"Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas*

[7] Risanaldi Dwi Fajri and U. Saepudin, "Implikasi Pedidikan Dari Quran Surat Ar-Ra'd Ayat 11 Tentang Perubahan Terhadap Upaya Pendidikan Dalam Mengembangkan Potensi Manusia," *Bandung Conference Series: Islamic Education*, 2022.

> *perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia". (Q.S.ar-Ra'd : 11).*

Kubu Ateh, sebuah kawasan di Kota Bukittinggi, dikenal sebagai salah satu daerah yang terdapat banyak pelaku usaha bubuk kopi. Para pengelola usaha bubuk kopi di Kubu Ateh umumnya berasal dari keluarga yang telah lama berkecimpung dalam industri kopi. Mereka mendapatkan pengetahuan tentang pengolahan kopi secara turun temurun, mulai dari pemilihan biji kopi berkualitas, proses penyangraian, hingga penggilingan dan penjualan. Dengan pengalaman yang diwariskan, mereka mampu menghasilkan bubuk kopi dengan cita rasa khas yang diminati oleh pecinta kopi. Selain itu, inovasi dalam pengolahan dan pemasaran turun temurun membantu usaha ini berkembang.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan terhadap pedagang bubuk kopi. Dalam menjalankan usahanya, para pedagang menghadapi berbagai permasalahan utama dalam usaha bubuk kopi di kubu Ateh yaitu tidak adanya merek pada bungkus produk. Sebagian besar pedagang masih mengandalkan cara tradisional dalam menjual bubuk kopi mereka, yaitu dalam kemasan polos tanpa label atau merek dan hanya diikat menggunakan karet biasa. Hal ini membuat produk mereka kurang dikenal secara luas dan sulit bersaing dengan produk kopi yang sudah memiliki identitas yang kuat di pasar.

Ketidakhadiran merek pada bungkus kopi juga menyebabkan rendahnya daya tarik bagi konsumen yang lebih mengutamakan produk dengan identitas jelas.

Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki label dengan informasi lengkap, seperti asal-usul kopi, jenis biji kopi, dan proses pengolahannya. Tanpa identitas merek, produk bubuk kopi dari Kubu Ateh ini sulit membangun loyalitas pelanggan serta menghadapi persaingan di pasar yang lebih luas. Selain itu, tidak adanya merek juga berpengaruh pada citra produk di mata calon pembeli. Produk yang tidak memiliki merek sering kali dianggap kurang profesional atau berkualitas rendah, meskipun kualitas bubuk kopi yang dihasilkan sebenarnya sangat baik. Dengan semakin berkembangnya tren kopi di kalangan anak muda dan wisatawan, produk tanpa merek memiliki keterbatasan dalam menarik pasar yang lebih modern.

Permasalahan lain yang dihadapi oleh pengusaha bubuk kopi di Kubu Ateh adalah kesulitan dalam menetapkan harga, terutama saat harga biji kopi mengalami kenaikan. Harga biji kopi yang fluktuasi menjadi tantangan besar karena mmengaruhi biaya produksi. Ketika harga bahan baku meningkat, para pengusaha harus menyesuaikan harga jual bubuk kopi mereka, tetapi hal ini sering kali sulit dilakukan karena mempertimbangkan daya beli pelanggan setia. Kenaikan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi jumlah pembelian. Para pengusaha kopi sering kali kebingungan dalam menentukan strategi harga yang tepat agar tetap mendapatkan keuntungan, tetapi tidak kehilangan pelanggan.

Tabel 1.1

Perbandingan Harga Bubuk Kopi Bermerek dan Tidak Bermerek

Perbandingan Harga Bubuk Kopi Bermerek dan Tidak Bermerek			
Nama Bubuk Kopi Bermerek	Harga	Bubuk Kopi Tidak Bermerek	Harga
Kopi Rangkiang Minang	Rp70.000/Kg	Ibu Animar	Rp140.000/Kg
Kopi Slanker's	Rp70.000/Kg	Bapak Arizal	Rp140.000/Kg
Kopi Mitra Mina	Rp65.000/Kg	Bapak Safri	Rp140.000/Kg
Kopi Rangkiang Pik	Rp70.000/Kg	Ibu Asniar	Rp140.000/Kg
Kopi Minang Hafiz	Rp67.000/Kg		

Sumber: Wawancara dengan para pedagang bubuk kopi

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, perbandingan harga bubuk kopi bermerek dengan bubuk kopi tidak bermerek mengalami perbedaan harga yang sangat jauh. Rata-rata untuk harga bubuk kopi bermerek ditetapkan Rp70.000/Kg nya, sedangkan untuk kopi tidak bermerek Rp140.000/Kg nya. Perbedaan harga di atas membuat konsumen lebih memilih untuk membeli bubuk kopi bermerek karna harganya yang lebih murah dari pada bubuk kopi yang tidak bermerek. Bagi konsumen kenaikan harga bubuk kopi berdampak langsung terhadap pola konsumsi dan pengeluaran rumah tangga. Konsumen yang terbiasa mengonsumsi kopi setiap hari harus menyesuaikan anggaran mereka, baik dengan mengurangi jumlah konsumsi, beralih ke produk yang lebih murah, atau mencari alternatif lain. Fenomena ini menimbulkan berbagai pertanyaan mengenai daya beli masyarakat,

perubahan preferensi konsumsi, serta dampak ekonomi bagi industri kopi secara keseluruhan. Karena kenaikan dari harga bubuk kopi tersebut juga menyebabkan menurunnya hasil dari pendapatan pedagang bubuk kopi beberapa tahun terakhir.[8]

Tabel 1.2

Jumlah Pendapatan (Keuntungan) Pedagang Bubuk Kopi di 8 Tahun Terakhir

Bulan	Tahun							
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Januari	Rp3.800.000	Rp3.000.000	Rp200.000	Rp500.000	Rp1.200.000	Rp1.200.000	Rp800.000	Rp550.000
Februari	Rp3.900.000	Rp3.100.000	Rp200.000	Rp300.000	Rp1.250.000	Rp1.100.000	Rp700.000	Rp200.000
Maret	Rp3.850.000	Rp3.000.000	Rp150.000	Rp300.000	Rp1.250.000	Rp300	Rp300.000	Rp600.000
April	Rp3.800.000	Rp3.200.000	Rp200.000	Rp100.000	Rp500	Rp1.000.000	Rp800.000	Rp500.000
Mei	Rp1.300.000	Rp1.000.000	Rp200.000	Rp350.000	Rp1.100.000	Rp1.050.000	Rp800.000	
Juni	Rp3.600.000	Rp3.150.000	Rp100.000	Rp400.000	Rp1.200.000	Rp1.100.000	Rp650.000	
Juli	Rp3.650.000	Rp3.100.000	Rp100.000	Rp400.000	Rp1.200.000	Rp1.100.000	Rp600.000	
Agustus	Rp3.500.000	Rp3.000.000	Rp150.000	Rp300.000	Rp1.100.000	Rp1.150.000	Rp600.000	
September	Rp3.600.000	Rp3.000.000	Rp200.000	Rp450.000	Rp1.100.000	Rp1.200.000	Rp650.000	
Oktober	Rp3.550.000	Rp2.950.000	Rp150.000	Rp450.000	Rp1.250.000	Rp1200.000	Rp700.000	
November	Rp3.500.000	Rp3.000.000	Rp100.000	Rp500.000	Rp1.100.000	Rp1.100.000	Rp700.000	
Desember	Rp3.500.000	Rp3.050.000	Rp100.000	Rp500.000	Rp1.200.000	Rp1.150.000	Rp750.000	

Sumber: Wawancara dengan Ibu Animar

Data dari tabel di atas menunjukkan bahwa dalam 8 tahun terakhir, pendapatan Ibu Animar mengalami penurunan. Pada tahun 2020 pendapatan paling tinggi hanya mencapai 200.000, hal ini karena terjadinya COVID-19 yang membuat

[8] Animar, Arizal, Safri, Pedagang Bubuk Kopi, *Wawancara* (Kubu Ateh, 27 April 2025).

anjloknya pendapatan. Pada tahun 2025 pendapatan Ibu Animar juga menurun, penurunan ini terjadi karena naiknya harga bubuk kopi, dan juga karena adanya kopi bermerek yang jauh lebih murah, sehingga banyaknya pelanggan yang lebih memilih untuk membeli bubuk kopi yang lebih murah untuk warung kopi mereka dan juga ada yang mengurangi jumlah pembelian. Akan tetapi, pendapatan yang diperoleh pada tahun 2025 juga mengalami ketidakstabilan, terkadang pendapatan yang didapat kurang dari 500.000 perbulannya.[9]

Tabel 1.3

Jumlah Pendapatan (Keuntungan) Pedagang Bubuk Kopi di 8 Tahun Terakhir

Bulan	Tahun							
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Januari	Rp6.800.000	Rp6.400.000	Rp800.000	Rp1.500.000	Rp3.800.000	Rp3.500.000	Rp2.000.000	Rp1.700.000
Februari	Rp6.700.000	Rp6.400.000	Rp400.000	Rp1.200.000	Rp3.700.000	Rp3.200.000	Rp2.000.000	Rp400.000
Maret	Rp6.700.000	Rp6.150.000	Rp400.000	Rp1.250.000	Rp3.850.000	Rp800.000	Rp600.000	Rp1.000.000
April	Rp6.200.000	Rp6.200.000	Rp300.000	Rp100.000	Rp1.000.000	Rp3.100.000	Rp1.800.000	Rp1.100.000
Mei	Rp3.000.000	Rp2.500.000	Rp300.000	Rp1.300.000	Rp3.600.000	Rp3.150.000	Rp1.900.000	
Juni	Rp6.500.000	Rp5.000.000	Rp100.000	Rp1.000.000	Rp3.650.000	Rp3.150.000	Rp1.500.000	
Juli	Rp6.500.000	Rp6.300.000	Rp150.000	Rp1.150.000	Rp3.400.000	Rp3.300.000	Rp1.500.000	
Agustus	Rp6.400.000	Rp6.100.000	Rp150.000	Rp1.200.000	Rp3.400.000	Rp3.200.000	Rp1.300.000	
September	Rp6.650.000	Rp5.900.000	Rp200.000	Rp1.300.000	Rp3.250.000	Rp3.200.000	Rp1.200.000	
Oktober	Rp6.700.000	Rp5.500.000	Rp200.000	Rp.1200.000	Rp3.500.000	Rp3.100.000	Rp1.250.000	
November	Rp6.500.000	Rp5.500.000	Rp250.000	Rp1.350.000	Rp3.300.000	Rp3.400.000	Rp1.300.000	
Desember	Rp6.300.000	Rp5.400.000	Rp250.000	Rp1.450.000	Rp3.400.000	Rp3.300.000	Rp1.200.000	

Sumber: Wawancara dengan Bapak Arizal

[9] Ibu Animar, Pedagang Bubuk Kopi, *Wawancara* (Kubu Ateh, 27 April 2025).

Data dari tabel di atas menunjukkan bahwa dalam 8 tahun terakhir, pendapatan Bapak Arizal mengalami penurunan. Hasil pendapatan yang didapat oleh Bapak Arizal setiap tahunnya memang lebih tinggi dari Ibu Animar. Hal ini karena kopi yang diproduksi memang lebih banyak dari Ibu Animar, akan tetapi untuk harga jual bubuk kopi mereka sama. Semenjak kenaikan harga bubuk kopi, Bapak Arizal mengatakan banyaknya konsumen yang mengeluh akan kenaikan dari bubuk kopi tersebut. Hal ini membuat turunnya pendapatan Bapak Arizal, dan juga pengaruh tidak adanya merek pada plastik kemasan yang membuat konsumen ragu untuk membeli.[10]

[10] Bapak Arizal, Pedagang Bubuk Kopi, *Wawancara* (Kubu Ateh, 27 April 2025).

Tabel 1.4

Jumlah Pendapatan (Keuntungan) Pedagang Bubuk Kopi di 8 Tahun Terakhir

Bulan	Tahun							
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Januari	Rp8.000.000	Rp6.000.000	Rp1.000.000	Rp3.200.000	Rp3.900.000	Rp3.000.000	Rp1.600.000	Rp1.400.000
Februari	Rp6.800.000	Rp5.500.000	Rp1.000.000	Rp3.000.000	Rp3.500.000	Rp2.800.000	Rp1.400.000	Rp500.000
Maret	Rp6.500.000	Rp5.500.000	Rp800.000	Rp3.100.000	Rp3.600.000	Rp300.000	Rp300.000	Rp1.000.000
April	Rp6.000.000	Rp5.200.000	Rp500.000	Rp400.000	Rp400.000	Rp2.700.000	Rp1.350.000	Rp800.000
Mei	Rp3.100.000	Rp1.500.000	Rp550.000	Rp3.050.000	Rp3.450.000	Rp2.500.000	Rp1.350.000	
Juni	Rp5.500.000	Rp4.500.000	Rp200.000	Rp3.000.000	Rp3.200.000	Rp2.300.000	Rp1.100.000	
Juli	Rp6.800.000	Rp4.200.000	Rp700.000	Rp2.900.000	Rp3.200.000	Rp2.300.000	Rp1.100.000	
Agustus	Rp6.500.000	Rp4.000.000	Rp650.000	Rp2.900.000	Rp3.000.000	Rp2.200.000	Rp1.100.000	
September	Rp6.400.000	Rp4.000.000	Rp600.000	Rp3.100.000	Rp3.100.000	Rp2.250.000	Rp1.100.000	
Oktober	Rp6.400.000	Rp3.800.000	Rp550.000	Rp3.000.000	Rp3.000.000	Rp2.100.000	Rp1.200.000	
November	Rp6.100.000	Rp3.700.000	Rp500.000	Rp3.000.000	Rp2.900.000	Rp2.100.000	Rp1.200.000	
Desember	Rp6.200.000	Rp3.500.000	Rp400.000	Rp3.000.000	Rp2.950.000	Rp2.000.000	Rp1.200.000	

Sumber: Wawancara dengan Bapak Safri

Data dari tabel di atas menunjukkan bahwa dalam 8 tahun terakhir, pendapatan Bapak Safri mengalami penurunan. Sama halnya dengan Bapak Arizal, produksi bubuk kopi Bapak Safri lebih banyak. Pada tahun 2018 pendapak Bapak Safri juga sangat tinggi, hal ini karena banyak konsumen yang membeli untuk warung kopi mereka ke Bapak Safri. Akan tetapi, setiap kenaikan harga jual bubuk kopi, Bapak Safri mengatakan banyaknya pelanggan yang mulai beralih untuk membeli kopi, mereka mengatakan harga bubuk kopi naik, sehingga jadi sulit untuk penetapan harga pada

warung kopi mereka, mereka juga sering mendapat tawaran untuk pengantaran bubuk kopi bermerek yang jauh lebih murah dari harga bubuk kopi Bapak Safri.

Tabel 1.5

Jumlah Pendapatan (Keuntungan) Pedagang Bubuk Kopi di 8 Tahun Terakhir

Bulan	Tahun							
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Januari	Rp1.500.000	Rp1.300.000	Rp100.000	Rp1.100.000	Rp800.000	Rp700.000	Rp500.000	Rp350.000
Februari	Rp1.500.000	Rp1.300.000	Rp100.000	Rp1.100.000	Rp800.000	Rp600.000	Rp550.000	Rp50.000
Maret	Rp1.500.000	Rp1.200.000	Rp100.000	Rp1.000.000	Rp800.000	Rp150.000	Rp100.000	Rp150.000
April	Rp1.500.000	Rp1.150.000	Rp100.000	Rp150.000	Rp150.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp150.000
Mei	Rp200.000	Rp200.000	Rp100.000	Rp800.000	Rp700.000	Rp750.000	Rp500.000	
Juni	Rp1.300.000	Rp1.000.000	Rp50.000	Rp800.000	Rp600.000	Rp700.000	Rp500.000	
Juli	Rp1.300.000	Rp1.000.000	Rp100.000	Rp800.000	Rp600.000	Rp700.000	Rp500.000	
Agustus	Rp1.300.000	Rp1.000.000	Rp100.000	Rp800.000	Rp600.000	Rp700.000	Rp400.000	
September	Rp1.300.000	Rp1.000.000	Rp100.000	Rp800.000	Rp600.000	Rp650.000	Rp400.000	
Oktober	Rp1.300.000	Rp1.000.000	Rp100.000	Rp850.000	Rp750.000	Rp650.000	Rp450.000	
November	Rp1.300.000	Rp1.000.000	Rp100.000	Rp850.000	Rp750.000	Rp650.000	Rp400.000	
Desember	Rp1.300.000	Rp1.000.000	Rp100.000	Rp850.000	Rp750.000	Rp650.000	Rp350.000	

Sumber: Wawancara dengan Ibu Asniar

Data dari tabel di atas menunjukkan bahwa dalam 8 tahun terakhir, pendapatan Ibu Asniar mengalami penurunan. Berbeda dari 3 pedagang bubuk kopi lainnya. Pendapatan Ibu Asniar memang rendah, hal ini karena Ibu Asniar berdagang di pasar hanya pada hari Rabu dan Sabtu saja. Ibu Asniar tidak memproduksi kopi sendiri, melainkan Ibu Asniar melakukan pengupahan untuk

penyanggraian biji kopi dan penggilingannya. Hal itu karena Ibu Asniar tidak sanggup lagi untuk melakukan pengeolahan kopi di umur yang tidak muda lagi.[11]

Tanpa adanya cara yang jelas dalam menetukan harga, beberapa pengusaha terpaksa menanggung kerugian dengan tetap menjual bubuk kopi mereka pada harga lama meskipun biaya produksi meningkat. Hal ini tentu saja tidak menguntungkan dalam jangka panjang dan menghambat perkembangan usaha mereka. Di sisi lain, kenaikan harga biji kopi juga berdampak pada persaingan di antara sesama pengusaha bubuk kopi di Kubu Ateh. Beberapa pengusaha memilih untuk menurunkan kualitas bahan baku agar tetap bisa menjual dengan harga murah, sementara yang lain mencoba mencari biji kopi dari sumber lain yang mungkin tidak sebaik kualitas sebelumnya. Ini bisa berakibat pada penurunan kualitas secara keseluruhan dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk kopi di daerah tersebut.

Adapun ketertarikan peneliti untuk dapat meneliti hal tersebut didasari adanya suatu pengolahan kopi bubuk yang berada tepat di Kubu Ateh, Kota Bukittinggi, dimana dalam kegiatannya atau pekerjaannya masih dilakukan secara tradisonal dan tidak adanya merek pada kemasan kopi bubuk tersebut. Hal ini tersebut mendorong peneliti untuk dapat melakukan penelitian di Kubu Ateh Kota Bukittinggi dengan mengangkat judul "Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Terhadap Usaha Bubuk Kopi Dalam Perspektif Ekonomi Islam".

[11] Ibu Asniar, Pedagang Bubuk Kopi, *Wawancara* (Kubu Ateh, 27 April 2025).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka dapat dilakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Teridentifikasi bahwa pada kemasan belum ada label atau merek.
2. Teridentifikasi bahwa tingginya harga bubuk kopi membuat turunnya pendapatan pedagang bubuk kopi.
3. Teridentifikasi banyaknya pesaing bubuk kopi bermerek yang harganya lebih murah.

C. Batasan Masalah

Dari banyaknya identifikasi masalah yang bisa diteliti berkenaan dengan peningkatan daya saing terhadap usaha bubuk kopi maka penulis membatasi penulisan dengan "Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Terhadap Usaha Bubuk Kopi Dalam Perspektif Ekonomi Islam".

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi peningkatan daya saing terhadap usaha bubuk kopi dalam perspektif ekonomi Islam?
2. Bagaimana pengaruh kenaikan harga bubuk kopi yang tinggi bagi konsumen?
3. Bagaimana pengaruh adanya bubuk kopi bermerek terhadap bubuk kopi tidak bermerek?

E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui "Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Terhadap Usaha Bubuk Kopi Dalam Perspektif Ekonomi Islam".

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi agar menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam perkembangan ilmu ekonomi Islam mengenai strategi peningkatan daya saing terhadap usaha bubuk kopi dalam perspektif ekonomi Islam.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi penulis, untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) pada Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

   b. Bagi pengembangan industri, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam merumuskan pemikiran, pertimbangan dan masukan bagi daerah di Kubu Ateh, Kota Bukittinggi.

   c. Bagi hasil selanjutnya, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan berfungsi sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian baru yang lebih relevan dalam bidang ekonomi islam.

F. Penjelasan Judul

Untuk memberikan pemahaman lebih tentang "Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Terhadap Usaha Bubuk Kopi Dalam Perspektif Ekonomi Islam", berikut beberapa istilah dari judul penelitian yaitu:

a. Analisis Strategi: Pengertian analisis menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa analisis merupakan proses penguraian suatu komponen menjadi bagian bagian untuk mengetahui hubungan serta fungsi komponen masing-masing. Strategi adalah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi pemasaran dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat.[12]

b. Peningkatan Daya Saing: Daya saing merupakan efisiensi dan efektivitas yang memiliki sasaran yang tepat dalam menentukan arah dan hasil sasaran yang ingin dicapai yang meliputi tujuan akhir dan proses pencapaian akhir dalam menghadapi persaingan. Porter menyatakan bahwa keunggulan bersaing

[12] Fahriansyah Syam and Ahmad Zulfikar, "Analisis Kemandirian Keuangan Daerah Dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Di Kabupaten Kaimana," *Jurnal Terapan Pemerintahan Minangkabau* 2, no. 2 (2022): 98–114.

merupakan pencarian posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, sebagai area terjadinya persaingan.[13]

c. Terhadap Usaha Bubuk Kopi: Usaha bubuk kopi adalah bisnis yang fokus pada produksi, pengolahan, dan penjualan kopi bubuk. Usaha ini bisa mencakup berbagai aspek, mulai dari pengadaan biji kopi mentah, proses sangrai, penggilingan, hingga kemasan dan pemasaran. Kopi bubuk adalah biji kopi yang sudah diproses dan digiling halus dalam bentuk butiran-butiran kecil sehingga mudah diseduh dengan air panas dan dikonsumsi.[14]

d. Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Ekonomi Islam adalah suatu ekonomi berdasar pada ketuhanan. Perspektif ekonomi Islam adalah suatu pendekatan dalam memahami dan mengelola ekonomi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah Islam. Pendekatan ini mengintegrasikan nilai-nilai moral dan etika dalam aktivitas ekonomi, serta berfokus pada keadilan, kesejahteraan, dan tanggung jawab sosial.[15]

---

[13] Susatyo Herlambang et al., "Peningkatan Kesadaran Merek Dan Citra Merek Untuk Produk Rumahan Dalam Rangka Peningkatan Daya Saing Di Umkm Wilayah Kota Yogyakarta," *Hikmayo: Jurnal Pengabdian Masyarakat Amayo* 1, no. 2 (2022).

[14] Wahyuni Ahdafauzi, Dian Hafizah, and Devi Analia, "Analisis Usaha Bubuk Kopi Mak Ambik Di Kecamatan Gunuang Omeh Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Sumatera Barat," *Jurnal Agribisnis dan Komunikasi Pertanian (Journal of Agribusiness and Agricultural Communication)* 6, no. 2 (2023): 79.

[15] Ekonomi Islam et al., " Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional " Oleh : Salman Saesar Widyaiswara Madya," n.d., 1–12.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Peningkatan Daya Saing

1. Pengertian dan Konsep Strategi

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:[16]

1) Daur hidup produk.
2) Posisi persaingan perusahaan di pasar.
3) Situasi ekonomi.

Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan. Maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya.[17]

---

[16] Nur Fadilah, "Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari ' Ah" 1, no. 2 (2020).

[17] N Ranty Ramadanty and Harry Nugraha, "Startegi Pemasaran Produk Cireng Isi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Warung Nara Survey Di Kabupaten Bandung" 4 (2024): 2461–74.

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan marketing strategy. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itutetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 konsep strategi pemasaran:[18]

1) Segmentasi Pasar

   Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen manjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2) Marketing Positioning

   Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memiliki segmen yang paling menguntungkan.

3) Market Entry Strategy

   Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan yaitu, membeli perusahaan lain dan kerjasama dengan perusahaan lain.

4) Marketing Mix Strategy

[18] "Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi - Marissa Grace Haque-Fawzi , Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga , Nurjaya, Denok Sunarsi - Google Buku," n.d.

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

5) Timing Strategy

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik dibidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2. Strategi dalam Pemasaran Kopi

Strategi pemasaran merupakan teknik yang akan digunakan oleh sebuah perusahaan agar bisa meraih tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya, terdapat putusan-putusan inti tentang target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan nilai biaya pemasaran yang dibutuhkan.[19]

Bauran pemasaran setidaknya ada 4 (empat) cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha agar dapat mencapai target perusahaan, keempat cara tadi artinya produk dengan kualitas baik (*product*), harga bersaing di pasaran (*price)*, promosi penjualan (*promotion*), dan yang terakhir adalah kawasan atau saluran distribusi yang baik (*place*) salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari

[19] Reza Imelda Puspita et al., "Strategi Pemasaran Produk Olahan Kopi (Studi Kasus Pada CV. AKL Coffee Kabupaten Lampung Barat)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 10, no. 3 (2023).

perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan.

Strategi dalam pemasaran kopi mencakup berbagai pendekatan yang dirancang untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk kopi kepada konsumen dengan efektif. Salah satu strategi utama adalah segmentasi pasar, di mana perusahaan mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki preferensi, kebutuhan, dan perilaku yang serupa, seperti pecinta kopi premium atau konsumen yang mencari kopi praktis. Selain itu, diferensiasi produk, seperti memperkenalkan kemasan unik, atau kualitas kopi yang lebih tinggi, menjadi kunci dalam menarik perhatian pasar.[20]

3. Menarik Minat Beli dalam Pemasaran Bubuk Kopi

Minat beli merupakan salah satu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dari tingkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi, karena minat yang muncul dalam melakukan pembelian akan menumbuhkan motivasi yang terus

[20] Zonecoffe Temanggung et al., "Penerapan Strategi Bersaing Dengan Pendekatan Five Porter Analysis Pada Zonecoffe Temanggung" 10, no. 2 (2024): 284–91.

terekam dan tersimpan dalam benak konsumen, maka akan menimbulkan keinginan untuk memiliki produk atau jasa tersebut.[21]

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen adalah prilaku seorang konsumen dimana konsumen tersebut mempunyai keinginan serta ketertarikan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam menggunakan dan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.[22]

Dalam hal ini, menarik minat beli dalam pemasaran bubuk kopi memerlukan strategi yang efektif untuk menciptakan daya tarik bagi konsumen. Pemasaran yang sukses dapat dilakukan dengan menonjolkan kualitas bahan baku kopi, keunikan rasa, serta manfaat kesehatan yang terkandung dalam produk tersebut. Penyajian kemasan yang menarik dan informatif juga dapat meningkatkan minat beli, dengan memberi kesan premium atau autentik pada produk. Selain itu, promosi melalui media sosial dan influencer kopi dapat memperluas jangkauan pasar, sehingga konsumen merasa lebih tertarik untuk mencoba dan membeli bubuk kopi yang ditawarkan. Keterlibatan langsung dengan komunitas pecinta kopi dan

[21] Arrahma Elian Tania, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen," *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (2022): 75–84.

[22] Kotler and Keller, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36," *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2012.

memberikan pengalaman baru dalam menikmati kopi juga dapat memperkuat hubungan emosional dengan merek tersebut.

B. Konsep Peningkatan Daya Saing

1. Definisi dan Teori Peningkatan Daya Saing

Pengertian daya saing adalah kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif lebih tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional.[23] Oleh karena itu dalam konteks kabupaten/kota sebagai sebuah organisasi, daya saing diartikan sebagai kemampuan kabupaten/kota untuk mengembangkan kemampuan ekonomi sosial wilayahnya guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat di wilayahnya.

Menteri Pendidikan Nasional mendefenisikan daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud diantaranya:[24]

1) Kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya.
2) Kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya.
3) Kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti.
4) Kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.

[23] Nur Fadhilah et al., "Memperkuat Posisi Daya Saing Perusahaan," *Journal of Management and Creative Business* 1, no. 1 (2022): 79–85.

[24] Jurnal Ekonomi et al., "Currency : Currency :" 01 (2022): 79–88.

Teori peningkatan daya saing merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk meningkatkan posisi suatu entitas, baik itu perusahaan, industri, maupun negara, dalam pasar global. Daya saing ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk inovasi, efisiensi, kualitas produk, dan strategi pemasaran. Dalam konteks ini, Michael E. Porter, seorang ahli ekonomi dan profesor di Harvard Business School, menjadi salah satu tokoh yang paling berpengaruh dalam pengembangan teori daya saing.

Salah satu konsep utama yang diperkenalkan oleh Porter adalah "*Five Forces Model*" yang menjelaskan lima kekuatan yang mempengaruhi daya saing suatu industri. Model ini mencakup ancaman pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, dan persaingan di antara industri yang sudah ada.[25] Dengan memahami kekuatan-kekuatan ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing mereka. Selain itu, Porter juga mengembangkan konsep "Value Chain" yang menggambarkan bagaimana aktivitas dalam industri dapat menciptakan nilai bagi pelanggan. Dengan menganalisis rantai nilai, perusahaan dapat mengidentifikasi area di mana mereka dapat

[25] Linda Mora, "Analisis Strategi Pada UMKM Samosa Menggunakan Model Strategi Porter ' s Five Forces" 2, no. 1 (2025): 1865–74.

meningkatkan efisiensi dan kualitas, serta mengurangi biaya. Hal ini pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing industri di pasar.

Inovasi juga merupakan faktor kunci dalam peningkatan daya saing. Menurut Joseph Schumpeter, inovasi adalah pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan daya saing. Inovasi tidak hanya mencakup pengembangan produk baru, tetapi juga perbaikan proses, model bisnis, dan strategi pemasaran.[26] Perusahaan yang mampu berinovasi dengan cepat dan efektif akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar. Dalam konteks globalisasi, daya saing juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi, dan perkembangan teknologi. Negara-negara yang mampu menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi dan investasi akan lebih mampu bersaing di pasar global. Hal ini mencakup kebijakan perpajakan, regulasi, dan dukungan untuk penelitian dan pengembangan.

Pentingnya pengembangan sumber daya manusia juga tidak dapat diabaikan dalam teori peningkatan daya saing. Pendidikan dan pelatihan yang berkualitas akan menghasilkan tenaga kerja yang lebih terampil dan inovatif. Negara-negara yang berinvestasi dalam pendidikan dan pelatihan akan memiliki keunggulan dalam daya saing, karena mereka dapat memanfaatkan potensi sumber daya manusia mereka secara

[26] Delipiter Lase et al., "Peran Inovasi Dalam Pembangunan Ekonomi Dan Pendidikan Menuju Visi Indonesia Maju 2045," *Tuhenori: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2, no. 2 (2024): 114–29.

maksimal. Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), peningkatan daya saing dapat dicapai melalui akses terhadap teknologi, pasar, dan pembiayaan. Program-program pemerintah dan lembaga keuangan yang mendukung UMKM dapat membantu mereka untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas produk, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan besar.

2. Konsep Daya Saing Menurut Ekonomi Islam

Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan. Firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 148 artinya: *"Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu."(*Q.S Al-Baqarah: 148).

Daya saing usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk atau layanan, harga, inovasi dalam variasi rasa, pemasaran, promosi, dan pelayanan pelanggan. Perusahaan yang memiliki daya saing yang kuat cenderung lebih berhasil dalam menghadapi persaingan dan bertahan dalam jangka panjang. Peningkatan daya saing usaha mikro harus dilakukan secara bertahap, artinya peningkatan daya saing dimulai dari upaya mengatasi persaingan di tingkat lokal. Kemudian dikembangkan menjadi wilayah yang lebih luas sehingga pedagang lokal dapat berpartisipasi bermain dan memenangkan persaingan secara wajar dan bertahap.

Jika ini dijadikan sebagai dasar bisnis, maka praktek bisnis harus menjalankan aktivitas persaingan yang sehat. Menurut Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma dalam buku yang berjudul Menggagas Bisnis Islami terdapat penjelasan bahwa persaingan bisnis yang sehat dalam Islam minimal ada tiga unsur yang harus dicermati, yaitu:[27]

1) Pihak-pihak yang bersaing

   Dalam Islam bersaing adalah memberikan yang terbaik dalam bisnis bukan untuk mematikan pesaing atau hanya sekedar memenangkan persaingan.

2) Segi cara bersaing

   Memberikan pelayanan terbaik (*service excellent*), tidak memberikan suap, tidak memanipulasi produk, jujur dengan kualitas produk, dan tidak diperkenankan memberikan fasilitas khusus pada seseorang atau sekelompok bisnis misalnya tentang teknologi, informasi pasar, pasokan bahan baku, dan penghapusan pajak.

3) Produk yang dipersaingkan

   Produk yang dipersaingkan harus halal, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing, dan tempat

[27] Nurlaili, "Analisis Daya Saing Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekspor Produk Alas Kaki Indonesia Ke Amerika Serikat Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 1019–29.

yang digunakan harus bebas dari hal-hal yang diharamkan, dan tidak memberikan pelayanan yang mengundang maksiat.

Daya saing usaha mikro tergantung pada kemampuan untuk menawarkan produk atau layanan yang memiliki nilai tambah dibandingkan dengan pesaing. Porter menyatakan bahwa daya saing dapat diperoleh melalui keunggulan biaya, diferensiasi produk, dan fokus pada segmen pasar tertentu.

Daya saing usaha atau competitive advantage adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mengungguli pesaingnya di pasar. Indikator daya saing usaha meliputi:[28]

1) Kualitas Produk atau Layanan

   Kualitas yang konsisten dan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan dapat membuat perusahaan lebih kompetitif. Sertifikasi kualitas, ulasan pelanggan, dan pengakuan industri juga berperan penting. Kemampuan untuk memperkenalkan produk baru atau varian seblak yang menarik bagi konsumen.

2) Harga

[28] Rifki Mohamad and Idris Yanto Niode, "Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo," *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis* 13, no. 1 (2020): 1–14.

Kemampuan menawarkan harga yang kompetitif atau lebih rendah dari pesaing tanpa mengorbankan kualitas. Strategi penetapan harga yang efektif.

3) Efisiensi Operasional

Kemampuan untuk memproduksi barang atau menyediakan layanan dengan biaya yang lebih rendah. Proses produksi yang efektif dan manajemen rantai pasokan yang baik.

4) Sumber Daya Manusia

Keterampilan, pengalaman, dan kompetensi karyawan. Tingkat kepuasan dan motivasi karyawan

C. Usaha Bubuk Kopi

Kopi adalah komoditas agroindustri yang hanya bisa dikonsumsi oleh manusia setelah melalui proses pengolahan. Salah satunya yaitu bubuk kopi. Bubuk kopi merupakan proses pengolahan kopi yang paling sederhana. Dimana biji kopi yang telah disangrai kemudian dihancurkan dan dikemas, pembuatan bubuk kopi banyak dilakukan oleh petani, pedagang pengecer, industri kecil dan pabrik. Pembuatan bubuk kopi oleh petani biasanya hanya dilakukan secara tradisional dan alat-alat sederhana. Pembuatan bubuk kopi bisa dibagi ke dalam dua tahap yaitu tahap penyangraian dan tahap penggilingan. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber

penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia.[29]

Ada empat jenis kopi yang dikenal yaitu kopi arabika dan kopi robusta, kopi liberika, dan kopi ekselsa, kelompok kopi yang lebih dikenal dunia yaitu kopi arabika dan kopi robusta yang memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkans secara komersial. Jenis kopi arabika memiliki kualitas cita rasa yang tinggi dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan robusta, sehingga harganya lebih mahal. Namun luas perkebunan kopi robusta lebih banyak dibandingkan dengan luas perkebunan kopi arabika. Kopi liberika dan ekselsa memiliki banyak variasi bentuk dan ukuran biji serta kualitas cita rasanya. Namun perawatan tanaman kopi liberika dan ekselsa tidak sesulit arabika danmrobusta, sehingga tanaman ini dapat tumbuh pada lahan dengan lingkungan yang tida sesuai untuk pertumbuhan spesies tanaman kopi yang lain.[30]

Adapun peluang pasar yang baru diraih yaitu kopi spesialti (*specialty coffee*). Kopi spesialti termasuk kopi organik. Kopi organik adalah kopi kopi yang diproduksi dengan mengikuti paham pertanian berkelanjutan, kopi spesialti Indonesia dikenal dengan nama geografis tempat produk tersebut dihasilkan,

[29] D P Hidayat, D Frisdinawati, and M Yanuarti, "Analisis Usaha Kopi Bubuk Cap Aa Di Kelurahan Sidorejo Kecamatan Curup Tengah, Kabupaten Rejang Lebong," *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Tanaman* 1, no. 1 (2022): 47–53.

[30] Agribisnis Universitas and Antakusuma Pangkalan, "Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Melalui Kawasan Desa Wisata Berbasis Komoditas Unggulan Kopi Liberika (KBA) di Desa Kumpai Batu Atas Kecamatan Arut Selatan Local Economic Development Strategy Through a Tourism Village Area Based On The Leading Commo" 7, no. 2 (2021): 1572–84.

seperti kopi toraja (*toraja coffee*) dari tanah toraja, Sulawesi Selatan, kopi jawa (*java coffee*) berasal dari pegunungan ijen, Bondowoso Jawa Timur, kopi gayo (*gayo coffee*) berasal dari Takengon Banda Aceh, dan kopi bali kintamani (*bali kintamani coffee*) dari Bangli Bali. Kopi inilah diperdagangkan dengan harga yang cukup tinggi karena memiliki mutu yang yang baik dan khas geografi dari asal tempat produksi tersebut sehingga kopi spesialti ini diberi perlindungan indikasi-geografi berdasakan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek.

D. Tinjauan Ekonomi Islam dalam Bisnis dan Pemasaran

1. Prinsip Dasar Ekonomi Islam dalam Perdagangan

Dalam perspektif ekonomi Islam tujuan utama umat Islam adalah meraih keridhaan Allah SWT sehingga harta bukanlah pencapaian akhir kehidupan di dunia. Dalam dunia ekonomi, ekonomi Islam cukup berbeda dibandingkan sistem ekonomi konvensional.Jika dilihat dari sudut pandang keilmuan, ekonomi Islam dapat disejajarkan dengan sistem ekonomi kapitalis dan sosialis. Namun, dalam banyak hal terkait dengan keuangan, Islam memiliki beberapa prinsip yang membedakannya dengan sistem ekonomi lain:[31]

1) Prinsip Tauhid

[31] Ayada Ulufal Qolbi et al., "Penerapan Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah Pada Pasar Tradisional Di Indonesia," *Jurnal Sahmiyya* 2, no. 1 (2023): 19–30.

Kesadaran tauhid akan membawa pada keyakinan dunia akhirat secara simultan, sehingga seorang pelaku ekonomi tidak mengejar keuntungan materi semata. Kesadaran ketauhidan juga akan mengendalikan seorang atau pengusaha muslim untuk menghindari segala bentuk eksploitasi terhadap sesama manusia. Dampak positif lainnya dari prinsip tauhid dalam sistem ekonomi Islam adalah antisipasi segala bentuk monopoli dan pemusatan kekuatan ekonomi pada seseorang atau satu kelompok saja. Atas dasar ini pulalah Alquran membatalkan dan melarang melestarikan tradisi masyarakat Jahiliyah, yang mengkondisikan kekayaan hanya beredar pada kelompok tertentu saja.

2) Prinsip Keadilan

Seseorang disebut berlaku adil apabila ia tidak berat sebelah dalam menilai sesuatu, tidak berpihak kepadasalah satu, kecuali keberpihakannya kepada siapa saja yang benar sehingga ia tidak akan berlaku sewenag-wenang. Implementasi keadilan dalam aktivitas ekonomi adalah berupa aturan prinsip interaksi maupun transaksi yang melarang adanya unsur riba, judi dan gharar.

3) Prinsip Maslahat

Hakikat kemaslahatan adalah segala bentuk kebaikan dan manfaat yang berdimensi integral duniawi dan ukhrawi, material dan spritual, serta individual dan sosial. Aktivitas ekonomi dipandang memenuhi

maslahat jika memenuhi dua unsur, yakni ketaatan (halal) dan bermanfaat serta membawa kebaikan (thayyib) bagi semua aspek secara integral.

4) Prinsip Ta'awun (Tolong-menolong)

Ekonomi Islam memandang bahwa uang harus berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pokok, sekunder dan penunjang (daruriyah, hajiyah, dan tahsiniah) dalam rangka mendapatkan ridha Allah secara individual dan komunal. Disamping itu, uang juga berfungsi untuk cobaan Allah apakah seseorang bersyukur atau kufur. Shadaqah pada dasarnya merupakan sebuah sistem yang berfungsi untuk menjamin distribusi pendapat dan kekayaan masyarakat secara lebih baik. Dengan kata lain zakat merupakan salah satu instrument dalam ajaran Islam untuk mengayomi masyarakat lemah dan sarana untuk berbagi rasa dalam suka maupun duka antar sesama manusiayang bersaudara dalam keterciptaannya, sihingga tidak tega mengambil bunga dari saudaranya, tidak curang, dan lain lain.

5) Prinsip Keseimbangan

Konsep ekonomi syariah menempatkan aspek keseimbngan (tawazun/equilibrium) sebagai salah satu pilar pembangunan ekonomi. Prinsip keseimbangan dalam ekonomi syariah mencakup berbagai aspek; keseimbangan antara sektor keuangan dan sektor riil, resiko dan keuntungan, bisnis dan kemanusiaan, serta pemanfaatan dan pelestarian sumber daya alam.

2. Etika Bisnis dalam Pemasaran dan Penjualan

Menurut Webster Dictionery, secara etimologis, etika adalah suatu disiplin ilmu yang menjelaskan sesuatu yang baik dan yang buruk, manatugas dan kewajiban moral, atau bisa juga mengenai kumpulan prinsip atau nilai moral.

Terdapat beberapa prinsip etika bisnis Islam yang merupakan aksioma-aksioma etik yang meliputi tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, ihsan, dan tanggung jawab. Berdasarkan lima aksioma etik ini, maka sudah seharusnya seluruh kegiatan, proses, bahkan sistem pada suatu perusahaan bisnis mengacu kepadanya agar sesuai dengan etika bisnis Islam. Segala komponen yang terkait dengan perusahaan harus selalu diwujudkan secara baik dan optimal. Berlandaskan kelima aksioma etika bisnis Islam, perusahaan akan terminimalisir dari kegiatan-kegiatan yang tidak diperbolehkan atau kegiatan yang bertentangan dengan prinsip syariah.[32]

Prinsip-prinsip etika bisnis menurut Al-Quran adalah melarang bisnis yang dilakukan dengan proses kebatilan. Bisnis harus didasari kerelaan dan keterbukaan antara kedua belah pihak dan tanpa ada pihak yang dirugikan. Orang yang berbuat batil termasuk perbuatannya, melanggar hak dan

[32] Tiasri Andarwati et al., "Mengintregasikan Etika Bisnis Islam Pada Manajemen Perusahaan," *Proceeeding of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 2, no. 1 (2023): 3.

berdosa besar. Sedangkan orang yang menghindarinya akan selamat dan mendapat kemuliaan.[33]

Terdapat ayat yang menjelaskan tetang etika bisnis dalam jual beli dalam Al-Quran, surat Al-Baqarah ayat 275:

اَلَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبٰوا لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ
الْمَسِّۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْٓا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبٰواۘ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰواۗ فَمَنْ
جَاۤءَهٗ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهٖ فَانْتَهٰى فَلَهٗ مَا سَلَفَۗ وَاَمْرُهٗٓ اِلَى اللّٰهِۗ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰۤىِٕكَ
اَصْحٰبُ النَّارِۚ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: *"Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya".*

Pernyataan ini menunjukkan ketidak benaran klaim bahwa perdagangan sama dengan riba, dan menggaris bawahi bahwa Allah adalah Maha Mengetahui dan Maha Bijaksana. Dia tidak akan diminta pertanggungjawaban atas keputusan-Nya, karena Dia mengetahui dengan sempurna hakikat dan kemaslahatan dari setiap masalah.

[33] Agus Wahyu Irawan, "Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kelangsungan Pembiayaan SPBU Mini Di KSPPS Bina Syariah Ummah Jawa Timur," *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (2020): 14–21.

E. Strategi Pemasaran Kopi dalam Perspektif Ekonomi Islam

1. Penerapan Prinsip Syariah dalam Promosi dan Distribusi

Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen adalah standar syariah. Pandangan syariah adalah tingkat perbanding anantara harapan terhadap nilai produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Zalzalah ayat 7-8:

فَمَنْ يَّعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَّرَهٗ (٧) وَمَنْ يَّعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَّرَهٗ

Artinya: *"Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar".*

Dari kutipan arti ayat tersebut dapat kita pahami bahwa segala sesuatu yang kita lakukan akan mendapat perhitungan dari Allah SWT, baik yang berhubungan dengan manusia maupun dengan Allah. Bahkan dalam bentuk bermuamalat dengan manusia, kita dianjurkan untuk berlaku sesuai dengan syariat. Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:[34]

1) Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan

[34] Ichwan Arifin and Abdurrahman Misno Bambang Prawiro, "Prinsip-Prinsip Dalam Pemasaran Syariah," *Misykat Al-Anwar Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat* 5, no. 2 (2022): 261.

pada sabda Nabi SAW, artinya: *"Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya". (HR. Ahmad dan Thobrani).*

2) Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihihaknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah menjual dengan amanah, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarka nuranian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

2. Transparasi dan Keadilan dalam Penentuan Harga

Dalam konsep serta prinsip ekonomi Islam, menentukan harga yang adil dapat terjadi melalui interaksi antara permintaan dan penawaran yakni atau bisa di katakan tarik menarik antara produsen dan konsumen dalam harga. Kesepakatan antara permintaan dan penawaran seharusnya bersifat saling setuju tanpa adanya tekanan dalam artian suka sama suka dan rela sama rela, di mana tidak ada pihak yang merasa dipaksa untuk melakukan

transaksi pada tingkat harga tertentu.[35] Hal ini di jelaskan dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

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 MahaPenyayang kepadamu."(QS. An-Nisa : 29).*

Keadaan rela sama rela (antaradhin minkum) adalah bertentangan dengan perlakuan tidak adil, di mana satu pihak merasa gembira tanpa menyebabkan kesedihan pada pihak lain. Dalam konteks harga, ahli ekonomi merumuskannya sebagai harga setara *(the price of the equivalen)*. Konsep harga setara ini memiliki dampak penting dalam ekonomi, terutama dalam konteks pasar yang kompetitif.

Adiwarman Karim menyatakan bahwa penentuan harga yang adil dipengaruhi oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam perspektif Islam, pertemuan antara permintaan dan penawaran seharusnya bersifat rela sama rela, tanpa ada paksaan dari pihak manapun.[36] Oleh karena itu, titik

[35] H Y Pratama and S Farkhansah, "Metode Menentukan Harga Yang Adil Dalam Ekonomi Islam," *Academia.Edu*, n.d., 1–10.

[36] Jurnal H E I Ema and Safwan Stis Al-hilal Sigli, "Perbedaan Tarif Jasa Angkutan Becak Di Pasar Pante Teungoh Menurut Hukum Islam" 4, no. 1 (2025): 120–32.

keseimbangan harga harus terbentuk secara adil dan saling setuju, menciptakan suatu nilai yang berkeadilan.

F. Kajian Terdahulu

No.	Nama Penulis dan Judul	Hasil Temuan	Persamaan	Perbedaan
1.	A Muh. Harun (2022).[37] "Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada toko Distro Distrik Palopo".	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menerapkan strategi yang sudah sesuai dengan strategi pemasaran pada umumnya seperti penetapkan target pasar Toko Districk lebih mengutamakan pada alat-alat kebutuhan fision pria dan Wanita dan tetap konsisten sampai saat ini.	Penelitian terdahulu: membahas tentang peningkatan daya saing. Penelitian sekarang: membahas tentang strategi peningkatan daya saing.	Penelitian terdahulu: fokus pada peningkatan daya saing pada toko Distro Distrik Palopo. Penelitian sekarang: fokus pada peningkatan daya saing

[37] A. Harun, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Mina Beli Konsumen Pada Toko Distro Districk Palopo," *Skripsi*, 2022, 1–102.

		Disamping itu, Toko District mengembangkan produknya dengan menjual produk-produk dengan menetapkan target pasarnya pada semua golongan umur dan kalangan. Hl ini sangat membantu dalam meningkatkan minat beli konsumen.		terhadap produk bubuk kopi.
2.	Selly Julianti (2019).[38] "Analisis strategi pemasaran dan kualitas pelayanan untuk	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mengenalkan produk, promosi, mengedepankan kualitas pelayanannya dalam berjualan, produk yang ditawarkan	Penelitian terdahulu: membahas tentang peningkatan daya saing dalam perspektif	Penelitian terdahulu: fokus pada meningkatkan minat beli konsumen di Joglo Maqha.

[38] Selly Julianti, "Bab V - 1 Bab V - 2," *Ekonomi Islami* 11, no. variabel X (2019): 46–47.

	meningkatkan minat beli konsumen di Joglo Maqha dalam perspektif ekonomi syariah".	beraneka ragam menu yang dibutuhkan serta daya tanggap kepada konsumen cukup baik meningkatkan minat beli konsumen di Joglo Maqha Kudus.	ekonomi Islam. Penelitian sekarang: membahas tentang peningkatan daya saing dalam perspektif ekonomi Islam.	Penelitian sekarang: fokus pada meningkatkan peningkatan daya saing terhadap produk bubuk kopi.
3.	Mah Bukhori (2021).[39] "Analisis strategi pemasaran dalam menarik	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Pak Farid pada toko	Penelitian terdahulu: membahas tentang strategi pemasaran	Penelitian terdahulu: fokus pada strategi peningkatan daya saing di

[39] M Bukhori, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo," *Skripsi*, 2021, 1–97.

	minat beli konsumen di toko Mebel Farid Rohman Ponorogo".	mebelnya yaitu pertama, berdasarkan aspek produk. Produk mebel yang diperjualbelikan memiliki kualitas yang cukup baik, kedua dari aspek harga, harga barang yang ditawarkan stabil pada harga mebel pada umumnya, Ketiga aspek promosi, promosi yang dilakukan melalui via online seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram dan secara offline seperti dari mulut ke mulut dan dulu pernah melakukan promosi melalui radio	dalam peningkatan daya saing. Penelitian sekarang: membahas tentang strategi peningkatan daya saing.	toko Mebel Farid Rohman Ponorogo. Penelitian sekarang: fokus pada strategi peningkatan daya saing terhadap produk bubuk kopi.

		dan koran akan tetapi tidak berjalan. Keempat berdasarkan aspek lokasi, lokasi Toko Mebel Farid Rohman sangat strategis karena berada di pusat kota.		
4.	Asmarani, Budi Iswanto dan Zulkan (2023).[40] "Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen dibedar resto dan kafe dalam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Bedar Resto dan Cafe yaitu lokasi usaha yang dikelola oleh Bu Rina selaku pemilik Bedar Resto dan Café berdekatan dengan tempat wisata, kebersihan dari café	Penelitian terdahulu: membahas tentang strategi pemasaran dalam strategi peningkatan daya saing. Penelitian sekarang: membahas	Penelitian terdahulu: fokus pada strategi peningkatan daya saing dibedar resto dan kafe. Penelitian sekarang:

[40] Budi Iswanto, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Dibedar Resto Dan Kafe Dalam Persfektif Ekonomi Islam," n.d., 58–70.

	perspektif ekonomi Islam".	tersebut serta harga makanan yang ramah dikantong.	tentang strategi peningkatan daya saing.	fokus pada strategi peningkatan daya saing terhadap produk bubuk kopi.
5.	Dika Hikmawan (2022).[41] "Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dalam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran toko menggunakan bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Lokasi). Sehingga hal tersbeut sangat membantu dalam meningkatkan volume	Penelitian terdahulu: membahas tentang strategi meningkatkan volume penjualan. Penelitian sekarang:	Penelitian terdahulu: fokus pada meningkatkan volume di toko AGS Kuningan. Penelitian sekarang:

[41] Dika Hikmawan, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Toko AGS Kuningan)," *Change Think Jounal* 1, no. Perdagangan Internasional Booster Dalam Pertumbuhan Ekonomi (2022): 151–57.

	perspektif ekonomi Islam (studi kasus pada toko AGS Kuningan)".	penjualan di toko tersebut.	membahas tentang strategi peningkatan daya saing.	fokus pada strategi peningkatan daya saing terhadap produk bubuk kopi.
6.	Agus Supriadi, Mellya Embung Baining, dan Awal Habibah (2023).[42] "Analisis strategi distribusi produk dalam meningkatkan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi distribusi produk yang dilakukan oleh Keripik R&S Kota Jambi dalam meningkatkan penjualan, diantaranya ketersediaan tempat usaha, menyediakan waktu,	Penelitian terdahulu: membahas tentang meningkatkan penjualan menurut perspektif ekonomi Islam	Penelitian terdahulu: fokus pada Keripik R&S Kota Jambi.

[42] Agus Supriadi, Mellya Embung Baining, and Awal Habibah, "Analisis Strategi Distribusi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Keripik R&S Kota Jambi)," *Innovative: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial* 3, no. 5 (2023): 1009–19.

	penjualan menurut perspektif ekonomi Islam (studi pada Keripik R&S Kota Jambi)".	kualitas produk, memberikan informasi produk. Strategi distribusi roduk Keripik R&S ditinjau dalam perspektif konomi Islam, diantaranya melakukan metode distribusi yang bersifat jujur, tidak pernah lalai ibadah karena kegiatan distribusi, transparan, dan barangnya halal serta tidak membahayakan dan bertanggungjawab atas barang yang didistribusikan.	Penelitian sekarang: membahas tentang strategi peningkatan daya saing dalam perspektif ekonomi Islam.	Penelitian sekarang: fokus pada strategi peningkatan daya saing terhadap produk bubuk kopi.

Dari beberapa kajian terdahulu di atas melakukan penelitian terkait dengan pemasaran produk selain bubuk kopi, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada produk bubuk kopi pentingnya branding dalam meningkatkan daya tarik produk,

terutama melalui kemasan dan merek. Dengan merek yang jelas dan strategi yang kuat, produk dapat menciptakan persepsi yang lebih tinggi, sehingga konsumen lebih menerima harga premium meskipun harga bubuk kopi naik. Selain itu, penelitian sekarang juga mengkaji strategi pemasaran berbasis nilai tambah, seperti pemasaran kopi berkelanjutan, untuk menarik segmen pasar yang lebih loyal dan mampu meningkatkan pendapatan pedagang di tengah tantangan harga bahan baku yang tinggi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jika dilihat dari jenisnya, maka penelitian ini termasuk penelitian lapangan *(field Research),* yaitu jenis penelitian yang berusaha untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai permasalahan. Data hasil studi pustaka dan hasil studi lapangan ditampilkan sebagai temuan penelitian, diabstraksikan untuk mendaptakan informasi yang utuh, dan dinterpretasi hingga menghasilkan pengetahuan untuk penarikan kesimpulan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kualitatif. Metode kualitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowbaal, teknik pengumpulan dengan trianggulasi (gabungan), analisis data bersifat indukatif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.[43] Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana analisis strategi meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk bubuk kopi dalam perspektif ekonomi Islam.

---

[43] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta 2016), h. 7.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian yang peneliti lakukan ini adalah di Kubu Ateh, Kota Bukittinggi, alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini karena pada lokasi inilah peneliti menemukan permasalahan yang perlu untuk dibahas dan perlu penyelesaian secara ilmiah, permasalahan yang peneliti temukan dilapangan teridentifikasi bahwa tidak adanya merek pada kemasan bubuk kopi dan teridentifikasi bahwa bahwa kesulitan penetapan harga pada saat harga biji kopi tidak stabil.

Apabila dilihat dari segi pengentasan permasalahan menurut perspektif ekonomi Islam, diketahui belum sesuai dengan pandangan ekonomi Islam itu sendiri. Oleh sebab itu peneliti ingin mengangkat judul tentang "Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Terhadap Usaha Bubuk Kopi Dalam Perspektif Ekonomi Islam".

Dalam penelitian ini, waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu dimulai pada Februari 2025 sampai dengan selesai.

C. Sumber Data

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

1. Data Primer *(Primary Data)*

   Data primer adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Data ini diperoleh dari sumber

asli, yaitu responden atau informan yang terkait dengan variabel penelitian. Data primer dapat berupa hasil observasi, wawancara, atau pengumpulan data melalui angket.[44]

2. Data Sekunder *(Secondary Data)*

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

D. Informan Penelitian

Ada beberapa informan penelitian yaitu sebagai berikut:

a. Informan Kunci

Information kunci merupakan pemilik industri bubuk kopi di Kubu Ateh Kota Bukittinggi.

b. Informan Pendukung

Information pendukung merupakan para pedagang bubuk kopi di Kubu Ateh Kota Bukittinggi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data. Adapun metode tersebut adalah sebagai berikut:

1. Observasi

[44] "View of Memahami Sumber Data Penelitian _ Primer, Sekunder, dan Tersier," n.d.

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi secara langsung, dalam artian peneliti langsung terjun kelapangan untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan permasalahan peneliti.[45] Dimana peneliti mengamati dan mencatat fenomena-fenomena yang ada di Kubu Ateh, Kota Bukittinggi.

2. Wawancara *(Interview)*

Wawancara *(interview)* adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (interviewer) dan sumber informasi atau orang yang di wawancarai *(interviewer)* melalui komunikasi langsung.[46] Sedangkan jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara *(Interview)* bebas terpimpin yaitu kombinasi anatar wawancara bebas dan terpimpin.

Jadi pewawancara hanya membuat pokok-pokok masalah yang akan diteliti, selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi pewawancara harus pandai mengarahkan yang diwawancarai apabila ternyata ia menyimpang, pedoman interview berfungsi sebagai pengendali jangan sampai proses wawancara kehilangan arah. Wawancara ini ditunjukan kepada salah satu masyarakat yang ada di Kubu Ateh, Kota Bukittinggi.

---

[45] Felisianus Efrem Jelahut, "Aneka Teori & Jenis Penelitian Kualitatif (Sebuah Review Pada Buku Second Edition-Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approachers, London: Sage Publication, 2007, Jhon W. Creswell)," *Akademia Pustaka*, 2022, 24.

[46] Seng Hansen, "Investigasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian Kualitatif Manajemen Konstruksi," *Jurnal Teknik Sipil* 27, no. 3 (2020).

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenal hal-hal berupa catatan, transkip dan buku-buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, agenda dan sebagainya.[47]Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data-data yang berupa catatan, arsip dan sebagainya yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan tentang strategi peningkatan daya saing terhadap usaha bubuk kopi dalam perspektif ekonomi Islam.

F. Metode Analisis Data

Penulis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu menganalisis data yang dikumpulkan, lalu kemudian diklasifikasi, disusun, dijelaskan dengan kalimat yang untuk memperoleh keisimpulan. Penulis mengumpulkan data dari berbagai sumber, kemudian data yang terkumpul segera dituangkan dalam bentuk tulisan, lalu menganalisis data serta memberikan kesimpulan.

[47] Hadari Nawawi, Metodologi Penelitian Bidang Sosial, (Gajah Mada, Universitas press, Jakarta, 1998), h. 105.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Daerah Kubu Ateh

1. Gambaran Umum Kubu Ateh

Kubu Ateh adalah salah satu kawasan yang terletak di Kelurahan Kubu Gulai Bancah, Kecamatan Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi. Nama "Kubu Ateh" berasal dari dua kata dalam bahasa Minangkabau "kubu" yang berarti benteng atau pertahanan, dan "ateh" yang berarti atas atau tinggi. Secara harfiah, "Kubu Ateh" dapat diartikan sebagai "benteng di atas" atau "pertahanan yang terletak di tempat tinggi", mencerminkan posisi geografis kawasan ini yang berada di dataran tinggi dan memiliki sejarah sebagai lokasi strategis dalam pertahanan dan perdagangan.

Kubu Ateh memiliki peran penting dalam perekonomian lokal Kelurahan Kubu Gulai Bancah. Wilayah ini menjadi pusat aktivitas ekonomi, terutama dalam sektor perdagangan dan jasa. Adanya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sekitar Kubu Ateh turut mendukung perekonomian masyarakat setempat.

Dalam bidang pendidikan, Kubu Ateh memiliki akses yang baik terhadap fasilitas pendidikan. SD Negeri 13 Kubu Gulai Bancah, yang terletak di belakang Bukit Ambacang, menjadi salah satu lembaga

pendidikan yang melayani anak-anak di kawasan ini. Sekolah ini telah berdiri sejak tahun 1910 dan terus berkomitmen untuk memberikan pendidikan berkualitas kepada generasi muda.

Kubu Ateh juga memiliki pengaruh dalam aspek sosial dan budaya masyarakat. Kehidupan sosial di kawasan ini ditandai dengan adanya berbagai kegiatan komunitas, seperti arisan, gotong royong, dan perayaan adat. Budaya Minangkabau yang kental terlihat dalam aktivitas sehari-hari masyarakat, seperti dalam penyelenggaraan acara adat dan perayaan hari besar keagamaan.

Kelurahan Kubu Gulai Bancah, tempat Kubu Ateh berada, telah meraih prestasi di tingkat provinsi dan nasional. Pada tahun 2022, kelurahan ini berhasil menjadi yang terbaik di tingkat Provinsi Sumatera Barat dalam lomba desa/kelurahan berprestasi dan mewakili provinsi dalam penilaian tingkat nasional. Keberhasilan ini menunjukkan komitmen dan kerja keras masyarakat serta pemerintah kelurahan dalam membangun wilayahnya.

Meskipun telah mengalami perkembangan yang signifikan, Kubu Ateh menghadapi tantangan dalam hal infrastruktur dan layanan publik. Keterbatasan akses jalan dan fasilitas umum menjadi perhatian utama. Namun, dengan semangat gotong royong dan dukungan dari pemerintah, diharapkan Kubu Ateh dapat terus berkembang menjadi kawasan yang lebih baik dan sejahtera bagi masyarakatnya.

Kelurahan Kubu Gulai Bancah memiliki luas wilayah sekitar 1,81 km² dengan ketinggian 930 mdpl. Wilayah ini terletak pada koordinat 100°37'14" BT dan 0°28'79" LU/LS, serta memiliki suhu rata-rata antara 24,9°C hingga 30°C. Jumlah penduduknya mencapai 7.058 orang, terdiri dari 3.529 laki-laki dan 3.529 perempuan.

Berdasarkan penjelasan di atas, berikut data jumlah penduduk di Kubu Gulai Bancah :

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk di Kubu Gulai Bancah Menurut Jenis Kelamin Tahun 2020-2024

Tahun	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah (Orang)
2020	3.124	3.109	6.233
2021	3.272	3.268	6.540
2022	3.411	3.404	6.815
2023	3.529	3.529	7.058
2024	3.605	3.580	7.185

Sumber: Data dari Pencatatan Sipil Kota Bukittinggi

Berdasarkan data pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui pada tahun 2020 jumlah penduduk di Kubu Gulai Bancah sebanyak 6.233 orang yaitu 3.124 laki-laki dan 3.109 perempuan, pada tahun 2021 sebanyak 6.540 orang yaitu 3.272 laki-laki dan 3.268 perempuan, pada tahun 2022 sebanyak 6.815 orang yaitu 3.411 laki-laki dan 3.404 perempuan, pada tahun 2023 sebanyak 7.058 orang yaitu 3.529 laki-laki dan 3.529 perempuan, dan pada tahun 2024 sebanyak 7.185 orang yaitu 3.605 laki-laki dan 3.580 perempuan.

Berikut data jumlah penduduk Kubu Gulai Bancah menurut pekerjannya:

Tabel 4.2
Jumlah Penduduk Daerah Kubu Gulai Bancah Menurut Pekerjaan
Tahun 2024

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Penduduk (Orang)
1.	Aperatur/Pejabat Negara	361
2.	Tenaga Pengajar	114
3.	Wiraswasta	2.011
4.	Peternakan/Pertanian	63
5.	Pelajar/Mahasiswa	1.901
6.	Tenaga Kesehatan	53
7.	Lainnya	1.102
Jumlah		5.605

Sumber: Data dari Pencatatan Sipil Kota Bukittinggi

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa jumlah penduduk daerah Kubu Gulai Bancah menurut pekerjaan yaitu, sebanyak aperatur/pejabat negara 361 orang, tenaga pengajar sebanyak 114 orang, wiraswasta sebanyak 2.011 orang, peeternakan/pertanian sebanyak 63 orang, pelajar/mahasiswa sebanyak 1.901 orang, tenaga kesehatan sebanyak 53 orang dan lainnya sebanyak 1.102 orang.

2. Gambaran Umum Usaha Bubuk Kopi di Kubu Ateh

Pada awal periode 1935-an, merupakan awal mulanya usaha bubuk kopi di Kubu Ateh. Usaha bubuk kopi di Kubu Ateh, memiliki akar sejarah yang erat kaitannya dengan usaha turun temurun. Meskipun catatan tertulis

yang mendokumentasikan awal mula usaha ini mungkin terbatas, informasi lisan dan praktik yang diwariskan secara turun-temurun mengindikasikan bahwa pengolahan kopi menjadi bubuk di tingkat lokal telah berlangsung selama beberapa generasi. Kemungkinan besar, awalnya kegiatan ini dilakukan dalam skala rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sendiri sebelum berkembang menjadi usaha komersial yang lebih terstruktur.

Pada masa-masa awal, teknik pengolahan kopi menjadi bubuk di Kubu Ateh kemungkinan masih sangat sederhana, menggunakan alat-alat tradisional seperti lesung dan penumbuk. Proses roasting (penyangraian) juga dilakukan secara manual menggunakan belanga di atas tungku kayu. Keahlian dalam memilih biji kopi yang berkualitas, melakukan roasting dengan tingkat kematangan yang tepat, dan menumbuknya hingga halus menjadi pengetahuan yang diwariskan dari generasi ke generasi.

Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya permintaan akan kopi, usaha bubuk kopi di Kubu Ateh mulai bertransformasi menjadi kegiatan ekonomi yang lebih serius. Beberapa keluarga yang memiliki keahlian dan modal lebih berani mengembangkan skala usahanya, mulai dari pengadaan biji kopi dalam jumlah yang lebih besar, penggunaan alat pengolahan yang lebih efisien, seperti mengganti lesung menjadi mesin penggiling biji kopi yang berbahan bakar solar, hingga upaya pemasaran yang lebih luas, misalnya ke pasar tradisional di Bukittinggi.

Meskipun belum ada catatan pasti mengenai kapan usaha bubuk kopi di Kubu Ateh mencapai puncak kejayaannya atau mengalami masa-masa sulit, dapat diasumsikan bahwa dinamika pasar, persaingan dengan produk kopi dari luar daerah, serta perubahan preferensi konsumen turut memengaruhi perkembangan usaha ini. Namun, karakteristik lokalitas dan potensi kopi di Kubu Ateh yang khas menjadi modal penting bagi para pengusaha bubuk kopi di Kubu Ateh untuk tetap bertahan dan beradaptasi.

Hingga saat ini, usaha bubuk kopi di Kubu Ateh masih menjadi bagian penting dari perekonomian lokal. Meskipun menghadapi berbagai tantangan di era modern, para pelaku usaha terus berupaya untuk mempertahankan kualitas produk, mengembangkan inovasi, dan mencari strategi baru untuk meningkatkan daya saing mereka. Pemahaman akan sejarah usaha ini memberikan konteks yang berharga dalam menganalisis bagaimana nilai-nilai tradisional dan adaptasi terhadap perubahan zaman memengaruhi strategi peningkatan daya saing yang mereka terapkan saat ini. Berikut data nama dan usaha bubuk kopi di Kubu Ateh:

Tabel 4.3
Daftar Nama Pedagang Bubuk Kopi dan Tempat Berdagang Usaha Bubuk Kopi di Kubu Ateh Tahun 2025

No	Nama Pedagang	Lokasi Berdagang
1.	Animar	Pasar Aur Kuning
2	Arizal Boy	Pasar Bawah
3	Safri	Pasar Bawah
4.	Asniar	Pasar Aur Kuning

Sumber: Pemilik Usaha Bubuk Kopi di Kubu Ateh

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah usaha bubuk kopi di Kubu Ateh sebanyak 4 orang. Penelitian yang dilakukan oleh penulis dilakukan kepada 4 orang pengusaha bubuk kopi yang berada di daerah Kubu Ateh, untuk lokasi tempat tinggal mereka berada Kubu Ateh di tempat yang berdekatan.

B. Strategi Peningkatan Daya Saing Terhadap Usaha Bubuk Kopi Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Strategi peningkatan daya saing yang diterapkan dalam penelitian ini didasarkan pada teori bauran pemasaran (4P), yang meliputi empat elemen utama, yaitu produk *(product),* harga *(price),* tempat/distribusi *(place),* dan promosi *(promotion).* Dengan mengoptimalkan keempat aspek tersebut diharapkan dapat memperkuat posisi produk di pasar serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan:

1. *Product* (Produk)

   Dalam bauran pemasaran, produk merupakan elemen utama yang menjadi dasar dalam proses pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh pengusaha kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, strategi produk difokuskan pada kualitas, keunikan, dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Adapun strategi yang dapat diterapkan dalam aspek produk adalah sebagai berikut:

1) Menjaga kualitas produk agar halal dan thayyib, sesuai syariat.

Hal ini sudah diterapkan sebagian besar pedagang. Para pedagang memproduksi kopi secara tradisional dan turun-temurun dengan menggunakan biji kopi lokal yang diolah tanpa bahan tambahan berbahaya. Proses penyangraian dan penggilingan dilakukan dengan cara yang sederhana dan alami.

Hal ini sesuai dengan prinsip halal (diperbolehkan**)** dan *thayyib* (baik, bersih, dan bermanfaat) dalam ekonomi Islam. Mereka menjaga kualitas rasa dan aroma kopi agar tetap disukai pelanggan tetap. Tidak ada tambahan atau campuran penggunaan bahan tambahan non-halal atau tindakan yang mencemari kualitas produk secara Islam.

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, para pedagang sudah menjaga produk agar halal dan *thayyib,* sesuai dengan tuntunan Islam, walaupun belum ada sertifikasi formal halal dari lembaga berwenang.

2) Meningkatkan kemasan dengan merek Islami, mencantumkan asal kopi, tanggal produksi, deskripsi produk, dan label halal bila memungkinkan.

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas produk bubuk kopi di Kubu Ateh masih dikemas secara polos, tanpa label, merek, atau informasi apapun. Kemasan hanya diikat menggunakan karet biasa

tanpa mencantumkan asal-usul kopi, tanggal produksi, deskripsi jenis kopi, dertifikasi halal atau identitas Islami lainnya

Kondisi ini bertentangan dengan prinsip transparansi *(al-ishraf)* dalam ekonomi Islam, yang mengharuskan pedagang memberikan informasi yang jelas, jujur, dan utuh kepada konsumen. Tanpa informasi tersebut, konsumen tidak bisa menilai kualitas produk secara objektif, dan ini mendekati unsur gharar (ketidakjelasan) yang dilarang dalam Islam.

Dapat disimpukan bahwa, para pedagang belum menerapkan prinsip ini. Perlu peningkatan besar pada aspek kemasan agar sesuai prinsip ekonomi Islam dan lebih profesional.

3) Menyediakan berbagai ukuran kemasan untuk semua segmen konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa para pedagang bubuk kopi di Kubu Ateh tidak hanya menjual dalam satu ukuran saja, tetapi juga menyediakan variasi ukuran kemasan lainnya seperti 250 gram dan 500 gram**.** Hal ini mereka lakukan untuk menyesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen yang beragam, mulai dari pelanggan rumah tangga hingga pemilik warung kopi kecil.

Tindakan ini sejalan dengan prinsip maslahah (kemaslahatan umum) dalam ekonomi Islam, yang menghendaki agar seluruh lapisan masyarakat dapat mengakses produk sesuai kebutuhannya tanpa

memberatkan. Dengan menyediakan berbagai pilihan ukuran, pedagang menunjukkan kepedulian sosial dan keadilan distribusi**,** serta memberikan solusi yang adil terhadap keterbatasan ekonomi sebagian konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa, hal tersebut sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, karena pedagang menyediakan berbagai ukuran kemasan agar bisa diakses oleh semua lapisan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Animar, dapat diketahui bahwa produk ini memiliki beberapa keunggulan, di antaranya dibuat secara tradisional dan diwariskan secara turun-temurun, sehingga menghasilkan cita rasa yang khas dan alami. Ibu Animar juga menjelaskan bahwa dalam proses produksinya, tidak digunakan bahan tambahan maupun pengawet, yang sesuai dengan prinsip kebersihan dan kehalalan dalam Islam. Meskipun demikian, Ibu Animar menyebutkan bahwa produk ini masih memiliki beberapa kelemahan, seperti belum adanya merek atau label resmi, sehingga belum dikenal secara luas oleh masyarakat. Selain itu, kemasan yang digunakan masih sangat sederhana dan dinilai kurang menarik, terutama bagi konsumen baru maupun wisatawan yang lebih memperhatikan tampilan produk.

Dalam wawancara, Ibu Animar menyatakan, diketahui bahwa produk kopi ini memiliki keunggulan karena dibuat secara tradisional dan diwariskan secara turun menurun. Ibu Animar menyampaikan”

"*Kopi ini masih kami olah secara tradisional, rasanya juga tetap asli." Selain itu, tidak digunakan bahan tambahan atau pengawet dalam proses produksinya. "Kami jaga supaya tetap alami dan halal,"* ujarnya.

Ibu Animar juga mengungkapkan beberapa kendala, seperti belum adanya merek atau label resmi:

"Belum ada merek karena belum tahu caranya dan terbatas biaya, kemasan masih sederhana dan belum menarik. Masih pakai plastik biasa, belum ada desain," ungkapnya.[48]

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa aspek produk *(product)* dan kemasan *(packaging)* memegang peranan krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan konsep bauran pemasaran *(marketing mix)*. Produk dengan kualitas yang baik memang menjadi fondasi utama, namun tanpa adanya identitas merek yang jelas dan kemasan yang menarik, produk akan mengalami kesulitan dalam menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang menyampaikan nilai, kualitas, serta citra produk kepada konsumen. Oleh karena itu, kemasan yang dirancang dengan baik dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar yang kompetitif.

Selain itu, diferensiasi produk tidak hanya terletak pada isi atau kualitas produk itu sendiri, melainkan juga pada bagaimana produk tersebut dikomunikasikan dan dikemas secara menarik. Hal ini sesuai dengan teori

[48] Animar, Pedagang Bubuk Kopi, *Wawancara* (Kubu Ateh, 8 Juni 2025)

pemasaran yang menyatakan bahwa *branding* dan *packaging* merupakan elemen penting dalam membangun citra dan posisi produk di benak konsumen. Dalam konteks produk kopi lokal yang diolah secara tradisional, kemasan yang kurang menarik dan tanpa label resmi akan mengurangi nilai persepsi konsumen, khususnya bagi segmen konsumen baru dan wisatawan yang sangat memperhatikan tampilan produk. Dengan kemasan yang tepat, produk tidak hanya dapat menonjolkan keunikannya tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keaslian produk tersebut.

Dengan demikian, aspek *branding* dan *desain* kemasan menjadi hal yang sangat penting untuk ditingkatkan agar produk kopi lokal seperti yang dikelola oleh Ibu Animar dapat memiliki nilai tambah yang signifikan serta daya saing yang lebih kuat di pasar. Peningkatan kualitas kemasan dan pengembangan merek akan memudahkan produk untuk dikenal secara luas, meningkatkan loyalitas konsumen, dan membuka peluang ekspansi pasar. Oleh karena itu, fokus pada strategi pemasaran yang mengedepankan kemasan inovatif dan pencitraan merek yang kuat sangat diperlukan sebagai upaya mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan usaha kopi lokal di tengah persaingan yang semakin ketat.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi harga tidak hanya berfungsi untuk menentukan keuntungan pengusaha, tetapi

juga mencerminkan nilai produk di mata konsumen. Dalam konteks usaha kopi ini, strategi harga dirancang agar selaras dengan kualitas produk, nilai etika, dan kemampuan pasar sasaran. Strategi harga yang harus diterapkan dalam usaha ini meliputi beberapa poin berikut:

1) Menetapkan harga yang adil dan transparan, tidak memberatkan konsumen namun tetap memberi keuntungan wajar bagi penjual.

   Berdasarkan hasil wawancara, pedagang bubuk kopi di Kubu Ateh menetapkan harga dengan mempertimbangkan daya beli pelanggan tetap, terutama konsumen rumah tangga dan pelaku usaha kecil. Mereka tidak serta-merta menaikkan harga secara ekstrem meskipun biaya bahan baku meningkat. Tindakan ini menunjukkan kepatuhan terhadap prinsip keadilan *(al-'adl)* dan kerelaan kedua belah pihak (antaradhin minkum) dalam transaksi.

   Namun, sebagian pedagang tetap menghadapi kendala saat harga bahan baku naik, sehingga margin keuntungan menjadi lebih kecil. Meskipun demikian, tidak ditemukan praktik pemaksaan harga atau eksploitasi terhadap konsumen.

   Dapat disimpulkan bahwa hal yang dilakukan pedagang sudah sesuai dengan prinsip penetapan harga Islami mempertimbangkan keadilan dan tidak memberatkan pembeli.

2) Tidak melakukan praktik *gharar* (ketidakjelasan) atau manipulasi harga.

Dari hasil penelitian lapangan, tidak ditemukan indikasi bahwa pedagang melakukan gharar, yaitu ketidakjelasan harga, ukuran, atau niat dalam transaksi. Mereka menawarkan harga secara terbuka kepada pelanggan, dan produk ditimbang secara langsung saat pembelian. Tidak ada praktik penipuan atau pemalsuan harga.

Hal ini mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip **k**ejujuran *(shidq)* dan larangan *tadlis* (penipuan tersembunyi) dalam transaksi menurut ekonomi Islam**.** Dapat disimpulkan, bahwa pedagang telah menghindari praktik gharar dan manipulasi harga sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

3) Memberikan diskon atau harga khusus untuk pembelian dalam jumlah besar (warung, reseller), sebagai bentuk *ta'awun (kerja sama).*

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pedagang bubuk kopi di Kubu Ateh belum memberikan potongan harga atau diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah besar, seperti untuk warung kopi atau pengecer. Penetapan harga masih bersifat seragam, tanpa diferensiasi antara pembeli eceran dan pembeli dalam jumlah banyak.

Hal ini menunjukkan bahwa prinsip *ta'awun* (kerja sama dan tolong-menolong) dalam praktik dagang belum dioptimalkan. Dalam ekonomi Islam, memberikan keringanan harga kepada mitra usaha yang membeli dalam jumlah besar bukan hanya strategi bisnis, tetapi juga bentuk solidaritas dan tanggung jawab sosial. Diskon atau potongan ini bisa

menjadi cara untuk memperluas jaringan distribusi sekaligus menambah keberkahan usaha.

Tidak adanya sistem harga khusus ini membuat potensi kerja sama jangka panjang dengan pembeli grosiran atau warung kopi belum terbentuk secara maksimal. Dapat disimpulkan bahwa mereka belum melalkukan hal yang sesuai dengan prinsip *ta'awun* dalam ekonomi Islam. Perlu adanya sistem harga berbeda atau diskon bagi pembelian dalam jumlah besar untuk memperkuat kerja sama dan keberlanjutan usaha.

Bapak Arizal mengatakan produknya memiliki keunggulan berupa harga yang sebanding dengan kualitas, karena menggunakan bahan-bahan terbaik dan melalui proses alami. Meskipun biaya bahan baku mengalami kenaikan, kualitas produk tetap dijaga tanpa kompromi, menunjukkan komitmen terhadap integritas produk. Namun, dari hasil peneliti, Bapak Arizal mengatakan kelemahan yang dihadapi adalah harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan kopi bermerek lainnya di pasaran, akibat belum efisiennya skala produksi. Selain itu, kesulitan dalam menyesuaikan harga saat terjadi kenaikan biaya bahan baku juga berisiko membuat konsumen berpaling ke produk lain yang lebih terjangkau.

Bapak Arizal mengaku mengatakan bahwa:

"Kami selalu menjaga kualitas dengan menggunakan bahan terbaik dan proses alami. Walau biaya bahan baku naik, kualitas tetap kami utamakan. Tantangannya, harga produk kami memang masih lebih tinggi dibanding kopi

bermerek. Kalau harga bahan naik, sulit juga untuk menyesuaikan tanpa risiko kehilangan konsumen."[49]

Dalam kegiatan wawancara dan observasi lapangan, ditemukan bahwa aspek harga menjadi salah satu unsur penting yang diperhatikan dalam pemasaran produk bubuk kopi para pedagang di Kubu Ateh. Penetapan harga pada produk kopi ini tidak semata-mata ditentukan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan, bahan baku yang digunakan, serta proses alami dalam produksinya. Harga ditetapkan secara wajar dan transparan, sehingga konsumen merasa mendapatkan produk yang sesuai dengan nilai uang yang mereka keluarkan.

3. *Place* (Distribusi, Pemasaran dan Merek)

Place merujuk pada tempat dan saluran distribusi yang digunakan untuk menyampaikan produk dari produsen ke tangan konsumen. Ini mencakup semua aktivitas yang memastikan produk tersedia di lokasi yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam jumlah yang tepat, sehingga mudah dijangkau oleh target pasar. Strategi yang digunakan dalam aspek place untuk meningkatkan daya saing usaha bubuk kopi yaitu:

1) Memberi merek dan label pada kemasan sebagai identitas produk, menciptakan kepercayaan dan daya tarik konsumen.

[49] Arizal, Pedagang Bubuk Kopi, *Wawancara* (Kubu Ateh, 8 Juni 2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pedagang di Kubu Ateh masih menjual produk bubuk kopi dalam kemasan polos tanpa merek, label, atau informasi produk. Kemasan hanya diikat dengan karet biasa dan tidak mencantumkan, nama atau merek produk, asal kopi atau jenis biji kopi, tanggal produksi atau kedaluwarsa, deskripsi manfaat produk atau cara penyajian.

Kondisi ini bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam yang mewajibkan adanya transparansi *(ishraf)* dan kejujuran *(shidq)* dalam distribusi. Identitas produk adalah bagian dari hak konsumen untuk mengetahui apa yang mereka beli. Tanpa label atau merek, potensi daya saing juga rendah karena tidak ada kepercayaan atau citra yang dibangun. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa para pedagang belum sesuai dengan prinsip distribusi Islami. Perlu adanya identitas produk agar konsumen merasa aman, yakin, dan percaya terhadap kualitas yang ditawarkan.

2) Meningkatkan distribusi melalui pasar digital: media sosial, marketplace, toko oleh-oleh, dan kerja sama dengan warung kopi lokal.

Sebagian besar pedagang bubuk kopi di Kubu Ateh masih mengandalkan penjualan langsung dan tradisional, seperti di pasar konvensional atau kepada pelanggan tetap secara langsung. Belum banyak yang memanfaatkan media sosial, *platform marketplace* (seperti *Shopee*

atau *Tokopedia*), atau toko oleh-oleh wisata sebagai sarana distribusi yang lebih luas dan modern.

Dalam prinsip ekonomi Islam, distribusi bukan hanya soal pengantaran produk, tetapi juga tentang memperluas kemaslahatan dan akses kepada masyarakat luas. Dengan distribusi digital, pelaku usaha bisa memperluas pasar dan menciptakan nilai yang lebih besar tanpa mengorbankan kejujuran. Dapat disimpulkan bahwa para pedagang belum melakukan penerapan yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Perlu perluasan distribusi melalui platform digital untuk meningkatkan keadilan akses dan memperkuat daya saing secara ekonomi Islam.

3) Menjalankan distribusi secara jujur, amanah, dan terbuka dalam informasi sesuai etika distribusi dalam Islam.

Dalam praktiknya, meskipun distribusi masih dilakukan secara sederhana, para pedagang menjalankan usaha mereka dengan prinsip *amanah.* Produk ditimbang langsung di hadapan pembeli, transaksi dilakukan secara terbuka, dan tidak ditemukan indikasi penipuan atau manipulasi selama proses distribusi.

Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha telah menjalankan nilai-nilai jujur *(shidq),* amanah (dapat dipercaya), dan keadilan *(al-'adl)* sebagaimana ditekankan dalam etika distribusi Islami. Meskipun saluran distribusi belum modern, nilai dasar syariahnya tetap terjaga. Dapat disimpulkan bahwa para pedagang sudah melakukan sesuai dengan prinsip

ekonomi Islam yaitu secara langsung dan jujur, meskipun belum melalui jaringan distribusi yang luas.

Dalam konteks pemasaran dan distribusi, usaha bubuk kopi lokal yang tidak bermerek di wilayah penelitian memiliki sejumlah keunggulan yang masih bisa dioptimalkan. Salah satu kekuatan utama dari produk ini adalah tingkat kepercayaan konsumen lama yang tinggi, khususnya di pasar tradisional. Banyak pembeli yang telah menjadi pelanggan tetap selama bertahun-tahun dan masih memilih produk tersebut karena kualitas rasa yang konsisten serta hubungan emosional yang telah terjalin dengan pedagang. Selain itu, bubuk kopi lokal ini juga memiliki nilai budaya dan kearifan lokal yang melekat, baik dari cara pengolahan, cita rasa, hingga sejarah produksinya. Potensi nilai budaya ini dapat menjadi daya tarik tersendiri jika dikemas dengan baik dan disalurkan ke pasar yang lebih luas, seperti pasar oleh-oleh, pariwisata, atau penjualan lintas daerah.

Namun demikian, terdapat sejumlah kelemahan yang turut membatasi perkembangan produk ini di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Promosi dan distribusi masih dilakukan secara konvensional, yakni terbatas pada penjualan langsung di pasar tradisional atau kepada pelanggan tetap dari mulut ke mulut. Produk belum masuk ke jaringan distribusi modern dan belum memiliki merek atau kemasan yang mampu bersaing dengan produk bermerek dari produsen besar. Selain itu, pelaku usaha belum memanfaatkan teknologi digital, baik untuk keperluan promosi maupun penjualan. Tidak adanya akun

media sosial, katalog digital, atau toko online membuat produk ini sulit dikenali oleh pasar baru di luar lingkungan tradisional tempat mereka biasa berjualan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pedagang, yaitu Bapak Safri, ia menyatakan:

> *"Kami tidak pakai media sosial, karena tidak paham. Pembeli biasanya datang sendiri, atau kami antar kalau memang sudah kenal. Belum pernah ikut toko oleh-oleh atau titip ke warung kopi yang jauh."*[50]

Dari kondisi tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha bubuk kopi lokal masih memiliki potensi yang kuat berkat loyalitas konsumen dan nilai tradisional yang dimilikinya, namun potensi tersebut belum dimaksimalkan karena keterbatasan dalam strategi distribusi dan pemanfaatan teknologi. Agar mampu bersaing dengan produk bermerek yang sudah lebih dahulu tersebar luas, dibutuhkan transformasi sederhana dalam hal kemasan, pemasaran digital, serta perluasan saluran distribusi agar produk lokal tidak tertinggal dan tetap eksis di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin modern.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi ini merujuk pada segala bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh produsen atau penjual untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan membangun kesadaran merek. Strategi yang dapat digunakan yaitu:

---

[50] Safri, Pedagang Bubuk Kopi, *Wawancara* (Kubu Ateh, 8 Juni 2025)

1) Promosi dilakukan dengan etika bisnis Islam, jujur dan tidak berlebihan (ghuluw).

   Dari hasil wawancara kepada pedagang bubuk kopi mereka sudah menerapkan secara alami. Dalam praktiknya, meskipun promosi belum dilakukan secara modern, pedagang tetap menjaga kejujuran dalam menyampaikan informasi produk kepada pelanggan. Mereka tidak melebih-lebihkan kualitas kopi yang dijual dan cenderung menyampaikan apa adanya. Tidak ditemukan indikasi promosi yang manipulatif, menyesatkan, atau menggunakan bahasa hiperbola *(ghuluw)* yang bertentangan dengan prinsip etika dagang Islam.

   Namun, karena bentuk promosinya masih terbatas pada interaksi langsung atau komunikasi lisan dengan pelanggan tetap, maka cakupannya masih sempit**,** meski secara prinsip sudah sejalan dengan nilai *shidq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), dan t*awazun* (proporsional**)** dalam promosi Islami.

2) Memberikan sampel gratis, ikut bazar UMKM, dan memperkenalkan usaha di acara komunitas Islami atau masjid.

   Berdasarkan hasil wawancara, pedagang bubuk kopi belum pernah mengikuti kegiatan promosi seperti bazar UMKM, pembagian sampel gratis, atau promosi dalam kegiatan komunitas Islam (seperti acara masjid atau pengajian)**.** Strategi-strategi tersebut belum digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen baru atau memperluas pasar.

Padahal, dalam ekonomi Islam, kegiatan seperti ini merupakan bentuk *ta'aruf* (saling mengenal) dan sarana menyebarkan manfaat *(maslahah)* secara luas. Menyediakan sampel juga termasuk strategi yang jujur dan transparan**,** karena memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk tanpa tekanan jual beli.

3) Menggunakan dalam media sosial untuk promosi produk yang mencantumkan nilai Islami, cerita sejarah usaha, dan testimoni konsumen.

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa mayoritas pedagang belum memanfaatkan media sosial (seperti *Instagram, Facebook*, atau *WhatsApp Business*) untuk promosi produk mereka. Mereka tidak memiliki akun usaha, katalog digital, maupun konten yang menampilkan cerita usaha, nilai Islami, atau testimoni konsumen.

Padahal, dalam ekonomi Islam, menyampaikan cerita kejujuran usaha, proses *halal-thayyib*, dan kesaksian pelanggan merupakan bentuk syiar yang positif dan dapat membangun kepercayaan publik *(tsiqah)***.** Promosi digital yang jujur dan bernilai Islami sangat dianjurkan untuk memperluas pasar tanpa mengabaikan prinsip etika.

Usaha bubuk kopi lokal memiliki potensi promosi yang sebenarnya cukup kuat jika dikelola dengan baik. Salah satu keunggulan utama terletak pada cerita historis dan nilai budaya yang menyertai proses penggilingan kopi secara tradisional, yang bisa menjadi bahan promosi menarik apabila dikemas dalam narasi yang menyentuh konsumen. Selain itu, kepercayaan dari

konsumen lama terhadap cita rasa produk juga merupakan modal yang penting. Mereka telah terbiasa dengan rasa khas kopi lokal yang kuat dan pekat, dan sejauh ini belum banyak yang mempermasalahkan kualitas rasa. Tinggal bagaimana produk tersebut bisa menjangkau pasar lebih luas dan dikenalkan kepada konsumen baru melalui strategi promosi yang lebih aktif.

Namun demikian, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa promosi produk ini masih sangat minim, bahkan bisa dikatakan belum berjalan. Penjualan masih sepenuhnya mengandalkan konsumen lama dan loyalitas dari relasi pasar yang sudah terbentuk selama bertahun-tahun. Belum ada bentuk promosi yang terlihat, seperti spanduk, banner, brosur, ataupun logo produk. Selain itu**,** tidak terdapat akun media sosial aktif yang bisa digunakan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas, khususnya generasi muda atau konsumen digital. Kurangnya identitas visual dan kehadiran daring menjadikan produk ini sulit dikenali dan tidak menonjol di tengah kompetisi dengan produk bermerek.

Dari keempat strategi bauran pemasaran (*product*, *price*, *promotion*, dan *place*), dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *place* (distribusi, pemasaran, dan merek) merupakan teori yang paling unggul dan relevan untuk diterapkan oleh pedagang bubuk kopi dalam meningkatkan daya saing usahanya. Hal ini disebabkan karena kelemahan utama dari usaha bubuk kopi lokal terletak pada keterbatasan distribusi, ketiadaan identitas produk (merek), dan belum maksimalnya pemanfaatan teknologi digital.

Sementara itu, strategi *place* mencakup solusi menyeluruh terhadap permasalahan tersebut, yaitu: memberi merek dan label pada kemasan sebagai identitas produk, menciptakan kepercayaan dan daya tarik konsumen, meningkatkan distribusi melalui pasar digital: media sosial, marketplace, toko oleh-oleh, dan kerja sama dengan warung kopi lokal, menjalankan distribusi secara jujur, amanah, dan terbuka dalam informasi sesuai etika distribusi dalam Islam. Dengan mengoptimalkan strategi *place*, pedagang tidak hanya menjaga loyalitas pelanggan lama, tetapi juga mampu menjangkau pasar yang lebih luas, modern, dan potensial, sehingga produk lokal dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

C. Pengaruh Kenaikan Harga Bubuk Kopi yang Tinggi Bagi Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang dilakukan di kawasan Kubu Ateh Kota Bukittinggi, diperoleh fakta bahwa kenaikan harga bubuk kopi yang signifikan telah memberikan dampak nyata terhadap perilaku konsumen dan keberlangsungan usaha para pedagang. Harga bubuk kopi tidak bermerek yang sebelumnya dijual seharga Rp70.000–Rp90.000/kg, kini mengalami kenaikan hingga mencapai Rp130.000–Rp140.000/kg. Hal ini menimbulkan efek yang cukup besar bagi konsumen, khususnya masyarakat yang memiliki penghasilan menengah ke bawah.

1. Perubahan Perilaku Konsumen

   Berdasarkan hasil wawancara dengan para pedagang bubuk kopi memperlihatkan bahwa kenaikan harga bubuk kopi lokal tanpa merek

secara langsung berdampak terhadap perubahan pola konsumsi konsumen yang menjadi pelanggan mereka. Sebelumnya, konsumen rutin membeli kopi giling lokal dengan harga yang masih terjangkau, yaitu antara Rp70.000-Rp90.000/kg. Namun, setelah mengalami lonjakan harga hingga mencapai Rp140.000/kg, sebagian besar konsumen mulai melakukan penyesuaian dengan mengubah pilihan produk mereka.

Dari wawancara yang dilakukan kepada Bapak Arizal, seorang pedagang bubuk kopi tradisional, menyampaikan bahwa terjadi penurunan pembelian dari pelanggan tetapnya. Konsumen tidak lagi membeli dalam jumlah seperti biasanya, bahkan banyak yang berpindah ke produk bermerek:

"Banyak langganan saya yang sekarang beralih ke kopi bermerek karena harganya lebih murah. Mereka bilang, sekarang lebih baik beli bubuk kopi bermerek untuk diwarung, karena harganya murah."[51]

Menurut keterangan tersebut, kopi bermerek yang dijual di pasaran saat ini memiliki harga lebih terjangkau, yaitu sekitar Rp65.000-Rp70.000/kg, hampir setengah dari harga kopi giling lokal. Ini menjadi alasan utama konsumen berpindah, terutama kalangan rumah tangga dan pelaku usaha warung kopi yang sangat sensitif terhadap perubahan harga bahan baku. Mereka mengaku bahwa selisih harga yang besar sangat berpengaruh terhadap pengeluaran sehari-hari dan keuntungan usaha.

[51] Arizal, Pedagang Bubuk Kopi, *Wawancara* (Kubu Ateh, 8 Juni 2025)

Selain persoalan harga, penelitian ini juga menemukan bahwa terjadi perubahan preferensi konsumen terhadap tampilan produk. Konsumen cenderung memilih produk kopi bermerek karena dikemas dengan lebih rapi, memiliki label, nama produk, informasi berat bersih, dan tanggal kadaluwarsa, sehingga terlihat lebih meyakinkan. Sebaliknya, bubuk kopi tradisional umumnya dikemas dalam plastik polos tanpa merek atau label informasi, yang membuatnya terlihat kurang profesional di mata sebagian konsumen.

Kondisi ini berdampak secara langsung pada penjualan pedagang bubuk kopi lokal. Mereka yang tidak memiliki kemampuan untuk mencetak kemasan profesional atau menetapkan harga bersaing, semakin tertinggal di pasar dan mengalami penurunan permintaan dari konsumen tetapnya. Oleh karena itu, kenaikan harga bubuk kopi tidak hanya mengubah daya beli konsumen, tetapi juga mendorong terjadinya pergeseran struktural dalam preferensi konsumsi masyarakat terhadap produk kopi.

2. Penurunan Daya Beli dan Prioritas Konsumsi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pedagag bubuk kopi mengatakan kenaikan harga bubuk kopi secara langsung berdampak pada penurunan daya beli konsumen, khususnya bagi pelaku usaha kecil seperti pemilik warung kopi. Dampak ini tidak hanya terlihat dari berkurangnya pembelian dalam jumlah kilogram, tetapi juga dari perubahan jenis kopi

yang digunakan oleh warung-warung tersebut. Harga bubuk kopi lokal tidak bermerek yang kini mencapai Rp140.000 per kilogram dinilai terlalu tinggi dan tidak memungkinkan untuk tetap menjaga margin keuntungan dalam penjualan kopi per cangkir. Dalam wawancara yang dilakukan dengan Bapak Safri, salah satu pedagang bubuk kopi lokal yang menyuplai ke beberapa warung, beliau menyatakan:

"Saya biasa kirim kopi ke beberapa warung, tapi sekarang mereka minta dikurangi karena harga naik. Ada yang bilang mereka ditawari kopi kemasan yang harganya lebih murah, jadi mereka pakai itu saja."[52]

Pernyataan tersebut menggambarkan kondisi yang terjadi di lapangan, di mana banyak warung kopi yang sebelumnya menjadi pelanggan tetap kopi lokal kini mengurangi volume pembelian, bahkan beralih ke kopi kemasan bermerek yang harganya lebih murah dan mudah didapat di pasaran. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan barang dengan harga rendah menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian, menggantikan pertimbangan terhadap rasa atau kualitas.

Hal ini membuktikan bahwa kenaikan harga bubuk kopi berdampak besar terhadap preferensi pembelian dan keberlangsungan usaha kopi rumahan dan tradisional. Para pelaku usaha di tingkat pengecer terpaksa menyesuaikan diri demi keberlanjutan bisnis, sekalipun harus meninggalkan produk lokal yang sebelumnya menjadi andalan. Secara

[52] Safri, Pedagang Bubuk Kopi, *Wawancara* (Kubu Ateh, 8 Juni 2025)

keseluruhan, penurunan daya beli menyebabkan terjadinya perubahan prioritas konsumsi, yang akhirnya merugikan pelaku usaha lokal. Produk dengan nilai budaya dan kualitas tinggi seperti kopi giling tradisional semakin tersisih karena tidak mampu bersaing dalam aspek harga dan efisiensi penggunaan.

3. Dampak Terhadap Pendapatan Pedagang

Kenaikan harga bahan baku biji kopi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir telah berdampak langsung terhadap pendapatan para pedagang bubuk kopi lokal**,** terutama yang beroperasi di wilayah Kubu Ateh Kota Bukittinggi. Dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan sejumlah pedagang, diketahui bahwa sebagian besar dari mereka kesulitan menjaga margin keuntungan karena harus membeli bahan baku dengan harga tinggi, sementara konsumen menolak jika harga jual dinaikkan.

Ibu Animar, salah seorang pedagang kopi tradisional senior yang telah berjualan selama bertahun-tahun, mengungkapkan bahwa pendapatannya menurun tajam sejak harga bahan baku kopi mulai naik. Dalam wawancara, ia menyatakan:

"Dulu saya bisa dapat sampai tiga juta lebih sebulan, sekarang kadang lima ratus ribu saja susah. Banyak yang tidak beli karena mahal katanya, padahal saya juga beli biji kopinya sudah mahal."[53]

[53] Animar, Pedagang Bubuk Kopi, *Wawancara* (Kubu Ateh, 8 Juni 2025)

Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa penurunan pendapatan tidak hanya disebabkan oleh naiknya harga bahan baku, tetapi juga oleh menurunnya jumlah konsumen yang membeli produk mereka, karena harga kopi yang tinggi tidak lagi sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat. Kondisi serupa juga dialami oleh Ibu Asniar, yang hanya mampu berjualan dua kali dalam seminggu karena keterbatasan modal dan tenaga. Dalam wawancara yang dilakukan, beliau menjelaskan:

> *"Saya tidak sanggup lagi olah kopi sendiri, jadi bayar orang untuk sangrai dan giling. Tapi sekarang banyak yang tidak beli karena harga kopi saya dianggap terlalu mahal. Mereka bilang kopi bermerek lebih murah."*[54]

Dari hasil pengamatan dan wawancara tersebut, tampak jelas bahwa pedagang tidak hanya menghadapi kenaikan harga bahan baku, tetapi juga beban operasional yang meningkat, seperti biaya penggilingan, sangrai, dan pengemasan. Sementara itu, di sisi konsumen, produk bermerek yang lebih murah dan lebih menarik dari sisi tampilan justru semakin diminati, membuat produk lokal tidak lagi kompetitif.

Dalam praktiknya, pedagang bubuk kopi lokal kesulitan bersaing, baik dalam aspek harga maupun dari segi visual produk. Kemasan kopi tradisional yang cenderung polos dan tanpa label membuatnya kalah bersaing di pasaran dibandingkan produk bermerek yang sudah memiliki

[54] Asniar, Pedagang Bubuk Kopi, *Wawancara* (Kubu Ateh, 8 Juni 2025)

nama, kemasan menarik, serta harga yang lebih rendah karena produksi dalam skala besar.

Penurunan pendapatan ini dialami secara konsisten oleh pedagang kecil, yang sebelumnya menggantungkan sebagian besar pendapatan rumah tangga dari usaha penjualan kopi. Dalam kondisi ini, banyak dari mereka mulai mengurangi frekuensi produksi, bahkan ada yang mempertimbangkan untuk menghentikan usaha karena tidak lagi menguntungkan.

Temuan ini menunjukkan bahwa kenaikan harga biji kopi tidak hanya menjadi masalah di tingkat konsumen, tetapi berdampak berat pada pedagang sebagai pelaku usaha kecil, terutama mereka yang belum memiliki sistem produksi yang efisien, jaringan distribusi luas, atau strategi pemasaran modern. Ketiadaan inovasi dalam kemasan dan strategi harga membuat posisi pedagang lokal semakin lemah di tengah persaingan dengan produk bermerek pabrikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kenaikan harga bahan baku kopi menjadi salah satu penyebab utama menurunnya pendapatan pedagang, dan berpotensi menyebabkan keberlanjutan usaha mereka terancam jika tidak ada intervensi strategi yang memadai, baik dari sisi pemasaran, produksi, maupun dukungan harga dari pemerintah atau koperasi.

D. Pengaruh Adanya Bubuk Kopi Bermerek Terhadap Bubuk Kopi Tidak Bermerek

1. Penurunan Permintaan Konsumen

Hasil ini ditemukan pada penelitian yang dilakukan di lapangan, diketahui bahwa telah terjadi penurunan permintaan yang cukup signifikan dari konsumen terhadap produk bubuk kopi tidak bermerek dalam beberapa tahun terakhir. Temuan ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan sejumlah pedagang bubuk kopi lokal di wilayah penelitian. Penurunan permintaan ini menjadi salah satu dampak nyata bagi para mereka, dari kenaikan harga bubuk kopi lokal yang terus meningkat dari waktu ke waktu.

Pada awalnya, para pedagang mengatakan bahwa bubuk kopi lokal tanpa merek merupakan pilihan utama sebagian besar masyarakat, terutama karena cita rasanya yang khas, lebih kuat, serta masih dianggap lebih alami dibandingkan dengan produk bermerek. Namun, seiring dengan kenaikan harga yang cukup tajam, terjadi pergeseran perilaku konsumen. Mereka mengaku kini konsumen cenderung lebih selektif dan rasional dalam membelanjakan penghasilannya untuk kebutuhan sekunder seperti kopi. Bubuk kopi tidak bermerek yang sebelumnya dijual dengan harga Rp70.000-Rp90.000 per kilogram, kini melonjak hingga kisaran Rp140.000 per kilogram. Kenaikan ini dianggap cukup memberatkan, terutama bagi konsumen dari kalangan menengah ke bawah.

Dampaknya dirasakan langsung oleh para pedagang tradisional yang mengandalkan penjualan kopi sebagai sumber utama penghasilan mereka. Salah satu pedagang, Ibu Animar (pedagang di Pasar Aur), mengungkapkan:

"Dulu setiap minggu bisa habis dua puluh kilogram kopi bubuk. Sekarang paling delapan kilogram, itu pun harus dicicil pembelinya. Banyak yang ngeluh karena harga naik terus."[55]

Dari hal tersebut ia juga menyebutkan bahwa banyak pelanggan setianya mulai beralih ke kopi kemasan bermerek karena lebih terjangkau dan mudah ditemukan di toko modern. Ibu Animar mengaku bahwa untuk mempertahankan pelanggan tetap pun sulit, karena konsumen saat ini lebih mengutamakan harga dan kemudahan dibandingkan kualitas rasa yang ditawarkan.

"Kami tahu rasa kopi kita lebih enak, lebih kuat aromanya. Tapi kalau harganya sudah nggak masuk di kantong mereka, mau bagaimana lagi cara saya mendatangkan pelanggan kembali?" [56]

Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Safri, seorang pedagang bubuk kopi yang telah berjualan lebih dari 10 tahun. Ia menyatakan:

"Konsumen sekarang beda, mereka cari yang praktis dan murah. Kopi bubuk dari kita kalah saing karena kemasannya sederhana, dan harganya sekarang terlalu tinggi. Padahal kalau soal rasa, kopi kita masih lebih unggul."[57]

---

[55] Animar, Pedagang Bubuk Kopi, *Wawancara* (Kubu Ateh, 8 Juni 2025)
[56] Animar, Pedagang Bubuk Kopi, *Wawancara* (Kubu Ateh, 8 Juni 2025)
[57] Safri, Pedagang Bubuk Kopi, *Wawancara* (Kubu Ateh, 8 Juni 2025)

Pernyataan ini mencerminkan kekhawatiran pedagang terhadap keberlangsungan usaha mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Para pedagang merasa terdesak oleh kehadiran produk bermerek yang tidak hanya lebih murah secara harga, tetapi juga lebih unggul dalam hal distribusi, promosi, dan daya tarik kemasan.

Para pedagang mengatakan bahwa perubahan mulai tampak dalam kebiasaan belanja masyarakat. Jika dulu bubuk kopi lokal tanpa merek menjadi pilihan utama karena rasanya yang khas dan aromanya yang kuat, kini perlahan produk itu mulai tersisih. Kenaikan harga bahan pokok yang terus terjadi membuat masyarakat lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang mereka. Kopi, yang dulunya dianggap kebutuhan harian, kini mulai dipilih berdasarkan harga, bukan lagi rasa.

Selain karena faktor harga dan ketersediaan, konsumen juga mulai mempertimbangkan aspek kenyamanan dan kepraktisan dalam konsumsi. Produk bermerek yang dijual dalam kemasan sachet memberikan kemudahan dalam penyajian, berbeda dengan bubuk kopi lokal yang masih dijual dalam bentuk curah. Hal ini membuat konsumen perkotaan, khususnya generasi muda, cenderung meninggalkan kopi tradisional.

Jika tren penurunan ini terus berlanjut tanpa adanya upaya dari pelaku usaha lokal untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar, seperti melakukan inovasi pada kemasan, menjaga kualitas, serta menstabilkan harga, maka dikhawatirkan permintaan terhadap bubuk kopi tidak bermerek akan

semakin menurun dalam jangka panjang. Ketidakmampuan pelaku usaha dalam menghadapi perubahan pasar ini dapat berdampak buruk pada perekonomian lokal, terutama bagi masyarakat yang menggantungkan hidupnya pada sektor produksi dan penjualan kopi lokal.

2. Berkurangnya Jumlah Konsumen

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa kehadiran bubuk kopi bermerek memberikan pengaruh nyata terhadap menurunnya jumlah konsumen bubuk kopi lokal tidak bermerek. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan beberapa pedagang kopi tradisional, diketahui bahwa perubahan ini bukan hanya disebabkan oleh kenaikan harga atau daya beli masyarakat, tetapi juga karena semakin banyaknya pilihan produk bermerek yang beredar di pasaran.

Bapak Arizal, seorang pedagang bubuk kopi, menyatakan bahwa sejak banyak kopi bermerek dijual di minimarket dan toko grosir, jumlah konsumennya mulai menurun drastis.

"Dulu pelanggan saya banyak, apalagi yang suka kopi hitam pekat. Tapi sekarang banyak dari mereka pindah ke kopi kemasan. Katanya lebih murah dan gampang dicari."[58]

Ia menambahkan bahwa omzet penjualannya mengalami penurunan yang cukup drastis, yakni hampir mencapai setengah dari jumlah penjualan biasanya, yang sebelumnya mampu menjual beberapa puluh kilogram

[58] Arizal, Pedagang Bubuk Kopi, *Wawancara* (Kubu Ateh, 8 Juni 2025)

setiap minggu, kini hanya mampu menjual dalam jumlah yang jauh lebih sedikit, bahkan sering kali tidak mencapai target harian yang biasa dicapainya.

Hal serupa juga diutarakan oleh Ibu Asniar, pedagang lainnya yang sudah berjualan selama bertahun-tahun. Menurutnya, bubuk kopi bermerek menawarkan kemasan yang lebih menarik, harga yang kompetitif, dan ketersediaan produk yang luas, sehingga konsumen merasa lebih nyaman membelinya.

"Banyak pembeli tetap saya yang sekarang beli kopi di toko sebelah, yang bermerek itu. Saya tanya, mereka bilang harganya jauh lebih murah. Ya kita yang jual kopi curah begini makin kalah." [59]

Temuan ini memperkuat dugaan bahwa penurunan jumlah konsumen kopi lokal tidak bermerek sangat berkaitan dengan meningkatnya dominasi produk bermerek di pasar. Produk-produk tersebut tidak hanya menawarkan kemudahan dan harga yang stabil, tetapi juga berhasil membentuk citra merek yang dipercaya oleh konsumen. Dampaknya dirasakan langsung oleh pedagang tradisional, yang kehilangan sebagian besar pelanggannya seiring waktu.

Dengan semakin menurunnya jumlah pembeli, maka keberlangsungan usaha kopi lokal menjadi semakin sulit dipertahankan. Apabila tidak ada upaya konkret dari pelaku usaha lokal untuk

[59] Asniar, Pedagang Bubuk Kopi, *Wawancara* (Kubu Ateh, 8 Juni 2025)

menyesuaikan diri baik melalui peningkatan kualitas, inovasi kemasan, ataupun strategi promosi sederhana maka dikhawatirkan permintaan terhadap kopi tidak bermerek akan terus merosot dan berpotensi hilang dari pasar secara perlahan.

Hal ini mencerminkan bagaimana perubahan pilihan konsumen yang dipicu oleh kehadiran kopi bermerek dapat memberi dampak serius pada usaha kecil dan menengah yang selama ini menggantungkan hidup pada penjualan kopi lokal tradisional.

E. Pembahasan

1. Strategi Peningkatan Daya Saing Terhadap Usaha Bubuk Kopi Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Hasil penelitian terhadap pedagang bubuk kopi di Kubu Ateh Kota Bukittinggi menunjukkan bahwa mereka menghadapi berbagai permasalahan dalam meningkatkan daya saing usahanya. Permasalahan utama yang ditemukan mencakup tidak adanya merek pada kemasan produk, kenaikan harga bahan baku yang signifikan, serta persaingan dari produk bubuk kopi bermerek yang lebih murah. Dalam upaya meningkatkan daya saing, strategi yang diterapkan perlu tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga selaras dengan prinsip ekonomi Islam yang menjunjung tinggi nilai kejujuran, keadilan, amanah, dan keberkahan.

Untuk menganalisis strategi ini secara lebih sistematis, digunakan pendekatan teori bauran pemasaran *(marketing mix)* yang terdiri dari produk *(product),* harga *(price),* promosi *(promotion),* dan distribusi/tempat *(place)*. Keempat elemen ini dikaitkan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam sebagai landasan etis dalam praktik bisnis

a. Produk *(Product)*

Dari temuan lapangan, banyak pedagang belum menerapkan inovasi produk dalam bentuk label, desain kemasan, atau informasi produk. Bahkan, sebagian produk tidak memiliki nama usaha ataupun asal-usul biji kopi. Dalam teori bauran pemasaran, produk harus memiliki keunggulan kompetitif yang membedakannya dari pesaing. Dalam ekonomi Islam, hal ini juga sejalan dengan prinsip *halal* dan *thayyib p*roduk yang baik secara fisik dan spiritual.

Pedagang perlu meningkatkan kualitas kemasan, mencantumkan informasi seperti jenis kopi, proses sangrai, serta menciptakan identitas produk melalui merek. Hal ini tidak hanya memenuhi prinsip profesionalisme dalam pemasaran, tetapi juga menjadi bentuk amanah dalam menyampaikan informasi jujur kepada konsumen, sebagaimana disabdakan Rasulullah bahwa pedagang Muslim wajib menjelaskan kecacatan atau kekurangan barang dagangannya.

b. Harga *(Price)*

Fluktuasi harga biji kopi menjadi tantangan utama bagi pedagang. Sebagian dari mereka kesulitan menetapkan harga karena khawatir kehilangan konsumen, namun pada saat yang sama tetap harus menyesuaikan dengan biaya produksi yang meningkat. Dalam teori bauran pemasaran, penetapan harga yang kompetitif menjadi salah satu alat utama untuk menarik dan mempertahankan pasar.

Namun dalam ekonomi Islam, harga tidak boleh ditentukan secara zalim atau spekulatif. Prinsip keadilan *(al-'adl)* dan kerelaan bersama *(taradin minkum)* sebagaimana tertuang dalam QS. An-Nisa: 29 menjadi acuan. Harga harus mencerminkan nilai sebenarnya dari produk, serta ditentukan melalui kesepakatan yang jujur antara penjual dan pembeli. Maka, strategi harga yang tepat dalam konteks Islam adalah menetapkan margin keuntungan yang wajar, tidak menipu konsumen, dan terbuka dalam menjelaskan sebab-sebab perubahan harga.

c. Dsitribusi *(Place)*

Dalam teori *marketing mix,* distribusi mencakup seluruh saluran dan tempat yang digunakan agar produk sampai ke tangan konsumen secara efisien. Temuan lapangan menunjukkan bahwa pedagang bubuk kopi di Kubu Ateh masih menjual secara terbatas di pasar-pasar lokal dan belum memiliki jaringan distribusi yang luas.

Dari sudut pandang ekonomi Islam, distribusi yang baik tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga merupakan bentuk amanah dalam menyampaikan manfaat kepada masyarakat lebih luas. Strategi yang dapat dilakukan antara lain menjalin kerja sama antarpedagang dalam bentuk koperasi, membuka sistem reseller yang adil, atau menjual produk melalui platform digital berbasis syariah. Dengan semangat *ta'awun* (tolong-menolong), para pedagang dapat mengatasi keterbatasan distribusi secara bersama-sama tanpa merugikan satu sama lain.

d. Promosi *(Promotion)*

Promosi masih dilakukan secara tradisional, seperti hanya dari mulut ke mulut atau mengandalkan pelanggan tetap. Dalam bauran pemasaran, promosi sangat penting untuk membentuk kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan membangun loyalitas. Namun promosi juga harus dilakukan sesuai dengan etika bisnis Islam yang menghindari kebohongan, tipu daya, dan manipulasi.

Strategi promosi yang disarankan adalah memanfaatkan media sosial secara Islami, yaitu dengan konten yang jujur, menampilkan testimoni asli, sejarah usaha, dan nilai keberkahan dari produk. Pedagang juga bisa mengikuti bazar UMKM Islami atau kegiatan komunitas masjid untuk memperkenalkan produknya. Prinsip *ishlah*

(perbaikan) dan *tabligh* (menyampaikan kebenaran) menjadi dasar moral dalam strategi promosi Islami.

Penerapan strategi peningkatan daya saing melalui pendekatan bauran pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai ekonomi Islam memberikan arah yang jelas dan etis dalam pengelolaan usaha bubuk kopi. Dengan menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang adil, mempromosikan secara jujur, dan memperluas distribusi melalui kolaborasi Islami, pedagang dapat tidak hanya bertahan dalam persaingan, tetapi juga tumbuh secara berkelanjutan dan diberkahi.

2. Pengaruh Kenaikan Harga Bubuk Kopi yang Tinggi Bagi Konsumen

Kenaikan harga bubuk kopi yang tinggi dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. Konsumen, terutama dari kalangan rumah tangga dan pemilik warung kopi, terpaksa mengurangi jumlah pembelian karena tidak mampu menyesuaikan anggaran dengan lonjakan harga. Bahkan, sebagian konsumen memilih beralih ke produk bermerek yang harganya jauh lebih murah dibandingkan bubuk kopi lokal tanpa merek.

Perbandingan harga yang cukup mencolok di mana kopi tidak bermerek dijual Rp140.000/kg, sedangkan kopi bermerek hanya sekitar Rp70.000/kg menjadi faktor utama dalam perubahan preferensi konsumen. Hal ini menyebabkan pendapatan para pedagang bubuk kopi di Kubu Ateh

mengalami penurunan drastis, karena konsumen tidak lagi membeli dalam jumlah besar atau beralih ke produk lain yang lebih terjangkau.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kondisi ini menunjukkan pentingnya penerapan prinsip keadilan *(al-'adl)* dan kerelaan dalam transaksi *(taradin minkum).* Penjual tidak boleh menetapkan harga yang memberatkan pembeli hingga melampaui batas kemampuan mereka, karena hal ini bertentangan dengan prinsip syariah yang menjunjung keseimbangan dan keberkahan dalam muamalah. Harga seharusnya ditetapkan secara transparan dan sesuai dengan nilai manfaat barang.

Islam juga mengajarkan agar pedagang menjaga keberlanjutan usaha dengan tetap mempertahankan kualitas tanpa memaksakan keuntungan yang merugikan pihak lain. Dalam kondisi seperti ini, pedagang diharapkan mampu mencari solusi alternatif, seperti efisiensi produksi, kerja sama antar pedagang untuk pembelian bahan baku secara kolektif, atau menyesuaikan ukuran kemasan agar harga tetap terjangkau oleh konsumen.

Jika kenaikan harga terus dibiarkan tanpa strategi penyesuaian, maka usaha kopi tradisional akan semakin kehilangan konsumen setianya dan terancam kalah bersaing dengan produk industri besar. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang adil dan bijak, sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, menjadi kunci agar pelaku usaha tetap dapat bertahan, konsumen tidak merasa dirugikan, dan hubungan dagang tetap harmonis.

3. Pengaruh Adanya Bubuk Kopi Bermerek Terhadap Bubuk Kopi Tidak Bermerek

Keberadaan bubuk kopi bermerek telah memberikan pengaruh yang nyata terhadap keberlangsungan usaha bubuk kopi tidak bermerek yang dikelola oleh pedagang tradisional. Produk bermerek yang hadir dengan harga lebih murah, kemasan menarik, dan distribusi yang luas, secara perlahan menggeser posisi pasar bubuk kopi lokal yang selama ini mengandalkan pelanggan tetap dan jalur distribusi terbatas.

Selain faktor harga, kemasan produk menjadi penentu penting dalam membentuk persepsi konsumen. Produk bermerek hadir dengan tampilan profesional dilengkapi label merek, informasi asal kopi, komposisi, dan tanggal kedaluwarsa yang secara visual jauh lebih meyakinkan bagi konsumen baru maupun generasi muda. Sebaliknya, bubuk kopi tidak bermerek masih menggunakan plastik polos tanpa label atau informasi produk, sehingga dinilai kurang aman dan tidak menarik oleh sebagian pembeli. Ketiadaan identitas produk juga menyebabkan kopi lokal sulit dikenal di luar lingkungan pembeli tetap.

Dari sisi promosi dan distribusi, produk bermerek lebih unggul. Produk tersebut sudah tersebar di warung, toko kelontong, hingga minimarket, bahkan beberapa dijual melalui media sosial dan marketplace. Sedangkan bubuk kopi lokal belum menjangkau saluran distribusi modern dan masih bergantung pada penjualan langsung di pasar atau kepada

pelanggan tetap yang sudah mengenal produk sejak lama. Minimnya promosi menyebabkan produk lokal sulit berkembang, meskipun kualitas rasanya tidak kalah dengan produk bermerek.

Dapat disimpulkan bahwa keberadaan bubuk kopi bermerek telah memberikan tekanan yang cukup besar terhadap usaha bubuk kopi lokal tidak bermerek, terutama dari sisi harga, kemasan, promosi, dan jaringan distribusi. Produk bermerek dinilai lebih praktis, murah, dan terpercaya oleh konsumen saat ini.

Dalam hal ini, teori bauran pemasaran (marketing mix) menyebutkan bahwa keberhasilan suatu produk dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di pasar sangat dipengaruhi oleh empat unsur utama yang saling berkaitan, yaitu produk *(product),* harga *(price),* tempat atau distribusi *(place),* dan promosi *(promotion).* Keempat unsur ini harus dirancang dan dijalankan secara terpadu agar strategi pemasaran dapat berjalan efektif dan menjangkau konsumen secara optimal.

Melalui pendekatan ini, produsen atau pelaku usaha dapat mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan dalam strategi pemasaran mereka, serta melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan pasar. Misalnya, produk yang berkualitas tinggi harus didukung oleh harga yang kompetitif, jalur distribusi yang luas dan mudah dijangkau, serta promosi yang menarik dan informatif. Jika salah satu unsur dalam bauran ini tidak diperhatikan, maka potensi pasar akan sulit digarap secara maksimal.

Dalam konteks usaha bubuk kopi lokal, teori bauran pemasaran menjadi relevan karena dapat digunakan untuk menganalisis mengapa produk tidak bermerek sulit bersaing dengan produk bermerek, serta strategi apa yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing. Dengan menilai kembali keempat aspek tersebut, pelaku usaha dapat mengambil langkah-langkah strategis yang lebih terarah dan terukur.

Beberapa penelitian terdahulu memberikan dukungan atas temuan ini: Selly Julianti (2019) menekankan pentingnya promosi, variasi produk, persepsi harga, dan pelayanan yang responsif untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Termasuk, promosi yang dilakukan secara efektif dan responsif terhadap konsumen sangat penting untuk meningkatkan daya tarik produk. Temuan ini sejalan dengan kondisi di lapangan pedagang lokal kopi harus memperluas variasi produknya misalnya varian kemasan, serta meningkatkan pelayanan seperti ramah tamah atau informasi produk yang lengkap supaya mampu menarik konsumen berulang.

Mah Bukhori (2021) menyoroti penerapan bauran pemasaran pada toko mebel yang terbukti efektif menarik minat beli melalui media sosial dan lokasi strategis. Pendekatan ini bisa diadaptasi untuk kopi lokal selain meningkatkan kualitas kemasan, pedagang dapat menggunakan media sosial (Instagram, TikTok, atau marketplace) dan menjual di lokasi strategis (misalnya warung kopi atau gerai pop-up) untuk memperluas pasar mereka.

Agus Supriadi (2023) mengkaji strategi distribusi dalam perspektif Islam, termasuk kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Pedagang kopi lokal dapat menerapkan prinsip ini dengan memberi informasi tentang asal-usul biji kopi, proses roasting, dan harga transparan. Hal ini tidak hanya memenuhi nilai-nilai Islam tetapi juga meningkatkan citra profesional dan menarik konsumen yang peduli.

Ketiga penelitian ini menekankan bahwa daya saing dapat ditingkatkan melalui pendekatan bauran pemasaran dan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, transparansi, dan profesionalisme. Implementasi prinsip islah (perbaikan terus-menerus) dan ihsan (berusaha terbaik) memungkinkan pedagang lokal tidak hanya bersaing berdasarkan harga, tetapi juga membangun nilai moral dan emosional di mata konsumen terutama di masyarakat yang religius.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap usaha bubuk kopi di Kubu Ateh Kota Bukittinggi, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi peningkatan daya saing usaha bubuk kopi dalam perspektif ekonomi Islam menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang belum memaksimalkan bauran pemasaran *(marketing mix)* secara menyeluruh. Banyak dari mereka belum menggunakan merek dagang, kemasan menarik, ataupun promosi aktif yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Di antara empat teori dalam bauran pemasaran *(Product, Price, Place, dan Promotion),* teori *"Place"* merupakan teori yang paling unggul dalam konteks usaha bubuk kopi di Kubu Ateh. Hal ini karena kemasan, merek, serta strategi distribusi berperan besar dalam meningkatkan daya tarik, jangkauan pasar, dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Tanpa penerapan strategi distribusi dan penempatan yang tepat, produk berkualitas pun sulit dikenal dan bersaing.
2. Kenaikan harga bubuk kopi memberikan dampak signifikan bagi konsumen dan pelaku usaha. Dari wawancara yang dilakukan, mayoritas konsumen mengalami penyesuaian terhadap pola konsumsi kopi. Kenaikan harga menyebabkan turunnya jumlah pembelian dan menurunnya pendapatan pelaku

usaha, terutama yang menjual kopi tanpa merek. Konsumen beralih ke produk yang lebih terjangkau, bahkan meskipun kualitasnya tidak jauh berbeda.

3. Adanya bubuk kopi bermerek turut memengaruhi daya saing bubuk kopi tidak bermerek**.** Produk bermerek lebih menarik di mata konsumen karena harga lebih murah, kemasan lebih menarik, serta informasi produk yang jelas. Hal ini menjadikan produk tidak bermerek sulit bersaing, meskipun dari segi rasa dan kualitas sebenarnya tidak kalah. Ketiadaan strategi branding membuat pedagang tradisional semakin tersingkir.
4. Dalam prinsip ekonomi Islam, para pelaku usaha bubuk kopi di Kubu Ateh belum sepenuhnya menerapkan kegiatan usaha sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Hal ini tercermin dari masih rendahnya transparansi harga, tidak adanya label atau informasi produk yang memadai, serta kurangnya inovasi yang berkelanjutan dalam pengelolaan usaha. Prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam seperti kejujuran *(sidq),* amanah, keadilan *(‘adl),* dan tanggung jawab sosial belum diterapkan secara menyeluruh dalam praktik perdagangan mereka. Usaha yang tidak mencerminkan nilai-nilai tersebut dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen, menurunnya daya saing, dan berdampak negatif terhadap kesejahteraan pelaku usaha. Oleh karena itu, penerapan prinsip ekonomi Islam secara utuh sangat penting sebagai dasar membangun usaha yang berkelanjutan dan berkah.

B. Saran

1. Penerapan strategi bauran pemasaran (4P) secara optimal perlu segera dilakukan. Penerapan strategi *Place* sebagai teori paling unggul perlu menjadi prioritas utama bagi para pelaku usaha bubuk kopi di Kubu Ateh. Para pedagang disarankan mulai menggunakan kemasan bermerek, memberi label produk yang informatif (seperti asal-usul kopi, jenis, dan cara penyajian), serta memperluas distribusi melalui platform digital seperti media sosial, *marketplace,* dan kerja sama dengan kedai kopi atau toko oleh-oleh. Hal ini penting untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar.
2. Dalam perspektif ekonomi Islam, pelaku usaha juga diharapkan memperhatikan prinsip-prinsip Ekonomi Islam dalam menjalankan usaha, seperti kejujuran dalam informasi produk, keadilan dalam penetapan harga, dan keseimbangan antara keuntungan dan manfaat sosial. Usaha yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada kemaslahatan masyarakat.
3. Untuk instansi terkait, disarankan untuk memberikan pendampingan usaha kepada pelaku UMKM kopi lokal, baik dalam bentuk pelatihan kemasan, strategi branding, hingga akses permodalan syariah. Dukungan ini dapat menjadi bentuk perlindungan dan penguatan usaha lokal agar tidak kalah bersaing di tengah gempuran produk bermerek.

4. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak pelaku usaha dan konsumen. Penelitian mendalam juga dapat dilakukan terkait sistem distribusi halal dalam industri kopi lokal.