Analisis Strategi Pemasaran *Online* Produk Kopi PDM Menurut Pandangan Ekonomi Syariah

(Srategi Pemasaran *Online* Produk Kopi Pondok Pesantren Darul Mursyid (PDM) di Kab. Tapanuli Selatan)

SKRIPSI

Disusun Guna Untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Srata Satu S.1

Dalam Ilmu Ekonomi Islam

Disusun Oleh:

ABDURRAHMAN IS'AD

1805026021

PRODI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2025

PERSETUJUAN PEMBIMGBING

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 3 (Tiga) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi.
An.Sdr. Abdurrahman Is'ad

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudari :

Nama : Abdurrahman Is'ad
NIM : 1805026021
Jurusan : S1 Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Analisis Jual Beli *Online* Produk *Coffe* PDM Menurut Pandangan Ekonomi Syari'ah (Jual Beli *Online* Produk *Coffe* Pondok Pesantren Darul Mursyid (PDM) di Kab. Tapanuli Selatan)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakaih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 17 Juni 2025

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Nurudin, S.E., MM	**Fita Nurotul Faiza, M.E.**
NIP. 199005232015031014	**NIP. 199405032019032026**

PENGESAHAN

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof Dr. Hamka Semarang 50185
Telp. (024) 7506405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Strategi Pemasaran *Online* Produk Kopi PDM Menurut Pandangan Ekonomi Syariah

Oleh :

Abdurrahman Is'ad
1805026021

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 20 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang	Sekretaris Sidang
Drs. Zaenuri, M.Pd	**Fita Nurotul Faiza, M.E**
NIP.196103151997031001	**NIP.199405032019032026**
Penguji I	Penguji II
Fajar Adhitya, S.Pd., MM	**Dr. Farah Amalia, M.M**
NIP. 198910092015031003	**NIP. 199401182019032026**
Pembingbing I	**Pembingbing II**
Dr. Nurudin, S.E., MM	**Fita Nurotul Faiza, M.E**
NIP. 199005232015031004	**NIP.199405032019032026**

Semarang, 17 Juni 2025
Deklarator

Abdurrahman Is'ad
NIM. 1805026021

MOTTO

Hidup adalah perjalanan yang dipenuhi ujian tanpa akhir. Mari kita nikmati setiap prosesnya dengan penuh semangat dan rasa syukur sehingga rasa lelah berubah menjadi berkah.

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Karya ini saya persembahkan secara khusus kepada kedua orang tua tercinta serta kepada seluruh pihak yang memiliki peran penting dan memberikan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih yang mendalam saya sampaikan kepada orang tua saya atas segala pengorbanan, pendidikan, dan doa yang tiada henti. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan mereka dengan pahala yang berlipat ganda.

DEKLARASI

Dengan dilandasi sikap rendah hati, kejujuran, dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa karya ilmiah berjudul ***"Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Kopi PDM Menurut Pandangan Ekonomi Syariah (Srategi Pemasaran Online Produk Kopi Pondok Pesantren Darul Mursyid (PDM) di Kab. Tapanuli Selatan)"*** merupakan hasil pemikiran orisinal penulis. Skripsi ini tidak memuat materi yang pernah ditulis atau dipublikasikan oleh pihak lain, kecuali kutipan atau informasi yang secara jelas bersumber dari referensi yang dijadikan acuan dan telah disebutkan sebagaimana mestinya.

Semarang, 17 Juni 2025



Abdurrahman Is'ad
NIM. 1805026021

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan suatu proses pengalihan bentuk huruf dari satu sistem abjad ke sistem abjad lainnya. Proses ini digunakan sebagai pedoman dalam penulisan karya ilmiah, khususnya untuk mempertahankan konsistensi dalam penulisan istilah yang berasal dari bahasa Arab, seperti nama tokoh, nama lembaga, judul karya, dan lainnya. Untuk menjamin keseragaman dan keakuratan transliterasi, diperlukan penerapan pedoman baku sebagaimana berikut:

A. Konsonan

ء= ’	ز = z	ق= q
ب= b	س= s	ك= k
ت= t	ش= sy	ل= l
ث= ts	ص= sh	م = m
ج= j	ض = dl	ن = n
ح= h	ط= th	و= w
خ= kh	ظ= dl	ه= h
د = d	ع= ‘	ي = y
ذ = dz	غ= gh	
ر = r	ف = f	

B. Vocal

َ= **a**

ِ = **i**

ُ = **u**

C. Diftong

يِ

ا

=

a

و

ʼ
ا
=
a
w

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan penggandaan huruf konsonan, misalnya **الطب**ditulis menjadi *al thibb*

E. Kata Sandang

Kata sandang (... ال) ditulis sebagai *al-*…. dan tetap ditulis dengan huruf kecil kecuali bila berada di awal kalimat. Contoh **الصناعة** menjadi *al-shina 'ah*.

F. Ta' Marbuthah

Setiap huruf *ta' marbuthah* ditransliterasikan dengan huruf "h" misalnya **املعيشة الطيبة**ditulis sebagai *al-ma'isyah al- thabi'iyyah.*

ABSTRAK

Pesantren Modern Unggulan Terpadu Darul Mursyid memiliki peran ganda, yaitu sebagai lembaga pendidikan keagamaan dan sebagai wadah pembinaan kewirausahaan santri melalui pengelolaan unit-unit usaha internal. Salah satu unit usaha yang menonjol adalah Kopi PDM. Kelangsungan operasional usaha ini sangat bergantung pada efektivitas strategi pemasaran berbasis digital serta kemitraan strategis dengan pihak eksternal. Namun, pandemi COVID-19 telah menyebabkan gangguan signifikan dalam aktivitas pemasaran, sehingga menuntut adanya perumusan ulang strategi yang lebih adaptif dan tepat sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi transaksi komersial yang diterapkan serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat terhadap pencapaian kinerja penjualan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik triangulasi data yang menggabungkan data primer dan sekunder. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi PDM menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi). Meskipun demikian, masih ditemukan beberapa kendala seperti desain kemasan yang belum representatif, strategi harga yang menyasar segmen premium, serta terbatasnya akses distribusi. Di sisi lain, terdapat peluang perbaikan melalui inovasi kemasan yang lebih fungsional, penyesuaian harga yang lebih kompetitif, dan ekspansi jaringan distribusi menuju lokasi strategis.

Kata Kunci: *Ekonomi Pesantren, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 4P*

ABSTRACT

The Integrated Modern Islamic Boarding School of Darul Mursyid serves a dual function—not only as a center for religious education, but also as a platform for developing students' entrepreneurial skills through internal business units. One prominent example is the Kopi PDM business unit, whose operational sustainability relies heavily on effective digital marketing strategies and strategic external partnerships. However, the COVID-19 pandemic disrupted marketing activities significantly, prompting the need for more adaptive and targeted strategies. This study aims to analyze the commercial transaction strategies implemented and identify supporting and inhibiting factors that influence sales performance. Using a qualitative approach and data triangulation techniques combining primary and secondary sources, the analysis was conducted in three stages: data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that Kopi PDM adopts the 4Ps marketing mix strategy (Product, Price, Place, Promotion). Nevertheless, key challenges remain, such as unrepresentative packaging design, premium-focused pricing strategies, and limited distribution access. Conversely, improvement opportunities were identified, including packaging innovation, price adjustments for competitiveness, and expansion of distribution networks to more strategic locations.

Keywords: *Islamic Boarding School Economy, Marketing Strategi, 4Ps Marketing Mix*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi rabbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi. Sholawat dan salam senantiasa kehadirat Nabi Muhammad SAW serta seluruh keluarganya, sahabat, serta umatnya. Setelah melewati proses penyusunan skripsi yang cukup panjang, dengan ridha Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **"Analisis Jual Beli *Online* Produk *Kopi* PDM Menurut Pandangan Ekonomi Syariah"** skripsi ini disusun sebagai syarat meraih gelar sarjana (S1) pada ilmu Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dengan terselesaikan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Ferry Khusnul Mubarok, M.A., selaku Ketua Jurusan S1 Ekonomi Islam.
4. Bapak Dr. Nurudin, S.E., MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan tenaga, pikiran dan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Fita Nurotul Faiza, M.E., selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan tenaga, pikiran dan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Wali Dosen penulis selama proses menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang.
7. Segenap Dosen dan Staf UIN Walisongo Semarang yang telah membagikan ilmunya dan memberikan pelayanan selama penulis

menempuh pendidikan di UIN Walisongo.

8. Bapak Drs. H. Iswardin, M.Pd., dan Ibu Enny Juhairiah Gusmiati Harahap, S.Pd., kedua orang tua penulis yang senantiasa berjuang, mendoakan, memberikan kasih sayang kepada penulis.
9. Terima kasih kepada teman-teman yang telah banyak membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini, terkhusus kepada sahabat saya yaitu Khoirul Ansori Siregar, Psi.

Terima kasih penulis ucapkan kepada semuanya atas kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan, semoga Allah SWT. senantiasa membalas kebaikan kalian dengan hal yang lebih baik lagi. Aamiin Yaa Rabbal Allamin.

Semarang, 17 Juni 2025

Penulis



Abdurrahman Is'ad
NIM. 1805026021

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMGBING ..... **i**

PENGESAHAN ..... **ii**

MOTTO ..... **iii**

PERSEMBAHAN ..... **iv**

DEKLARASI ..... **v**

TRANSLITERASI ..... **vi**

ABSTRAK ..... **viii**

KATA PENGANTAR ..... **x**

DAFTAR ISI ..... **xii**

BAB I **1**

PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang **1**

B. Rumusan Masalah **3**

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian **4**

D. Tinjauan Pustaka **4**

E. Metode Penelitian **6**

F. Uji Keabsahan Data (Triangulasi) **10**

G. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI **11**

BAB II **12**

LANDASAN TEORI **12**

A. Pemasaran dan Pemasaran Online **12**

B. Pengertian Strategi Pemasaran **18**

C. Strategi Pemasaran Dalam Islam **22**

D. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran **26**

E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran **29**

F. Jenis Strategi Pemasaran Produk **31**

G. Unsur-unsur Strategi Pemasaran **32**

H. *Marketplace* **35**
I. Kerjasama **37**
J. *Research GAP* **44**
BAB III **46**
GAMBARAN UMUM **46**
A. Profil Pondok Pesantren Darul Mursyid **46**
B. Sejarah Kopi PDM **52**
BAB IV **64**
PEMBAHASAN **64**
A. Analisis Jual Beli Online Produk Kopi PDM **64**
BAB V **82**
PENUTUP **82**
A. Kesimpulan **82**
B. Saran **82**
DAFTAR PUSTAKA **84**
DAFTAR RIWAYAT HIDUP **90**

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Aktivitas perniagaan menjadi elemen yang tidak terpisahkan dari upaya manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, terutama jika ditinjau dari tatanan ekonomi yang berlaku saat ini. Secara terminologi, "jual" dan "beli" memiliki makna yang saling bertolak belakang. Akan tetapi, dalam penggunaan umum, kedua istilah tersebut kerap dipakai secara bergantian untuk merujuk pada satu kesatuan transaksi. Atas dasar inilah, di dalam sebuah akad transaksional, para subjek hukum yang terlibat dibedakan perannya secara tegas menjadi "pihak penjual" dan "pihak pembeli". [1]

Transaksi jual beli berfungsi sebagai mekanisme pertukaran paling efektif untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia, karena setiap pihak memberikan komoditas yang dimilikinya guna memperoleh barang atau jasa berguna dari pihak lain sesuai keperluannya. Dalam praktik jual beli, terdapat rukun, syarat-syarat transaksi, serta kriteria objek yang diperdagangkan. Jenis-jenis akad jual beli meliputi bai' al-murabahah, bai' as-salam, dan bai' al-istishna. Bai' al-murabahah merupakan penjualan barang pada harga pokok pembelian yang ditambah margin keuntungan yang telah disepakati. Prinsipnya mengharuskan penjual mengungkapkan harga perolehan awal dan menetapkan besaran keuntungan tambahan secara transparan. Sementara itu, bai' as-salam adalah kontrak pembelian di mana pembayaran dilakukan secara penuh di muka, sedangkan penyerahan fisik barang ditunda hingga masa depan. Akad ini umumnya difungsikan

[1] Abdullah Al Muslih, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, (Jakarta: Dar Al- Muslim, 2004), Cet. Ke-1, 89.

untuk memfasilitasi transaksi komoditas (biasanya hasil pertanian) yang memerlukan proses produksi berjangka waktu.[2]

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi kontemporer telah berjalan seiring dengan kemajuan zaman, menciptakan platform untuk transaksi jual beli secara online melalui pemanfaatan teknologi yang tersedia. Secara esensial, teknologi merupakan penerapan ilmu pengetahuan yang menghasilkan produk dan proses baru atau inovasi metodologis. Sebagai ilustrasi, kemajuan teknologi telah merevolusi bidang informasi, memfasilitasi komunikasi lintas benua melalui konferensi video berbasis satelit dan transmisi desain kompleks via internet.[3] Pada hakikatnya, teknologi merepresentasikan manifestasi dari sifat dasar (fitrah) manusia yang senantiasa terdorong untuk mengeksplorasi dan menciptakan hal baru melalui penalaran yang berkelanjutan.[4]

Perkenalan tanaman kopi di Nusantara pertama kali diinisiasi oleh Vereenigde Oostindische Compagnie (VOC) pada rentang tahun 1696 hingga 1699. Fase awal budidaya bersifat eksperimental, namun hasil panen yang menggembirakan dan potensi ekonominya sebagai komoditas perdagangan mendorong VOC untuk mendistribusikan bibit kopi secara luas. Kebijakan ini bertujuan mendorong partisipasi penduduk lokal dalam budidaya, diikuti pendirian perkebunan skala besar. Akibatnya, tanaman kopi mengalami diseminasi geografis ke wilayah-wilayah seperti Lampung, Sumatera Barat, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, serta berbagai kawasan lain di Indonesia.[5]

---

[2] Rizal Yaya, AhimAbdurrahim, AkuntansiPerbankanSyariah; Teori dan Praktik Kontemporer (Jakarta: SalembaEmpat, 2009),237.
[3] Joseph P.cannon, Ph.D, Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global (Jakarta: Salembah Empat, 2008), 124.
[4] Rusdin, M.SI, Pasar Modal (Bandung: ALFABETA, 2008), 64.

[5] Sri Najiyati dan Danarti, Kopi Budidaya dan Penanganan pasca panen, (Jakarta Timur: Penebar Swadaya, 2006), 2.

Pesantren Darul Mursyid yang berada di Sipirok merupakan pesantren pada umumnya, akan tetapi ada perbedaan antara pesantren ini dengan pesantren lainnya, yaitu mempunyai kebun kopi dan pabrik pengolahan kopi sendiri, memasarkannya sendiri ke kota-kota bahkan sampai ke luar negeri. *Kopi* yang dihasilkan pun beragam, *Kopi* pdm melalui kebun kopinya ingin mensejahterakan para petani kopi lokal untuk mengedepankan kopi Indonesia. Pesantren Modern Unggulan Terpadu Darul Mursyid (PDM) memiliki badan usaha perkebunan, pengolahan dan produksi kopi.

Usaha *Kopi* pdm didirikan dan diresmikan pada tahun 2018 yang pada saat itu *Kopi* pdm berkembang sangat cepat, sehingga mengalami penurunan pada awal tahun 2020 yang pada saat itu terkena dampak wabah covid-19. Berdasarkan data yang ada, rasio pendapatan *Kopi* PDM di angka 70-80 juta/tahun pada tahun 2020.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Jual Beli *Online* Produk *Kopi* PDM Menurut Pandangan Ekonomi Syariah**

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang menjadi arah bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah

1. Bagaimana Sistem Pemasaran *Online* Produk *Kopi* Pdm?
2. Mengapa Pemasaran Produk *Kopi* Pdm bisa berkembang pesat?

A. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang dipaparkan, keluasan cakupan penelitian dibatasi dengan pembatasan lokasi penelitian, yakni:

1. Bagaimana strategi *Kopi* pdm dalam pemasaran produk yang berbasis *Online*?
2. Apa saja faktor-faktor yang menjadi penghalang

dalam proses pemasaran *Online Kopi* pdm?Apa saja media *social* yang digunakan *Kopi* pdm untuk memasarkan produk?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan, yaitu:

1. Untuk Mengetahui Sistem Pemasaran Produk *Kopi* pdm
2. Untuk Mengetahui Pemasaran produk *Kopi* Pesantren Darul Mursyid bisa berkembang bahkan menembus ke manca negara

b. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis ataupun secara praktis

c. Manfaat teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber pengetahuan khususnya di bidang pemasaran tentang jual beli *Online*
2. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya referensi dan literatur dalam dunia ke pustakaan yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

d. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis dan masyarakat mengenai pemasaran *Online* kopi.

D. Tinjauan Pustaka

a. Syafrozi Al Mustakin, (2018), *Pelaksanaan Jual Beli Kopi Ditinjau Menurut Etika Bisnis Islam* (Studi Di Pecan Pak Dok Desa Dusun Tengah Kabupaten Seluma), Penelitian ini mengkaji praktik transaksi antara toke kopi (pengumpul) dan petani kopi, dengan fokus spesifik pada manipulasi metrologis berupa pembulatan defisit (deficit rounding) pada timbangan. Dalam mekanisme ini, toke secara

sistematis mengabaikan fraksi kilogram hasil penimbangan. Sebagai ilustrasi: biji kopi seberat 96,8 kg dikonversi menjadi 96 kg melalui pemotongan nilai desimal (0,8 kg), sehingga menciptakan selisih timbang tidak terkompensasi yang merugikan petani.

b. Refki Yodiska,(2020), *Tinjauan Hukum Islam Tentanng Jual Beli Kopi Hasil Ngelahang* (Studi Di Desa Kembahang Kecamatan Batu Bruk Kabupaten Lampung Barat), Penelitian ini mengkaji praktik ngelahang (pengambilan kopi tanpa izin) yang marak selama musim panen besar di Desa Kembahang, yang timbul akibat celah pengawasan (supervision gap) dari karakteristik panen kopi yang bertahap. Proses panen yang meliputi tahap nyalakh (pemetikan selektif), tahap interim (pemanenan parsial), dan tahap nuttoh (pemetikan akhir residu) menyebabkan pemilik lahan tidak dapat mengontrol kebun secara kontinu. Kondisi ini dimanfaatkan oleh para pelaku untuk mengambil kopi milik orang lain, sehingga praktik ngelahang dikategorikan sebagai pelanggaran kepemilikan (property trespass) karena ketiadaan persetujuan dari pemilik (lack of consent) dan dilakukan melalui metode akuisisi yang tidak sah (illegitimate acquisition).

c. Rasmawati Ilham Patintingan, (2017) *Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Sistem Jual Beli Kopi Secara Tender* (Studi Kasus Kecamatan Latimojong Kabupaten Luwu), Penelitian ini menganalisis mekanisme tender kopi terembedded di Kecamatan Latimojong, yang didahului oleh musyawarah pra-kontrak berbasis nilai kekeluargaan dan kejujuran kolektif, di mana kedua pihak secara kolaboratif memproyeksikan potensi hasil kebun dan harga pasca-panen. Setelah itu, pengusaha lokal melakukan due

diligence lapangan melalui estimasi hasil panen kasar, analisis kebutuhan tenaga kerja, dan benchmarking harga historis untuk kemudian mengajukan penawaran terhadap harga referensi yang telah ditetapkan. Sistem pembayaran dalam mekanisme ini beroperasi dalam tiga skema kontraktual yang fleksibel: pembayaran penuh sebelum panen, pelunasan setelah panen, atau model hibrida berupa pembayaran di muka yang diikuti pelunasan setelah panen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya tentang jual beli memiliki persamaan pada objek penelitian namun dalam permasalahan disini belum ada yang membahas mengenai Analisis Jual Beli *Online* Produk *Kopi* Pdm Menurut Pandangan Ekonomi Syariah (Jual Beli *Online* Produk *Kopi* Pondok Pesantren Darul Mursyid (PDM) di Kab. Tapanuli Selatan)

E. Metode Penelitian

3. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan atau field research merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penelitian di lingkungan masyarakat baik dalam organisasi masyarakat maupun lembaga pemerintahan.[6]

Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan ilmiah yang berlandaskan pada filosofi postpositivisme, dilaksanakan dalam konteks naturalistik dengan peneliti sebagai instrumen utama.[7]

Berdasarkan karakteristik esensial metodologi ini meliputi:

1) Orientasi Deskriptif-Eksplanatoris: Fokus pada pemaknaan fenomena (phenomenological meaning) secara mendalam ketimbang verifikasi hipotesis.

2) Orientasi Deskriptif-Eksplanatoris: Fokus pada pemaknaan

[6] Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998, 22.
[7] Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Alfabeta: Bandung.d

fenomena (phenomenological meaning) secara mendalam ketimbang verifikasi hipotesis.

3) Sifat Data Non-Numerik: Data terkumpul dalam bentuk representasi simbolis (narasi verbal, artefak visual) yang menuntut interpretasi kontekstual.

4) Primasi Proses: Penekanan pada dinamika sosial (social dynamics) dan proses kausalitas ketimbang hasil akhir (outcome).

5) Logika Induktif: Analisis data mengembangkan pola/konsep melalui abstraksi progresif dari temuan empiris partikular menuju konstruksi teoretis.

Pendekatan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif adalah pendekatan penelitian yang data-datanya dikumpulkan berupa kata-kata, gambar-gambar dan bukan angka. Data-data tersebut dapat diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, dan dokumentasi.

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi di lapangan secara langsung pada objek penelitian. Observasi yang dilakukan di Desa Sidapdap Simanosor, Kecamatan Saipar Dolok Hole, Kabupaten Tapanuli Selatan, peneliti melakukan wawancara kepada pemilik *Kopi,* petani dan guru–guru di Pesantren Darul Mursyid.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada di dalam penelitian seperti buku, jurnal.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan mencari dan mengumpulkan data yang dapat dipergunakan untuk membahas masalah yang terdapat pada judul skripsi ini. Penulis melakukan penelitian di

Desa Sidapdap Simanosor, Kec. Saipar Dolok Hole, Kab. Tapanuli Selatan. Untuk memperoleh data – data yang diperlukan penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Metode Observasi usaha-usaha mengumpulkan data dengan pengamatan dan pencatatan fenomena-fenomena yang diselidiki. Metode ini digunakan untuk mengamati bagaimana proses terhadap pelaksanaan pemasaran produk *Kopi* pdm di daerah yang diteliti. Observasi bermanfaat agar peneliti memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial mendapat pengalaman langsung.

b. Metode Wawancara merupakan sebuah percakapan antara dua orang atau lebih yang pertanyaan diajukan oleh peneliti kepada subjek atau sekelompok subjek penelitian yang untuk di jawab.

c. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumen dari seseorang.

3. Metode Analisis Data

a. Reduksi data yaitu proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, mengabstrakkan, dan transformasi data "kasar" yang muncul dari

b. mengartikannya sebagai kuantifikasi.

c. Penyajian data adalah menyusun sekumpulan informasi yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih misalnya dituangkan dalam berbagai jenis matriks, grafik, jaringan dan bagan.

d. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi adalah kegiatan mencari arti, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan,

alur sebab-akibat dan proposisi. Kesimpulan juga diverifikasi kan selama penelitian berlangsung.

F. Uji Keabsahan Data (Triangulasi)

Untuk menjaga validitas dan kredibilitas temuan, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sebagai bentuk uji keabsahan data. Triangulasi dalam penelitian kualitatif merupakan strategi penting yang digunakan untuk menguji dan memperkuat keandalan data melalui perbandingan berbagai sumber, metode, maupun waktu.

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan tiga bentuk triangulasi berikut:

1. **Triangulasi Sumber**, dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, seperti pengelola unit usaha, staf marketing, dan konsumen PDM Kopi. Tujuannya untuk menemukan konsistensi temuan mengenai penentuan harga produk.
2. **Triangulasi Teknik**, yaitu pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung di lokasi produksi dan pemasaran, serta studi dokumentasi berupa laporan keuangan sederhana, katalog, dan promosi daring.
3. **Triangulasi Waktu**, dilakukan dengan pengumpulan data pada waktu dan situasi berbeda, guna melihat konsistensi narasi dan stabilitas informasi dari narasumber.

Dengan penerapan triangulasi ini, peneliti berupaya untuk meminimalkan potensi bias, serta memastikan bahwa hasil analisis benar-benar mencerminkan realitas empiris di lapangan.

G. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang masing-masing bab saling berhubungan dan saling menunjang satu sama lain secara logis.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, fokus masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang pengertian jual beli *Online*, pemasaran dan pemasaran *Online*, marketplace, perkembangan marketplace di Indonesia, sistem kerjama.

BAB III GAMBARAN UMUM

Bab ini membahas tentang gambaran Pondok Pesantren Darul Mursyid yang meliputi, letak geografis, sejarah berdiri, visi dan misi, struktur organisasi dan sejarah *Kopi* pdm

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang analisis pemasaran produk *Kopi*

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan, dan kata penutup di akhiri dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Pemasaran dan Pemasaran Online

a. Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi strategis yang esensial bagi kelangsungan, pertumbuhan, dan profitabilitas entitas bisnis, di mana keberhasilan pencapaian tujuannya bergantung pada kompetensi integratif yang menyinergikan seluruh fungsi operasional. Secara teoretis, pemasaran didefinisikan sebagai sistem holistik aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli aktual dan potensial. Sistem kegiatan yang saling terhubung ini beroperasi dalam batasan konstelasi tiga pilar, yaitu sumber daya internal, regulasi eksternal, dan tanggung jawab sosial, dengan tujuan utama memperoleh keuntungan ekonomis melalui pemenuhan kebutuhan pasar. Signifikansi pemasaran bahkan melampaui entitas profit, di mana organisasi nirlaba juga memanfaatkannya untuk pengembangan program, advokasi layanan, dan distribusi nilai sosial secara efektif.

Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah sebuah proses sosio manajerial di mana aktor individu dan kolektif dapat mencapai kepuasan kebutuhan melalui mekanisme ko kreasi nilai dan pertukaran terstruktur atas produk atau jasa. Pemahaman ini secara inheren mengungkap dua dimensi: dimensi personal yang berfokus pada pemenuhan keinginan dan kebutuhan individu, serta dimensi sosial yang mengarah pada terbentuknya ekosistem transaksional dari interaksi pertukaran tersebut. Dengan demikian, tujuan fundamental dari strategi pemasaran adalah mencapai pemenuhan kebutuhan ganda

(dual-need fulfillment), yang mencakup pemenuhan kebutuhan konsumen di tingkat mikro sekaligus menjawab kebutuhan kolektif masyarakat di tingkat makro.

Berdasarkan pandangan American Marketing Association (AMA), strategi pemasaran berfungsi sebagai arsitektur pengambilan keputusan preemptif (preemptive decision architecture) yang secara antisipatif mengatur aliran nilai dari produsen ke konsumen. Konsep ini menegaskan bahwa keputusan krusial harus diformulasikan jauh sebelum fase produksi, yang meliputi tiga pilar utama: desain penawaran (seleksi produk, inovasi, dan strategi merek), targetisasi pasar (identifikasi segmen dan positioning diferensial), serta rekayasa nilai (penetapan harga berbasis nilai dan desain komunikasi terintegrasi). Keputusan-keputusan ini bersifat interdependen sekaligus preskriptif, yang berarti desain produk harus selaras dengan preferensi segmen yang dituju, sementara strategi harga dan promosi wajib dibangun berdasarkan positioning yang telah direncanakan untuk menciptakan sistem yang koheren.

Pemasaran berfungsi sebagai mesin pencipta nilai ganda yang menargetkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan konsumen jangka panjang, yang keduanya secara kausal berkorelasi dengan profitabilitas berkelanjutan sebuah perusahaan. Keunggulan kompetitif bersumber dari kapabilitas manajemen dalam merancang strategi pemasaran, dengan marketing mix berperan sebagai kerangka operasional terkendali untuk mengimplementasikannya.[8] Marketing mix sendiri merupakan sebuah sistem integratif di mana interdependensi fungsional antar elemennya bersifat imperatif dan sinergi sistemik menjadi prasyarat utama untuk mencapai

[8] M. Nur, Rianto, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung:ALFABETA, 2010), hal. 14

efektivitas, sebab mengisolasi salah satu elemen akan menyebabkan disfungsi strategis secara keseluruhan.

Dalam perspektif Basu Swasta, konsep bauran pemasaran (marketing mix) dipahami sebagai suatu integrasi dari empat kegiatan fundamental yang menjadi fondasi bagi keseluruhan sistem pemasaran sebuah entitas bisnis. Keempat pilar ini mencakup pengembangan produk, penentuan struktur harga, pelaksanaan aktivitas promosi, serta pengelolaan sistem distribusi.[9] Sementara itu, pandangan yang lebih terperinci diajukan oleh Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo. Mereka mengonsepkan bauran pemasaran sebagai suatu tatanan hierarkis yang berpusat pada produk, di mana berbagai elemen esensial pemasaran baik untuk barang maupun jasa—disatukan secara sinergis. Elemen-elemen ini, yang secara eksplisit menggambarkan wujud bauran pemasaran, meliputi aspek-aspek seperti keunggulan produk itu sendiri, strategi penetapan harga, desain pengemasan, upaya periklanan, hingga alokasi sumber daya untuk inventaris dan pemasaran serta penganggaran untuk promosi jasa.[10]

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa marketing mix adalah seperangkat variabel yang tersedia bagi perusahaan atau alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk melayani segmen sasarannya.[11] Inti dari bauran pemasaran adalah subjek dan objek dari strategi pemasaran. Subyek dan obyek strategi pemasaran meliputi produk, harga, distribusi dan promosi. Oleh karena itu, untuk memuaskan pelanggan, manajemen harus memiliki strategi bauran pemasaran untuk

[9] Basu Swastha, Azas-Azas Marketing, (Yogyakarta:LIBERTY YOGYAKARTA,1984), hal. 42.
[10] Thorik Gunara & Utus Hardiono, Marketing Muhammad Saw, (Bandung:PT. Karya Kita, 2007), hal, 46.
[11] Nirwana, Prinsip-Prinsip PEMASARAN JASA, (Malang:DIOMA, 2004), hal 43

meningkatkan penjualan. Pemasaran adalah kegiatan jual beli dengan tujuan mengadakan transaksi yang disepakati bersama yang saling menguntungkan dan mendapatkan keuntungan dari produk yang diperjualbelikan. Jika berbicara tentang strategi pemasaran, konsep marketing mix selalu membutuhkan perhatian khusus.

b. Pemasaran *Online*

Pemasaran digital, yang juga dikenal sebagai pemasaran daring (online marketing), dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas promosi untuk produk atau layanan yang secara fundamental memanfaatkan platform dan teknologi digital kontemporer. Praktik ini diaplikasikan melalui beragam kanal berbasis internet, termasuk media sosial dan berbagai medium digital lainnya. Lebih jauh, istilah ini merangkum sebuah spektrum luas dari berbagai taktik dan metodologi yang dieksekusi secara daring. Beberapa contoh konkret dari implementasi strategi ini mencakup pemasaran melalui media sosial, kampanye surel (email marketing), serta optimisasi mesin pencari (Search Engine Optimization atau SEO). Keunggulan utama dari pendekatan ini terletak pada efisiensi dan ketepatan strategis yang dipandang lebih tinggi apabila disandingkan dengan metode pemasaran konvensional atau tradisional, seperti periklanan melalui media massa—televisi, radio, maupun media cetak.

Landasan utama dari efektivitas pemasaran digital adalah sifatnya yang sangat berbasis data (data-driven). Pendekatan ini memungkinkan pemasar untuk melakukan segmentasi pasar yang jauh lebih presisi dan penargetan audiens yang terukur, sehingga sasaran kampanye menjadi lebih jelas dan terarah. Kapasitas ini tentu saja didukung secara penuh oleh konvergensi antara kemajuan pesat di bidang teknologi dengan

kekuatan infrastruktur internet global. Sebagai hasilnya, para praktisi pemasaran digital kini memiliki kapabilitas yang unggul untuk mengakuisisi serta menganalisis data perilaku pengguna secara granular dan mendalam. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi mutakhir ini bermuara pada satu tujuan utama: menjangkau dan menarik minat calon konsumen dengan cara yang jauh lebih efektif dan praktis jika dibandingkan dengan metode-metode pemasaran konvensional.

Para pakar juga telah mengemukakan pandangan mereka terkait definisi pemasaran daring atau yang juga dikenal dengan istilah pemasaran digital. Pendapat-pendapat para ahli ini memberikan perspektif teoretis yang beragam dan memperkaya pemahaman mengenai konsep serta praktik pemasaran berbasis teknologi digital. Berikut ini disajikan sejumlah definisi menurut beberapa tokoh atau ahli dalam bidang pemasaran:

1. Kleindl dan Burrow (2005)

   pemasaran digital dipandang sebagai suatu proses manajerial yang mencakup perencanaan dan eksekusi konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi. Pada esensinya, definisi ini menekankan bahwa praktik pemasaran digital bertujuan untuk membangun serta memelihara relasi simbiosis mutualisme, atau hubungan yang saling menguntungkan, antara entitas bisnis dengan para konsumennya.

2. Heidrick dan Struggles (2009)

   menawarkan perspektif yang berbeda, di mana mereka mendefinisikan pemasaran digital sebagai pemanfaatan ekosistem digital untuk aktivitas periklanan. Keunikannya terletak pada sifat periklanan yang non-intrusif atau subtil, yang dirancang untuk tidak terlihat berlebihan namun mampu menghasilkan dampak dan pengaruh yang sangat signifikan terhadap audiens.

3. Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009)

Kegiatan pemasaran strategis yang mencakup upaya branding (pencitraan merek). Aktivitas ini dieksekusi dengan memanfaatkan beragam kanal media berbasis digital sebagai medium utamanya, yang secara spesifik dicontohkan melalui situs web (website), blog, surat elektronik (email), dan platform media sosial lainnya.[12]

Produk Usaha

1. Pengertian Produk Usaha

Kotler dan Keller mendefinisikan produk sebagai segala bentuk penawaran yang mampu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen di pasar. Definisi ini mencakup berbagai unsur, mulai dari barang dan jasa, hingga acara, pengalaman, properti, ide, serta informasi. Senada dengan itu, Sangadji dan Sopiah menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen.[13] Sementara itu, menurut Agipora, produk dipahami sebagai segala bentuk penawaran yang tersedia di pasar yang dapat dialihkan kepemilikannya, digunakan, atau dikonsumsi, dengan tujuan utama untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan maupun keinginan konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara umum, produk mencakup berbagai bentuk entitas yang memiliki nilai guna dan dapat dimanfaatkan oleh masyarakat guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, baik yang bersifat fisik maupun non-fisik. [14]

Dalam kerangka pemasaran, produk merupakan elemen paling fundamental yang tidak hanya mencakup bentuk fisik suatu barang, tetapi

[12] https://deepublishstore.com/blog/pemasaran-*Online*/ di akses pada tanggal 7 November 2023 jam 21:15

[13] Jasella Handayani, Derriawan Derriawan, and Tyahya Whisnu Hendratni, *"Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods"*, Vol. 10, no. 1, 2020, hal. 91–103.

[14] Terhadap Keputusan Pembelian, "J*urnal Ilmiah Manajemen & Akuntans*i", vol. 5, 2018.

juga meliputi seluruh spektrum aktivitas mulai dari perencanaan pra-produksi, riset dan pengembangan (R&D), hingga layanan purnajual seperti instalasi dan pemeliharaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus disusun secara sistematis agar mampu menjawab kebutuhan spesifik dari target pasar yang bisa berupa individu, organisasi, maupun masyarakat luas. Sementara itu, konsep "usaha" dapat ditinjau dari beberapa perspektif.[15] Secara leksikal, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), usaha adalah segala bentuk kegiatan yang melibatkan pengerahan sumber daya intelektual maupun fisik demi mencapai suatu tujuan.[16] Wasis dan Sugeng Yuli Irianto memandang usaha sebagai tindakan yang tidak hanya bertujuan untuk mencapai sasaran tertentu, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan subsisten sehari-hari.[17] Dari perspektif yuridis, Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 mendefinisikan "Usaha Kecil" sebagai kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dengan batasan kekayaan bersih atau omzet tahunan tertentu. [18] Secara umum, usaha dipahami sebagai entitas yang menjalankan aktivitas ekonomi yang terorganisir dengan tujuan utama memperoleh keuntungan, baik dalam bentuk usaha jasa, perdagangan, maupun badan usaha kolektif seperti koperasi.

B. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut pandangan Marrus, konsep strategi dapat didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan esensial yang dirancang bagi jajaran pimpinan puncak suatu organisasi. Proses ini berfokus pada penetapan tujuan-tujuan jangka panjang, yang disertai dengan perumusan serangkaian cara atau upaya sistematis untuk memastikan tercapainya sasaran-sasaran tersebut. Lebih lanjut, dalam tataran implementasinya, strategi diartikan

[15] Inriyo Gitosudaro, "*Manajemen Pemasaran",* (Yogyakarta: BPFE, 2014).
[16] Muhadjir Effendy, Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima, Aplikasi Luring resmi Badan Pengembangan Bahasa dan Perukunan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 2016.
[17] Wasis dan Sugeng Yuli Irianto, "*Ilmu Pengetahuan Alam*", (Jakarta: PT. Gramedia, 2008), hal. 72.
[18] Pandji Anaroga, "*Manajemen Bisnis*", (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997), hal. 46.

secara spesifik sebagai serangkaian tindakan yang bersifat inkremental yakni senantiasa meningkat secara bertahap dan berkelanjutan. Pelaksanaan dari seluruh tindakan ini harus senantiasa didasarkan pada suatu perspektif visioner mengenai proyeksi ekspektasi dan kebutuhan para pelanggan di masa yang akan datang. [19]

Menurut kerangka kerja konseptual yang dikemukakan oleh Henry Mintzberg, James Brian Quinn, dan John Voyer, hakikat strategi dapat dipahami secara komprehensif melalui lima dimensi yang dikenal sebagai Model 5P. Model ini menguraikan bahwa strategi tidak hanya sekadar perencanaan, melainkan sebuah konsep multifaset. Kelima dimensi tersebut adalah Perspective (Perspektif), Position (Posisi), Plan (Perencanaan), Pattern (Pola), dan Ploy (Taktik/Tipu Muslihat). Berikut adalah penjabaran dari setiap dimensi tersebut:[20]

a. Strategi sebagai Perspektif (Perspective)

   Dimensi ini merujuk pada cara pandang, ideologi, atau karakter fundamental yang dianut bersama oleh seluruh anggota organisasi. Perspektif berfungsi sebagai "jiwa" atau kompas kolektif yang memastikan setiap tindakan dan keputusan yang diambil senantiasa selaras dengan visi dan misi yang diemban. Adanya penyimpangan dari perspektif ini dapat mengakibatkan disorientasi strategis, fragmentasi upaya, dan pada akhirnya, kegagalan dalam eksekusi.

b. Strategi sebagai Posisi (Position)

   Ini berkaitan dengan upaya organisasi untuk menempatkan produk, layanan, atau dirinya sendiri pada suatu ceruk (niche) yang unik dan menguntungkan di dalam lingkungan eksternal

[19] Pandji Anaroga, "*Manajemen Bisnis*", (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997), hal. 46.
Dimas Hendika Wibowo, *"Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)"*, Vol. 29 (1), 2015, hal. 59–66.

[20] Siti Aminah Chaniago. "*Perumusan Manajamen Strategi Pemberdayaan Zakat*". Jurnal Hukum Islam. Vol. 12 (1), 2014.

atau arena kompetitif. Tujuannya adalah untuk membangun persepsi yang kuat dan khas di benak para pemangku kepentingan (stakeholders), khususnya konsumen, agar berbeda dan lebih unggul dibandingkan para pesaing.

c. Strategi sebagai Perencanaan (Plan)

Ini adalah dimensi strategi yang paling umum dipahami, yakni sebagai serangkaian arahan atau langkah-langkah tindakan yang dirancang secara sadar, sistematis, dan intensional untuk masa depan. Perencanaan ini disusun sebelum tindakan nyata dilakukan, dengan pertimbangan mendalam terhadap analisis potensi internal, faktor-faktor eksternal, dan kepentingan berbagai pihak, demi mencapai tujuan yang telah ditentukan.

d. Strategi sebagai Pola (Pattern)

Berbeda dengan perencanaan yang berorientasi ke depan, dimensi ini mendefinisikan strategi sebagai sebuah konsistensi perilaku yang dapat diamati dari serangkaian tindakan di masa lalu. Ini adalah strategi yang terealisasi (realized strategy), yang sering kali muncul atau terbentuk secara tidak sengaja (emergent) melalui proses umpan balik dan penyesuaian berkelanjutan. Pola ini mencerminkan apa yang sebenarnya dilakukan oleh organisasi, bukan hanya apa yang direncanakan.

e. Strategi sebagai Taktik/Tipu Muslihat (Ploy)

Dalam dimensi ini, strategi dipandang sebagai suatu manuver spesifik yang dirancang untuk mengungguli, mengakali, atau mengecoh pesaing dalam arena kompetisi. Ini adalah seni melakukan gerakan taktis seperti mengancam akan meluncurkan produk baru untuk menghalangi ekspansi rival atau menyebarkan informasi tertentu demi mengamankan keuntungan strategis sesaat.

Konsep strategi sebagai Pola (Pattern) merujuk pada sebuah konsistensi perilaku yang dapat diidentifikasi dari serangkaian tindakan

yang telah dilakukan oleh organisasi dari waktu ke waktu. Berbeda dengan perencanaan yang bersifat intensional dan berorientasi ke depan, pola ini merupakan wujud dari strategi yang terealisasi (realized strategy), yang sering kali muncul atau terbentuk melalui suatu proses adaptif. Proses pembentukan pola ini digerakkan oleh mekanisme umpan balik (feedback) dan penyesuaian (adjustment) yang berkelanjutan. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan terwujudnya keselarasan yang dinamis dan efektif antara visi, misi, serta intensi perencanaan dengan eksekusi aktual di lapangan. Dengan demikian, perlu untuk membina sebuah rangkaian tindakan yang koheren, saling memperkuat, dan berkesinambungan demi menjaga integritas strategis organisasi secara keseluruhan.

Menurut pandangan Chandra, strategi pemasaran dikonseptualisasikan sebagai sebuah kerangka kerja perencanaan yang secara eksplisit menguraikan ekspektasi dan aspirasi sebuah perusahaan. Fokus utamanya adalah pada proyeksi dampak yang akan dihasilkan dari implementasi serangkaian program dan aktivitas pemasaran terhadap tingkat permintaan atas suatu produk atau lini produk dalam segmen pasar yang spesifik. Sementara itu, Kotler dan Armstrong mendefinisikannya dari sudut pandang yang berbeda, yakni sebagai kerangka kerja logis atau pola pikir strategis dalam pemasaran yang menjadi landasan operasional bagi suatu perusahaan. Logika ini diterapkan dalam upaya fundamental untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan, dan secara simultan, membangun serta membina hubungan yang bersifat mutualistis dan profitabel dengan mereka.[21]

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai seperangkat prinsip dasar yang bersifat direktif, yang berperan sebagai panduan utama bagi organisasi dalam melaksanakan dua fungsi utama, yaitu penetapan pasar sasaran (target market) dan penyusunan serta

[21] Felicia Yolanda, *"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HDF Surabaya"*, Vol. 16, 2021, hal. 231–239.

implementasi bauran pemasaran (marketing mix) yang sesuai. Dalam kerangka ini, Tjiptono menekankan tiga aspek kunci yang saling berinteraksi secara sistematis. Pertama adalah seleksi pasar sasaran, yaitu keputusan strategis mengenai segmen pasar spesifik yang akan dilayani perusahaan. Kedua, penentuan momentum dan aktivitas pengembangan yang mencakup keputusan tentang kapan waktu yang tepat untuk memasuki pasar, serta bagaimana mengembangkan pasar melalui perluasan (market development) atau melalui inovasi produk dan jasa (product and service development). Ketiga, integrasi dalam perencanaan pemasaran, yakni penyatuan seluruh elemen dan keputusan strategis tersebut ke dalam satu kerangka perencanaan pemasaran yang utuh, koheren, dan mampu memberikan arah yang jelas bagi aktivitas pemasaran perusahaan secara keseluruhan.[22]

Sebagai kesimpulan, dapat ditarik sebuah distingsi peran yang fundamental. Strategi pemasaran, dalam esensinya sebagai perumusan kerangka kerja inovatif dan penetapan arah pencapaian tujuan jangka panjang, merupakan domain strategis yang menjadi wewenang dan tanggung jawab pimpinan puncak perusahaan. Sementara itu, manajer pemasaran beroperasi pada ranah yang lebih operasional dan taktis. Peran mereka adalah menerjemahkan arahan strategis tersebut ke dalam eksekusi dan implementasi program-program pemasaran yang terfokus dan efektif di lapangan.

C. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran dalam perspektif Islam, atau pemasaran syariah, dikonseptualisasikan sebagai suatu kerangka kerja strategis yang memandu proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai antara suatu entitas inisiator dengan para pemangku kepentingannya (stakeholders). Aspek yang fundamental dan membedakannya adalah keharusan bahwa

[22] Ulfah Ainun Humairaa, *"Apa sih Strategi Pemasaran itu?"*, (Makassar: Pustaka Taman Ilmu, 2021),
hal. 6.

keseluruhan proses tersebut, dari hulu hingga hilir, wajib berlandaskan dan selaras dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah yang digariskan dalam syariat Islam. Pandangan ini diperkuat oleh Kertajaya, yang mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah strategi bisnis holistik yang harus terintegrasi dalam setiap aktivitas dan proses internal perusahaan. Proses ini mencakup siklus lengkap dari penciptaan, penawaran, hingga pertukaran nilai baik yang dilakukan oleh produsen, individu, maupun entitas korporat dengan syarat mutlak bahwa seluruh pelaksanaannya senantiasa tunduk pada kaidah-kaidah Islam.[23]

Al-Qur'an Surat Al-Jasiyah (45): 18:

ثُمَّ جَعَلْنٰكَ عَلٰى شَرِيْعَةٍ مِّنَ الْاَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ اَهْوَاۤءَ الَّذِيْنَ لَا يَعْلَمُوْنَ ١٨

"Kemudian, Kami jadikan engkau (Nabi Muhammad) mengikuti syariat dari urusan (agama) itu. Maka, ikutilah ia (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui."

Ayat yang dimaksud menegaskan pentingnya independensi normatif bagi Nabi Muhammad dalam menjalankan misi kerasulannya, dengan menolak segala bentuk intervensi atau tekanan eksternal, khususnya dari elite Quraisy yang cenderung memaksakan standar keagamaan berbasis tradisi lokal non-revelatoris. Dalam konteks ini, wahyu ilahi diartikulasikan sebagai sumber tunggal otoritas normatif yang bersifat absolut, melembagakan sistem syariah yang bukan hanya definitif, tetapi juga final sebagai kerangka legislatif transenden. Posisi ini mengukuhkan dominasi epistemologis wahyu atas klaim-klaim moral atau keagamaan yang tidak berakar pada pengetahuan berbasis revelasi. Lebih lanjut, interpretasi ini mengedepankan prinsip kesatuan esensial (essential unity) antar risalah para nabi. Kesatuan ini tidak terletak pada aspek ritus atau teknis ritual semata, tetapi lebih mendasar pada prinsip-prinsip teologis dan etis yang bersifat universal. Di antaranya adalah tauhid sebagai fondasi keimanan, fungsi kenabian sebagai pembawa

[23] Nur Fadilah, "*Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari ' Ah",* vol. 1, no. 2, 2020.

petunjuk normatif, orientasi syariat terhadap kemaslahatan publik (al-maslahah al-‘ammah), serta misi etis yang mendorong amar ma’ruf dan nahi munkar. Sementara itu, perbedaan yang muncul antar risalah lebih bersifat partikular (furu’) dan procedural, yang dimaknai sebagai bentuk adaptabilitas hukum terhadap realitas sosial, geografis, dan temporal yang dihadapi oleh komunitas masing-masing nabi. Dengan demikian, pluralitas syariat dalam dimensi praktis bukanlah indikasi kontradiksi doktrinal, melainkan ekspresi kontekstualisasi hukum dalam kerangka prinsip-prinsip ketauhidan dan etika universal. [24]

Dalam perspektif ekonomi Islam, proses perencanaan strategis berlandaskan secara fundamental pada prinsip kemitraan atau kerja sama (syirkah). Konsep ini memiliki legitimasi yang kuat dan diterima secara luas dalam yurisprudensi Islam, khususnya dalam ranah fiqh al-mu'amalat (fikih tentang transaksi dan hubungan bisnis). Lebih dari itu, etos kerja dalam Islam tidak hanya memperkenankan, tetapi juga menganjurkan pengerahan daya upaya secara optimal oleh seorang individu demi tercapainya keberhasilan dalam aktivitas usahanya. Legitimasi teologis untuk prinsip ini, di antaranya, dapat dirujuk pada isyarat tekstual dalam Al-Qur'an, Surah An-Najm, ayat 24-25, yang berbunyi:

اَمْ لِلْاِنْسَانِ مَا تَمَنّٰىۖ ٢٤ فَلِلّٰهِ الْاٰخِرَةُ وَالْاُوْلٰى ٢٥

“Apakah manusia akan mendapat segala yang diinginkannya? (Tidak!) Milik Allahlah kehidupan akhirat dan dunia.”

Dalam penafsiran ini, ayat-ayat yang dimaksud diposisikan sebagai sanggahan teologis yang tegas terhadap praktik politeisme, dengan menggunakan pendekatan retoris untuk mendekonstruksi asumsi dasar kaum musyrik mengenai potensi syafaat (intervensi spiritual) dari objek-objek yang mereka sembah. Melalui pertanyaan retoris yang bersifat konfrontatif, Al-Qur’an menantang keyakinan bahwa berhala atau entitas selain Tuhan dapat memberikan pertolongan eskatologis di hari

[24] https://quran.nu.or.id/al-jatsiyah/18

kiamat. Penolakan terhadap klaim ini dibangun atas dua landasan argumentatif utama. Pertama, argumen ontologis yang menyoroti realitas berhala sebagai benda mati yang inert, tidak bernyawa, dan tidak memiliki kapasitas fungsional apa pun, sehingga tidak layak dijadikan tumpuan harapan spiritual. Kedua, argumen teologis yang menegaskan kedaulatan mutlak Tuhan atas seluruh tatanan eksistensi; kekuasaan-Nya bersifat eksklusif dan tidak terbagi, sehingga setiap bentuk pengakuan terhadap kekuatan atau otoritas entitas lain dalam ranah ukhrawi merupakan bentuk penyimpangan teologis yang mendasar. Dengan demikian, ayat-ayat ini menyampaikan delegitimasi total terhadap praktik penyembahan berhala sebagai sarana mediasi spiritual. Dalam kerangka ini, tidak ada entitas lain selain Tuhan yang memiliki otoritas untuk memberikan syafaat, sehingga harapan soteriologis yang ditujukan kepada berhala dipandang sebagai ilusi yang bertentangan dengan prinsip tauhid.[25]

Kerangka kerja pemasaran syariah secara fundamental ditopang oleh empat pilar etis utama, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Teistis (Rubbaniyyah), prinsip ini menekankan bahwa setiap praktisi pemasaran syariah harus menginternalisasi kesadaran ilahiah (divine consciousness atau muraqabah). Kesadaran ini memanifestasikan keyakinan bahwa setiap aktivitas bisnis berada di bawah pengawasan Tuhan secara konstan, sehingga seluruh tindakan harus senantiasa berada dalam kerangka pertanggungjawaban transendental.
2. Etis (Akhlaqiyyah), pilar ini menegaskan supremasi etika dan moralitas luhur (akhlak al-karimah) sebagai landasan utama yang wajib terintegrasi dalam setiap aspek operasional dan pengambilan keputusan. Bagi seorang pemasar syariah, integritas dan perilaku etis bukanlah

[25] https://quran.nu.or.id/an-najm/24-25

sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan absolut.

3. Humanistis (Insaniyyah), prinsip ini menuntut adanya praktik bisnis yang berorientasi pada kemanusiaan dan menolak paradigma maksimisasi laba yang tidak terkendali (unfettered profit maximization). Hal ini diwujudkan melalui komitmen untuk menjalankan aktivitas bisnis yang menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan, kejujuran, keseimbangan, serta kepatuhan penuh terhadap regulasi dan akad-akad dalam syariat Islam.
4. Realistis-Kontekstual (Al-Waqi'iyyah), pilar ini menuntut adanya fleksibilitas dan kemampuan adaptasi yang tinggi dari seorang pemasar syariah. Prinsip ini dimanifestasikan melalui pemahaman mendalam terhadap realitas sosial yang heterogen serta kemampuan untuk berinteraksi secara luwes dan konstruktif dalam konteks masyarakat yang majemuk, baik dari segi suku, agama, maupun latar belakang budaya.[26]

D. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

a. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara konseptual, strategi pemasaran memiliki empat fungsi fundamental dalam sebuah organisasi, yaitu:

1. Fungsi Visioner dan Motivasi. Strategi pemasaran berfungsi untuk menstimulasi jajaran manajemen agar mengembangkan perspektif yang futuristik dan inovatif. Alih-alih hanya sekadar beradaptasi dengan dinamika pasar yang ada, sebuah strategi yang solid mendorong lahirnya inisiatif-inisiatif disruptif atau "gebrakan baru" yang dapat mengubah lanskap

[26] Anwar, M. M. (2022). Marketing Mix dalam Dual Persepektif (Konvensional dan Syariah). *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, *6*(01), 177-186.

persaingan.

2. Fungsi Koordinasi dan Integrasi. Strategi pemasaran berperan sebagai kerangka acuan (frame of reference) yang menyatukan dan mengarahkan berbagai departemen atau unit kerja di dalam perusahaan. Dengan adanya panduan strategis yang jelas, koordinasi lintas fungsional menjadi lebih efektif, sehingga tercipta sinergi untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan bersama.

3. Fungsi Perumusan Tujuan. Strategi ini memfasilitasi para pengambil keputusan dalam merumuskan dan mengartikulasikan tujuan perusahaan secara spesifik, terukur, dan berjenjang. Kehadirannya membantu menerjemahkan visi besar organisasi menjadi sasaran-sasaran konkret yang dapat dicapai, baik dalam horizon waktu jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Fungsi Pengendalian dan Evaluasi. Dengan menetapkan arah yang jelas, strategi pemasaran secara inheren juga menciptakan tolok ukur atau standar kinerja (Key Performance Indicators atau KPI) bagi tim. Hal ini mempermudah proses pemantauan dan evaluasi terhadap seluruh kegiatan pemasaran, sehingga memungkinkan dilakukannya tindakan korektif guna menjamin efektivitas dan peningkatan mutu kerja secara berkelanjutan.

b. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan pemasaran dapat dianalisis melalui dua tingkat yang saling melengkapi, yakni tingkat organisasional dan tingkat pasar atau kemasyarakatan. Pada level organisasional, pemasaran berfungsi sebagai instrumen strategis untuk mencapai tujuan akhir organisasi. Untuk entitas bisnis yang berorientasi profit, tujuan utama pemasaran adalah memaksimalkan laba melalui penciptaan

nilai yang kompetitif dan keberlanjutan pasar. Sementara itu, bagi organisasi nirlaba dan sektor publik, pemasaran diarahkan untuk menjamin keberlangsungan pendanaan serta efektivitas dalam menyampaikan program-program sosial kepada masyarakat. Di sisi lain, pada level pasar atau kemasyarakatan, Philip Kotler mengidentifikasi empat tujuan alternatif yang mencerminkan peran sosial pemasaran secara lebih luas. Pertama, maksimisasi konsumsi, yakni upaya mendorong peningkatan permintaan dan volume konsumsi melalui stimulus pasar. Kedua, maksimisasi kepuasan konsumen, dengan menekankan pentingnya memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen demi membangun loyalitas jangka panjang. Ketiga, maksimisasi pilihan, yaitu menyediakan ragam produk dan jasa guna merespons heterogenitas kebutuhan dan preferensi pasar. Keempat, maksimisasi kualitas hidup, di mana pemasaran berkontribusi terhadap kesejahteraan sosial melalui penyediaan produk yang aman, berkualitas, dan ramah lingkungan, sekaligus mendorong pembangunan sosial berkelanjutan.[27]

Menurut Bukhari Alma, strategi pemasaran secara esensial diarahkan untuk mencapai dua tujuan fundamental yang saling melengkapi, yaitu:[28]

1. Mewujudkan Ekuilibrium Operasional Pasar. Tujuan ini tidak merujuk pada ekuilibrium harga dalam pengertian ekonomi klasik, melainkan pada penciptaan suatu kondisi pasar yang harmonis. Secara spesifik, tujuannya adalah untuk menjamin kelancaran, efisiensi, dan efektivitas aliran distribusi produk atau jasa dari titik produksi hingga ke tangan konsumen akhir,

[27] Philip Kotler*, "Marketing jilid 1",* (Jakarta: Erlangga,1984) hal. 2.
[28] Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007) hal.181.

sehingga meminimalkan potensi disrupsi dan friksi dalam rantai pasok.

2. Optimalisasi Kepuasan Pelanggan. Tujuan kedua ini menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan akhir (ultimate goal) dari seluruh aktivitas pemasaran. Dalam kerangka ini, orientasi pada maksimisasi laba jangka pendek tidak lagi dipandang sebagai tujuan utama, melainkan sebagai hasil atau konsekuensi logis dari keberhasilan perusahaan dalam memberikan kepuasan yang superior dan berkelanjutan kepada para pelanggannya.

E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran yang efektif merupakan sebuah proses analitis yang menuntut evaluasi mendalam terhadap berbagai faktor dinamis. Secara konseptual, faktor-faktor ini dapat dikelompokkan ke dalam beberapa domain analisis utama:[29]

1. Analisis Lingkungan Eksternal (Macro-Environment). Ini melibatkan pemindaian terhadap faktor-faktor makro yang berada di luar kendali langsung perusahaan namun memiliki dampak signifikan. Analisis ini seringkali menggunakan kerangka PESTLE (Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental) dan mencakup: Faktor Demografis dan Sosiokultural: Seperti tren pertumbuhan populasi dan perubahan gaya hidup. Faktor Ekonomi: Seperti tingkat inflasi dan stabilitas ekonomi makro. Faktor Politik dan Hukum: Seperti perubahan kebijakan dan regulasi pemerintah. Faktor Teknologi: Seperti disrupsi dan perkembangan teknologi yang relevan dengan industri.
2. Analisis Industri dan Pasar (Meso-Environment). Analisis

[29] Fandi Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*", (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 1997) hal. 7.

ini berfokus pada lingkungan industri yang lebih spesifik di mana perusahaan beroperasi, meliputi: Struktur Pasar: Mengevaluasi variabel kunci seperti ukuran dan potensi pertumbuhan pasar, tahap dalam siklus hidup industri, struktur saluran distribusi, dan permintaan agregat; Analisis Kompetitif: Melakukan identifikasi kompetitor utama, analisis portofolio produk mereka, dekonstruksi strategi pemasaran mereka, serta evaluasi kekuatan dan kelemahan mereka untuk memahami lanskap persaingan. Analisis Perilaku Konsumen: Melakukan riset mendalam baik melalui survey maupun metode penelitian lainnya untuk memperoleh wawasan krusial (critical insights) mengenai kebutuhan, preferensi, dan proses pengambilan keputusan konsumen. Wawasan ini menjadi dasar bagi pengembangan produk, desain, penetapan harga, dan strategi distribusi.

3. Analisis Kapabilitas Internal (Micro-Environment). Ini adalah evaluasi introspektif terhadap sumber daya dan kompetensi perusahaan itu sendiri, yang seringkali menjadi bagian dari analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi secara objektif kekuatan (kompetensi inti) dan kelemahan (keterbatasan sumber daya) internal perusahaan relatif terhadap para pesaingnya.
4. Analisis Kelayakan Ekonomi. Setelah mempertimbangkan faktor eksternal dan internal, analisis ini berfokus pada proyeksi profitabilitas dan viabilitas finansial dari strategi yang akan diimplementasikan. Ini mencakup estimasi tingkat pengembalian investasi (Return on Investment - ROI), analisis titik impas (break-even analysis), serta penilaian komparatif terhadap struktur biaya dan potensi

keuntungan versus pesaing.

F. Jenis Strategi Pemasaran Produk

Dalam praktik pemasaran modern, terdapat beragam pendekatan strategis untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen. Empat di antaranya yang memiliki karakteristik dan saluran yang berbeda adalah sebagai berikut:[30]

1. Penjualan Langsung (Direct Selling). Ini adalah sebuah strategi penjualan yang dicirikan oleh interaksi langsung tanpa perantara antara perwakilan penjualan dengan konsumen akhir. Aktivitas penjualan ini umumnya berlangsung di luar lokasi ritel konvensional, dengan metodologi yang mencakup pendekatan personal seperti penjualan dari pintu ke pintu (door-to-door) atau presentasi produk secara tatap muka. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kapabilitas persuasif dan keterampilan interpersonal dari tenaga penjual.
2. Media Perolehan (Earned Media). Earned media, atau media perolehan, merujuk pada publisitas dan eksposur merek yang diperoleh secara organik, bukan melalui pembayaran langsung (seperti iklan). Esensinya terletak pada upaya membangun reputasi dan relasi yang kuat dengan audiens hingga mereka secara sukarela menjadi medium promosi. Ketika konsumen, jurnalis, atau influencer membagikan konten atau memberikan ulasan positif karena nilai dan kepercayaan yang mereka miliki terhadap merek, maka hal tersebut dikategorikan sebagai earned media.
3. Pemasaran di Titik Pembelian (Point of Purchase - POP). Strategi Point of Purchase (POP) adalah pendekatan pemasaran in-store yang berfokus pada penempatan materi promosi secara strategis di titik-titik di mana keputusan pembelian dibuat. Strategi ini sangat relevan dalam lingkungan ritel, di mana sebagian besar konsumen belum memiliki keputusan pembelian final. Kondisi ini menciptakan jendela peluang (window of opportunity) untuk memengaruhi pilihan konsumen secara impulsif melalui

[30] Widodo, S. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik (JEpa)*, *4*(1), 84-90.

penggunaan display yang menarik secara visual, desain kemasan yang unik, atau materi promosi lainnya yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis seperti ujung lorong (end caps) atau dekat area kasir.

4. Pemasaran Digital (Digital Marketing atau Internet Marketing). Ini merupakan pendekatan strategis yang memanfaatkan platform dan teknologi digital untuk menjangkau audiens. Popularitasnya yang masif didorong oleh aksesibilitas, skalabilitas, dan kemampuan pengukuran yang superior dibandingkan media konvensional. Kanal utamanya meliputi media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, dan surel (email). Efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuan untuk menciptakan konten yang relevan dan bernilai guna menarik dan mengikat audiens, dengan tujuan akhir membangun ekuitas merek (brand equity) secara daring yang akan mendorong konversi dan profitabilitas.

G. Unsur-unsur Strategi Pemasaran

Dalam disiplin ilmu pemasaran, perumusan strategi yang efektif seringkali mengikuti sebuah kerangka kerja sistematis yang dikenal sebagai STP-D: Segmentation, Targeting, Positioning, and Differentiation. Kerangka kerja ini memandu perusahaan dalam memahami pasar secara mendalam, memilih audiens yang paling tepat, menciptakan persepsi merek yang unik, dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.[31]

1. Segmentasi Pasar (Market Segmentation)

   Segmentasi adalah proses strategis untuk memecah pasar yang secara inheren bersifat heterogen ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil dan relatif homogen.[32] Kelompok atau segmen ini dibentuk berdasarkan kesamaan kebutuhan, karakteristik, atau pola perilaku yang diperkirakan akan merespons stimuli pemasaran secara serupa.[33]

[31] Humairaa, U. A. (2021). Apa sih, Strategi Pemasaran Itu. *Makassar: Pustaka Taman Ilmu*.
[32] Prakasawati, P. E., Chrisnanto, Y. H., & Hadiana, A. I. (2019). Segmentasi Pelanggan Berdasarkan Produk Menggunakan Metode K-Medoids. KOMIK (Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Komputer), 3(1), 335-339.
[33] Mohamad Dimyati, "Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis", (Jakarta: Mitra Wacana, 2018), hal. 56.

Basis atau Variabel Segmentasi: Menurut Kotler dan Armstrong, proses segmentasi dapat didasarkan pada empat variabel utama:[34]

a) Geografis: Pembagian pasar berdasarkan unit-unit geografis seperti negara, wilayah, provinsi, atau kota.
b) Demografis: Pengelompokan berdasarkan atribut populasi yang terukur seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan.
c) Psikografis: Klasifikasi berdasarkan karakteristik kualitatif seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
d) Perilaku (Behavioral): Pengelompokan berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, atau loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Proses Segmentasi: Proses ini umumnya melibatkan beberapa langkah kunci: (1) Mengidentifikasi basis segmentasi yang relevan; (2) Mengembangkan profil dari setiap segmen yang dihasilkan; (3) Mengevaluasi daya tarik dan potensi setiap segmen; dan (4) Memilih segmen yang akan dijadikan sasaran.[35]

2. Penargetan Pasar (Market Targeting)

Setelah pasar dipetakan melalui segmentasi, targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Ini adalah keputusan strategis mengenai di mana perusahaan akan mengalokasikan sumber dayanya secara efektif untuk bersaing.

Faktor dalam Pemilihan Target: Menurut Bradley, beberapa faktor krusial yang perlu dipertimbangkan meliputi:[36]

a) Sumber Daya Perusahaan: Ketersediaan sumber daya finansial dan non-finansial akan menentukan kemampuan

[34] Mohamad Dimyati, "Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis", (Jakarta: Mitra Wacana, 2018), hal. 57.
[35] Mohamad Dimyati, "Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis", (Jakarta: Mitra Wacana, 2018), hal. 62.
[36] Mohamad Dimyati, "Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis", (Jakarta: Mitra Wacana, 2018), hal. 73-76.

perusahaan untuk melayani satu atau banyak segmen.

b) Tipe Produk: Produk yang sangat terdiferensiasi (high-differentiated) memungkinkan strategi penargetan yang lebih terfokus (concentrated), sedangkan produk yang sulit dibedakan (undifferentiated) mungkin lebih cocok untuk pendekatan pasar massal.

c) Strategi Kompetitor: Pemilihan strategi penargetan juga harus mempertimbangkan lanskap persaingan dan strategi yang telah diterapkan oleh para pesaing.

3. Pemosisian (Positioning)

   Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati suatu tempat yang unik, jelas, dan superior di benak konsumen sasaran, relatif terhadap para pesaing.[37] Tujuannya adalah untuk membangun persepsi positif dan asosiasi merek yang kuat sehingga konsumen memiliki alasan yang jelas untuk memilih produk tersebut. Analisis untuk positioning yang efektif seringkali melibatkan riset konsumen dan kompetitor untuk memahami peta preferensi pasar serta melakukan uji pasar (market testing) untuk validasi.

4. Diferensiasi (Differentiation)

   Diferensiasi adalah pilar taktis yang fundamental untuk mendukung strategi positioning. Ini adalah proses menciptakan serangkaian perbedaan yang bermakna dan bernilai untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Menurut Kertajaya, diferensiasi sejati harus mencakup tiga aspek: konten (apa yang ditawarkan), konteks (bagaimana cara menawarkannya), dan infrastruktur (kapabilitas teknologi atau fasilitas yang mendukungnya). Keberhasilan dalam menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing akan menghasilkan keunggulan kompetitif

[37] https://serupa.id/positioning-pengertian-tujuan-strategi-prosedur-faktor-dsb/

yang berkelanjutan (sustainable competitive advantage). Dimensi diferensiasi dapat bervariasi, meliputi keistimewaan fitur produk, kualitas kinerja, keandalan (reliability), daya tahan (durability), kemudahan perbaikan, model, hingga desain.

H. *Marketplace*

a. Pengertian *Marketplace*

Secara konseptual, marketplace dapat didefinisikan sebagai sebuah platform digital multi-pihak yang berfungsi sebagai perantara untuk memfasilitasi transaksi komersial antara penjual dan pembeli. Platform ini bertindak sebagai pihak ketiga yang menyediakan infrastruktur digital, termasuk seringkali sistem pembayaran yang aman (escrow), untuk menjamin kelancaran dan keamanan transaksi. Perlu dibedakan antara platform marketplace murni dengan fitur perdagangan yang terintegrasi dalam media sosial (social commerce) seperti pada Facebook dan Instagram.[38]

Di Indonesia, model operasional marketplace secara umum dapat diklasifikasikan ke dalam dua tipologi utama:

a) Model Marketplace Murni (Pure Marketplace Model)

Dalam model ini, platform hanya menyediakan infrastruktur dasar berupa etalase digital (lapak) dan fasilitas pembayaran. Penjual diberikan otonomi yang tinggi untuk mengelola tokonya secara mandiri, meliputi pengunggahan foto produk, penyusunan deskripsi, penentuan harga, hingga berinteraksi langsung dengan pembeli untuk negosiasi. Peran platform terfokus pada fasilitasi dan penyediaan sistem rekening bersama. Contoh utama dari model ini adalah Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak.

[38] https://www.lenerp.com/news/mynews/istilah-marketplce-ecommerence-dan-jualan*Online* diakses pada tanggal 8 November 2023 jam 20:30

b) Model Marketplace Konsinyasi (Managed/Consignment Model)

Pada model konsinyasi atau "titip barang", platform mengambil peran yang jauh lebih aktif dan kuratorial. Penjual hanya perlu menyerahkan produk beserta informasi detailnya, sementara pihak marketplace mengelola hampir seluruh aspek operasional ritel, mulai dari pemotretan produk secara profesional, manajemen pergudangan, proses pengemasan dan pengiriman, hingga layanan pelanggan. Dalam model ini, alur transaksi sepenuhnya dikendalikan oleh platform, dan umumnya tidak terdapat mekanisme tawar-menawar harga bagi pembeli.

b. Perkembangan *Marketplace* di Indonesia

Perkembangan lanskap e-commerce di Indonesia telah dibentuk oleh beberapa pelaku utama dengan strategi dan positioning yang khas:[39]

1) Shopee: Didirikan di Singapura oleh Chris Feng dan masuk ke pasar Indonesia pada Desember 2015. Shopee berhasil meraih pangsa pasar secara agresif melalui strategi promosi yang masif, di mana salah satu yang paling dikenal adalah pionir dalam menawarkan subsidi ongkos kirim ("gratis ongkir") secara luas, yang terbukti efektif dalam akuisisi pengguna.
2) Tokopedia: Sebuah platform yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009 (bukan 2019). Tokopedia memposisikan diri sebagai platform yang kuat dalam mendukung produk-produk lokal dan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang seringkali diwujudkan melalui kolaborasi dengan berbagai

[39] Romindo, dkk., *E-Commerence: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2019), hal:23-27

acara dan jenama lokal.

3) Bukalapak: Didirikan pada tahun 2011 oleh Achmad Zaky, Bukalapak juga memiliki fokus awal sebagai wadah bagi UMKM untuk bertransisi ke ranah digital. Dalam perkembangannya, Bukalapak melakukan diversifikasi layanan di luar perdagangan barang, dengan meluncurkan produk-produk investasi bagi penggunanya seperti reksa dana (BukaReksa) dan emas (BukaEmas).
4) Lazada: Merupakan salah satu pelopor e-commerce di Asia Tenggara, didirikan pada tahun 2011 oleh Rocket Internet. Sebagai pemain regional, Lazada menawarkan ekosistem yang matang dengan variasi produk yang luas dan pilihan metode pembayaran yang sangat beragam, termasuk Cash on Delivery (COD) yang krusial untuk menjangkau pasar yang lebih luas di Indonesia.
5) Blibli: Sebagai anak usaha dari PT Djarum melalui PT Global Digital Niaga, Blibli yang berdiri sejak tahun 2011 memposisikan diri sebagai marketplace yang menawarkan jaminan orisinalitas produk, layanan pelanggan yang berkualitas, dan logistik yang andal melalui armada pengiriman internalnya.
6) Platform Social Commerce (Facebook & Instagram): Berbeda dari model di atas, platform seperti Facebook Marketplace dan Instagram Shopping merupakan evolusi dari media sosial menjadi platform transaksional. Keduanya memanfaatkan basis pengguna yang masif dan data interaksi sosial untuk memfasilitasi kegiatan jual beli secara terintegrasi, menciptakan pengalaman perdagangan yang lebih personal dan komunal.

I. Kerjasama

a. Kerjasama

Kerjasama adalah sebuah proses sosial yang fundamental di mana dua atau lebih individu atau kelompok berinteraksi secara sinergis untuk mencapai tujuan bersama yang telah disepakati. Menurut para ahli seperti Suharsimi Arikunto dan M. Nasir, hakikat dari proses ini terletak pada kolaborasi aktif yang melibatkan pembagian sumber daya, informasi, dan keterampilan untuk menghasilkan pencapaian yang lebih superior daripada yang dapat diraih secara individual. Hamalik menambahkan bahwa proses ini menuntut partisipasi aktif dan rasa saling menghargai di antara semua anggota.[40] Dengan demikian, kerjasama dapat dikonseptualisasikan sebagai interaksi sosial terstruktur yang bertujuan untuk mencapai efektivitas kolektif.[41]

b. Pengertian Kerjasama Menurut Para Ahli

1. Suharsimi Arikunto

Menurut Suharsimi Arikunto, kerja sama dapat dipahami sebagai suatu bentuk hubungan sosial yang terjalin antara individu maupun kelompok, di mana masing-masing pihak saling memberikan bantuan, dukungan, dan kontribusi untuk mewujudkan tujuan yang telah disepakati bersama. Interaksi ini menekankan pentingnya kolaborasi timbal balik dalam mencapai hasil yang tidak dapat diraih secara individual.

2. M. Nasir

M. Nasir mengemukakan bahwa kerja sama merupakan suatu proses kolaboratif antara individu maupun kelompok, yang diwujudkan melalui pertukaran sumber daya, informasi, serta keterampilan. Tujuan dari interaksi ini adalah untuk memperoleh hasil yang lebih optimal

[40] Abdulsyani, Sosiologi Skematika, Teori, dan Terapan, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hal 156
[41] W.J.S. Purwadarminta, Kamus Umum Bahasa Indonesia , (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hal 492

dibandingkan apabila masing-masing pihak bekerja secara terpisah tanpa adanya sinergi.

3. Hamalik

Menurut Hamalik, kerja sama merupakan suatu aktivitas kolektif yang menuntut keterlibatan aktif seluruh anggota dalam suatu kelompok, di mana setiap individu berkontribusi secara konstruktif demi tercapainya tujuan bersama. Dalam proses ini, terdapat sikap saling menghargai dan menghormati keberagaman pandangan, yang menjadi landasan penting dalam menjaga keharmonisan serta efektivitas kerja kelompok.

c. Ciri-Ciri Kerjasama

1. Tujuan Bersama (Shared Goal): Adanya sasaran tunggal yang menjadi orientasi bagi semua pihak yang terlibat.

2. Komunikasi Efektif (Effective Communication): Terjalinnya alur pertukaran informasi, ide, dan umpan balik yang terbuka dan konstruktif.

3. Koordinasi Tindakan (Coordination of Actions): Adanya penyelarasan dan pengaturan aktivitas antar anggota untuk menghindari tumpang tindih dan memaksimalkan efisiensi.

4. Partisipasi Aktif (Active Participation): Setiap anggota memberikan kontribusi yang bermakna sesuai dengan kapasitasnya.

5. Saling Menghargai (Mutual Respect): Pengakuan dan penghormatan terhadap perbedaan pendapat dan kontribusi setiap individu.

d. Manfaat Kerjasama

1. Peningkatan Efisiensi: Melalui mekanisme pembagian tugas yang terstruktur, kerja sama memungkinkan proses

penyelesaian pekerjaan menjadi lebih cepat dan efektif. Setiap individu dapat berfokus pada peran yang sesuai dengan kompetensinya, sehingga produktivitas secara keseluruhan pun meningkat.

2. Stimulasi Kreativitas: Interaksi antar anggota dalam suatu tim membuka ruang untuk pertukaran ide dan perspektif yang beragam. Proses ini secara alami merangsang munculnya gagasan inovatif yang mungkin tidak akan tercipta dalam kerja individu.

3. Penguatan Relasi Sosial: Kolaborasi yang dilakukan secara berkesinambungan dapat mempererat hubungan antar individu maupun antar kelompok. Hal ini membangun fondasi kepercayaan, rasa saling menghargai, serta solidaritas yang kokoh dalam lingkungan kerja atau sosial.

4. Pengembangan Keterampilan Sosial: Melalui pengalaman bekerja sama, seseorang berkesempatan untuk melatih dan mengembangkan berbagai kemampuan interpersonal, seperti komunikasi efektif, keterampilan bernegosiasi, dan kemampuan menyelesaikan konflik secara konstruktif.

Dengan demikian, kerjasama merupakan elemen penting dalam berbagai aspek kehidupan, baik dalam konteks pendidikan, pekerjaan, maupun kehidupan sosial.

e. Bentuk-Bentuk Kerjasama

Pembagian kerjasama dapat dilakukan berdasarkan berbagai kriteria, tergantung pada konteks dan tujuan yang ingin dicapai. Berikut adalah beberapa jenis pembagian kerjasama yang umum:

a. Berdasarkan Jenis Kerjasama

a. Kerjasama Formal: Kerjasama yang dilakukan dalam

struktur organisasi resmi, seperti perusahaan, lembaga pemerintah, atau institusi pendidikan. Contohnya adalah tim proyek di perusahaan yang memiliki tujuan tertentu.

b. Kerjasama Informal: Kerjasama yang terjadi di luar struktur formal, seperti kelompok belajar di sekolah atau komunitas yang dibentuk berdasarkan minat bersama.

b. Berdasarkan Tingkat Keterlibatan

a. Kerjasama Aktif: Semua anggota terlibat secara langsung dalam proses kerja dan pengambilan keputusan. Contohnya adalah tim yang bekerja sama dalam menyelesaikan proyek.

b. Kerjasama Pasif: Beberapa anggota mungkin hanya memberikan dukungan atau sumber daya tanpa terlibat langsung dalam proses kerja. Misalnya, seorang mentor yang memberikan bimbingan kepada kelompok tanpa terlibat dalam setiap langkah.

c. Berdasarkan Tujuan

a. Kerjasama untuk Mencapai Tujuan Bersama: Semua anggota bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah disepakati. Contohnya adalah tim olahraga yang berlatih bersama untuk memenangkan kompetisi.

b. Kerjasama untuk Memecahkan Masalah: Anggota bekerja sama untuk mencari solusi atas masalah tertentu. Misalnya, kelompok diskusi yang membahas isu sosial untuk mencari solusi.

d. Berdasarkan Sumber Daya

a. Kerjasama Sumber Daya Manusia: Anggota kelompok saling memanfaatkan keterampilan dan pengetahuan masing-masing. Contohnya adalah tim yang terdiri dari individu dengan latar belakang berbeda yang saling melengkapi.

b. Kerjasama Sumber Daya Material: Anggota kelompok berbagi sumber daya fisik, seperti alat, dana, atau fasilitas. Misalnya, beberapa organisasi yang bekerja sama untuk mengadakan acara bersama dengan berbagi biaya dan fasilitas.

e. Berdasarkan Waktu

a. Kerjasama Jangka Pendek: Kerjasama yang dilakukan untuk mencapai tujuan dalam waktu singkat. Contohnya adalah proyek yang harus diselesaikan dalam beberapa minggu.

b. Kerjasama Jangka Panjang: Kerjasama yang berlangsung dalam waktu yang lebih lama, sering kali untuk mencapai tujuan yang lebih besar. Misalnya, aliansi antara dua perusahaan untuk pengembangan produk baru.

f. Berdasarkan Lingkup

a. Kerjasama Lokal: Kerjasama yang dilakukan dalam lingkup komunitas atau daerah tertentu. Contohnya adalah program pengembangan masyarakat di tingkat desa.

b. Kerjasama Internasional: Kerjasama yang melibatkan individu atau organisasi dari berbagai negara. Misalnya, kerjasama antara negara-negara dalam bidang penelitian ilmiah atau bantuan kemanusiaan.

f. Jenis-jenis kerjasama, yaitu:

1. Kerjasama Primer

Merujuk pada bentuk kerjasama yang terjadi dalam kelompok primer (misalnya, keluarga, komunitas adat) di mana ikatan bersifat personal, intim, dan menyatu. Identitas individu sangat lebur dengan identitas kelompok (Gemeinschaft).

2. Kerjasama Sekunder

Merupakan ciri masyarakat modern, di mana kerjasama bersifat formal, instrumental, dan terspesialisasi (misalnya, di lingkungan

perusahaan atau birokrasi). Hubungan didasarkan pada peran dan tujuan spesifik, dengan tingkat individualisme yang lebih tinggi (Gesellschaft).

3. Kerjasama Tersier

Bentuk kerjasama yang seringkali bersifat pragmatis dan temporer, di mana pihak-pihak dengan kepentingan berbeda atau bahkan bertentangan bersatu untuk menghadapi tantangan atau musuh bersama. Aliansi ini cenderung rapuh dan dapat bubar jika tujuan bersama telah tercapai atau tidak lagi relevan.

g. Prinsip-Prinsip Kerjasama

Tri Aji mengemukakan bahwa untuk membangun jaringan kerja sama yang efektif dan berkelanjutan, diperlukan penerapan sejumlah prinsip mendasar. Prinsip-prinsip ini bertujuan untuk memastikan bahwa proses kerja sama berjalan secara sinergis, produktif, dan saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. Adapun prinsip-prinsip tersebut meliputi:[42]

1) Kooperasi (Cooperation): Terwujudnya kerja sama yang harmonis berlandaskan pada kesamaan visi dan misi antar pihak yang terlibat. Kesepahaman ini menjadi dasar dalam menyelaraskan langkah dan arah strategis.
2) Koordinasi (Coordination): Pentingnya pengaturan dan pembagian peran yang jelas demi mencapai tujuan bersama. Koordinasi yang baik mencegah terjadinya tumpang tindih tugas dan meningkatkan efektivitas kerja tim.
3) Kolaborasi (Collaboration): Ditekankan adanya kesetaraan dalam berbagi sumber daya, baik dalam bentuk informasi, tenaga, maupun fasilitas, sehingga tercipta hubungan kerja yang adil dan saling mendukung.

[42] Muhammad Tri Aji, Manajemen Penyelenggaraan Kerjasama dan kemitraan Perguruan Tinggi, (Magelang: Pustaka Rumah CI, 2020), hal 24-25

4) Pembentukan Tim Dinamis (Creation of Dynamic Team): Dibutuhkan pembentukan tim yang adaptif dan responsif terhadap perubahan, dengan anggota yang memiliki kemampuan untuk bekerja secara fleksibel serta mampu berinovasi bersama.
5) Komitmen Bersama: Setiap pihak yang terlibat dalam kerja sama harus memiliki komitmen yang kuat melalui kesepakatan yang telah dirumuskan bersama, sebagai landasan integritas dan tanggung jawab kolektif.

h. Tujuan dan Manfaat Kerjasama

Kolaborasi yang dirancang secara strategis, terutama dalam konteks pendidikan dan penyebaran informasi, memiliki berbagai tujuan serta manfaat yang signifikan. Di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Partisipasi Peserta Didik. Melalui kerja sama yang efektif, institusi pendidikan memiliki potensi untuk menarik lebih banyak siswa atau peserta didik guna bergabung dalam program-program yang ditawarkan. Keberadaan jaringan kerja sama yang luas dapat memperkuat daya tarik institusi di mata calon peserta.
2. Efisiensi dalam Penyampaian Informasi dan Edukasi. Sinergi antarpihak memungkinkan proses penyebaran informasi dan pelaksanaan kegiatan pembelajaran dilakukan secara lebih efisien. Hal ini berdampak pada penghematan waktu, energi, serta biaya operasional dalam pelaksanaan program instruksional.
3. Penguatan Citra Lembaga. Kerja sama juga dapat berperan dalam membangun dan memperkuat citra positif lembaga di mata masyarakat. Reputasi yang baik akan meningkatkan tingkat kepercayaan publik, sehingga lembaga lebih mudah dikenal, diterima, dan dihargai oleh komunitas luas.

J. *Research GAP*

Research gap atau celah penelitian merupakan suatu keadaan di mana

ditemukannya inkonsistensi antara hasil penelitian dengan data yang ditemukan. Gap penelitian ini juga dapat diartikan sebagai suatu kesenjangan yang terjadi akibat adanya perbedaan hasil, konsep, data maupun teori dari hasil penelitian dengan yang ditemukan di lapangan. Akibat celah penelitian ini, peluang untuk melakukan penelitian lanjutan tersedia sehingga peneliti lain dapat memanfaatkannya untuk melakukan penelitian.[43]

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya *research gap* atau celah penelitian yang belum banyak dikaji dalam literatur sebelumnya. Beberapa studi terdahulu telah membahas praktik jual beli kopi dari perspektif etika bisnis islam, tender komoditas, dan manipulasi metrologis. Namun, belum ditemukan kajian yang secara spesifik menganalisis strategi pemasaran online produk kopi pesantren dalam perspektif ekonomi syariah.

Adanya gap ini muncul di karenakan, yaitu :

1. Belum adanya integrasi antara pendekatan digital marketing dengan prinsip-prinsip muamalah islam.
2. Minimnya kajian tentang peran pesantren sebagai pelaku usaha berbasis syariah dalam industri kopi.
3. Kurangnya eksplorasi terhadap strategi bauran pemasaran (4P) dalam konteks pesantren dan UMKM berbasis keagamaan.

Dengan mengisi gap tersebut, penelitian ini diharapkan dapat mempeerkaya literatur akademik dan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan usaha pesantren berbasis syariah.[44]

[43] https://uptjurnal.umsu.ac.id/research-gap-definisi-jenis-dan-contohnya/

[44] https://campuspedia.id/news/3-contoh-research-gap-dalam-skripsi-dan-bagaimana-cara-menemukannya/

BAB III

GAMBARAN UMUM

A. Profil Pondok Pesantren Darul Mursyid

1. Sejarah dan letak geografis Pesantren Darul Mursyid

Pesantren Modern Unggulan Terpadu Darul Mursyid (PDM) merupakan lembaga pendidikan Islam yang didirikan oleh almarhum Drs. H. Ihutan Ritonga bersama istrinya, Hj. Riana Siregar, pada tahun 1992. Pesantren ini terletak di Desa Simanosor Julu, Kecamatan Saipar Dolok Hole, Kabupaten Tapanuli Selatan, dan secara resmi mulai beroperasi pada tanggal 15 Maret 1993. Penamaan "Darul Mursyid" berasal dari gelar kehormatan sang pendiri, yaitu Haji Mursyid, sebagai bentuk penghormatan terhadap peran dan kontribusi beliau dalam bidang keagamaan dan pendidikan.

Pada bulan Januari tahun 1997, pendiri Pesantren Modern Unggulan Terpadu Darul Mursyid, Drs. H. Ihutan Ritonga, wafat. Sejak saat itu, kepemimpinan dan pengelolaan pesantren dilanjutkan oleh putra beliau, Jafar Syahbuddin Ritonga. Di bawah kepemimpinannya, pesantren mengalami perkembangan yang signifikan, baik dalam aspek prestasi akademik, kualitas fasilitas, maupun sistem manajemen. Kemajuan tersebut tidak terlepas dari latar belakang pendidikan sang penerus yang telah menempuh studi hingga jenjang doktoral. Jafar Syahbuddin Ritonga berhasil meraih gelar Doctor of Business Administration (DBA) dari Universiti Sains Malaysia (USM), Pulau Pinang, pada tahun 2015, yang kemudian menjadi landasan kuat dalam menerapkan prinsip manajemen modern dalam tata kelola pesantren.

Pesantren Modern Unggulan Terpadu Darul Mursyid (PDM) berlokasi di Desa Simanosor Julu, Kecamatan Saipar Dolok Hole, Kabupaten Tapanuli Selatan. Kompleks pesantren ini dibangun

dalam sebuah kawasan yang menyerupai kota santri modern, menawarkan suasana yang nyaman dan tenang bagi para santri. Dikelilingi oleh hamparan pegunungan yang asri, lingkungan pesantren berada jauh dari kebisingan serta polusi perkotaan, sehingga menciptakan atmosfer belajar yang kondusif dan mendukung kegiatan pendidikan secara maksimal. Terletak pada ketinggian sekitar 700 meter di atas permukaan laut, pesantren ini menempati lahan seluas kurang lebih 15 hektare. Dengan berbagai sarana pendidikan yang lengkap dan fasilitas pendukung yang memadai, PDM menghadirkan lingkungan pembelajaran yang tidak hanya religius dan akademis, tetapi juga sehat secara ekologis. Keberadaan kompleks ini kerap tidak terduga oleh masyarakat luar, mengingat letaknya yang tersembunyi dan belum dikenal secara luas oleh mereka yang belum pernah berkunjung langsung.

Pesantren Modern Unggulan Terpadu Darul Mursyid merupakan lembaga pendidikan Islam yang memadukan nilai-nilai keislaman yang kokoh, khususnya dalam aspek akidah, dengan pendekatan pendidikan yang modern. Modernisasi tersebut tercermin dalam pengembangan fasilitas yang mutakhir serta penerapan metode pembelajaran yang adaptif terhadap dinamika zaman. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk membentuk generasi masa depan yang tidak hanya cakap secara intelektual, tetapi juga memiliki keteguhan akidah serta kemampuan untuk bersikap mandiri dalam menghadapi berbagai tantangan global.

Sejak resmi beroperasi di bawah naungan Yayasan Pendidikan Haji Ihutan Ritonga (YASPENHIR) pada tahun 1993 hingga tahun 2007, pesantren ini telah berhasil meluluskan lebih dari 400 alumni. Orientasi lembaga ini tidak sekadar pada aspek pembinaan dasar, melainkan lebih diarahkan pada pencapaian

prestasi akademik dan personal santri. Hal ini dibuktikan dengan diterapkannya sistem seleksi masuk yang ketat bagi calon peserta didik serta pembatasan kuota jumlah santri di tingkat Madrasah Tsanawiyah dan Aliyah, yang secara keseluruhan tidak melebihi 1000 orang setiap tahunnya.

Nama Pesantren Modern Unggulan Terpadu Darul Mursyid mengandung nilai-nilai filosofis yang mencerminkan visi dan orientasi pendidikan lembaga tersebut. Setiap unsur dalam nama tersebut memiliki arti yang mendalam sebagai berikut:

a. Modern menunjukkan keterbukaan pesantren terhadap dinamika zaman, khususnya dalam menerima pembaruan dan inovasi yang bersifat konstruktif. Hal ini mencerminkan sikap adaptif terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, selama tetap berada dalam koridor nilai-nilai Islam.

b. Unggulan mengindikasikan bahwa seluruh komponen yang ada dalam lembaga ini, baik dari sisi sumber daya manusia, kurikulum, manajemen, maupun fasilitas, diarahkan untuk memiliki daya saing tinggi dan keunggulan komparatif serta kompetitif dalam dunia pendidikan.

c. Terpadu merujuk pada sistem pendidikan yang menyeluruh dan berkesinambungan, di mana proses pembelajaran dilaksanakan secara integratif dari jenjang Madrasah Tsanawiyah hingga Madrasah Aliyah, sehingga membentuk kesinambungan kurikulum dan karakter peserta didik secara utuh.[45]

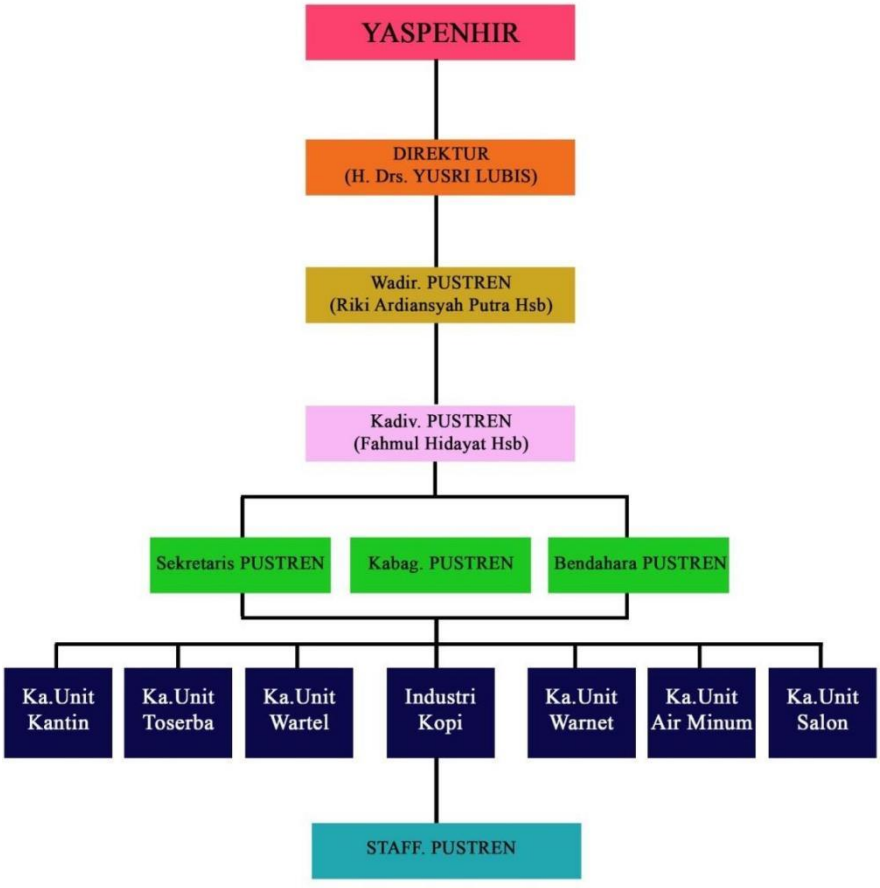
Pesantren Darul Mursyid terletak pada garis Lintang Utara 1°48’44.9 dan Bujur Timur 99°24’10.2.

1. Visi dan Misi Pesantren Darul Mursyid

[45] https://darulmursyid.wordpress.com/profil/ di akses pada tanggal 11 November 2023 jam 22:25

a. Visi : *Centre of Islamic Excellence in North Sumatera in 2023* Menjadi Pusat Peradaban Islam Di Sumatera Utara Pada Tahun 2023
b. Misi : Menjadi *Center Of Islamic Excellence* (Pusat Kejayaan Peradaban Islam) Di Sumatera Bagian Tenggara Pada Tahun 2023

2. Pengurus *Kopi* Pesantren Darul Mursyid



Gambar 1: Struktur jajaran pengurus *Kopi* pdm



Gambar 2: Pesantren Modern Unggulan Terpadu Darul Mursyid



Gambar 3: Produk *Kopi* PDM



Gambar 4: Tempat Penjemuran Kopi

B. Sejarah Kopi PDM

1. Profil *Kopi* PDM

Darul Mursyid Kopi merupakan unit usaha dari Pesantren Modern Unggulan Terpadu (PDM) yang beroperasi di bawah naungan UD. Darul Mursyid. Usaha ini dikenal sebagai produsen kopi arabika Sipirok terbesar di wilayah Tapanuli Selatan. Lokasi operasionalnya berada di Desa Sidapdap Simanosor, Kecamatan Saipar Dolok Hole, Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Unit usaha ini secara resmi diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2018. Transformasi ini menandai ekspansi PDM dari yang semula hanya berfokus sebagai lembaga pendidikan keagamaan, menjadi institusi yang juga mengusung visi pemberdayaan umat secara ekonomi. Pengembangan usaha ini sejalan dengan visi besar PDM tahun 2023, yakni: "Menjadi Pusat Kejayaan Peradaban Islam di Sumatera Tenggara." Dengan demikian, pendirian Darul Mursyid Kopi bukan hanya bertujuan meningkatkan kemandirian ekonomi pesantren, tetapi juga menjadi bagian integral dari kontribusi nyata PDM dalam membangun peradaban Islam yang unggul di bidang pendidikan, sosial, dan kewirausahaan.

Dengan mengintegrasikan pengetahuan dan pengalaman dari berbagai teknik budidaya kopi yang berkembang di seluruh Nusantara, pada tahun 2014 Pesantren Darul Mursyid (PDM) memulai inisiatif pengembangan kopi arabika khas Sipirok. Inisiatif ini tidak hanya difokuskan pada aspek produksi, tetapi juga diiringi dengan program edukasi dan pemberdayaan masyarakat, khususnya petani kopi. Melalui program zakat profesi yang dihimpun secara rutin dari para guru dan karyawan setiap bulan, PDM menyalurkan bantuan langsung kepada petani sebagai bentuk kepedulian sosial dan penguatan ekonomi umat. Berdasarkan

semangat untuk menjadi lembaga yang memberikan manfaat bagi lingkungan alam dan masyarakat sekitar, PDM Kopi hadir dengan penuh komitmen untuk menghadirkan produk kopi berkualitas tinggi. Pengelolaan dilakukan secara profesional, dengan pendekatan industri yang terpadu dari hulu hingga hilir. Seluruh proses ini bersinergi langsung dengan komunitas petani binaan yang tergabung dalam kelompok tani "Simardalihan Natolu", menciptakan ekosistem produksi kopi yang berkelanjutan, berdaya saing, dan berbasis pemberdayaan masyarakat lokal.

Bagi kami, kopi bukan sekadar komoditas, melainkan representasi warisan ketulusan yang sarat akan nilai-nilai historis, budaya, dan kolaborasi. Setiap proses pengolahannya mengandung jejak perjalanan panjang yang mencerminkan semangat kebersamaan dan kebahagiaan. Melalui setiap cangkir yang disajikan, kami berkomitmen untuk menghadirkan lebih dari sekadar rasa yakni aliran inspirasi yang lahir dari perpaduan nilai, kearifan lokal, dan keikhlasan. Kopi bagi kami adalah medium penyampai makna, yang mampu menghubungkan cerita masa lalu, semangat kekinian, dan harapan masa depan bagi setiap penikmatnya.[46]

Bagi PDM Kopi, kopi bukan sekadar minuman, melainkan simbol warisan ketulusan yang mengandung nilai-nilai historis, kultural, sinergitas, serta kebahagiaan. Dalam setiap proses penyajiannya, terkandung upaya menyampaikan makna dan inspirasi kepada para penikmatnya. Setiap cangkir yang disajikan tidak hanya menghadirkan kenikmatan rasa, tetapi juga merefleksikan warisan nilai yang mengalir dari akar budaya dan semangat kebersamaan. PDM Kopi merupakan unit usaha yang

[46]https://www.facebook.com/PDM*Kopi*/photos/a.3525048130892305/4276053749125069/?type=3 di akses tanggal 03 Desember 2023 jam 11.52

bergerak di bidang industri kopi, berfokus pada penyediaan produk-produk kopi berkualitas tinggi. Ragam produknya mencakup biji kopi arabika pilihan, kopi bubuk, minuman kopi siap konsumsi (ready to drink), hingga kopi dalam bentuk kapsul modern. Dalam upaya memperluas jangkauan layanannya, PDM Kopi juga telah membuka sejumlah gerai di berbagai kota besar di Indonesia, antara lain Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Semarang. Keberadaan gerai-gerai ini menjadi wujud komitmen perusahaan dalam membawa cita rasa kopi unggulan Sipirok ke tengah masyarakat urban, sekaligus memperkuat identitasnya sebagai brand lokal yang berdaya saing nasional.[47]

Untuk menganalisis jual beli *Online* PDM *Kopi*, saya akan mengutip beberapa sumber informasi. Berikut adalah beberapa poin tentang *Kopi* PDM yaitu:

1. PDM *Kopi* memiliki website resmi yang dapat diakses di www.pdm*Kopi*.com, yang menyediakan informasi lengkap tentang produk, layanan, promo, dan kontak perusahaan. Website ini juga memiliki fitur belanja *Online*, yang memungkinkan pelanggan untuk memesan produk kopi secara mudah dan cepat, dengan berbagai pilihan metode pembayaran dan pengiriman.
2. PDM *Kopi* juga aktif di media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, yang digunakan untuk mempromosikan produk, mengumumkan event, dan berinteraksi dengan pelanggan. Akun media sosial PDM *Kopi* dapat dilihat di Instagram, Facebook, dan Twitter.
3. PDM *Kopi* memiliki banyak ulasan positif dari pelanggan yang puas dengan produk dan layanan mereka. Beberapa ulasan

[47] Fitria, S. N., Widayanti, S., & Laily, D. W. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Olahan Kopi. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics), 15*(2), 171-190.

dapat dilihat di Google Review, Tokopedia, dan Shopee. Pelanggan mengapresiasi rasa, aroma, dan kualitas kopi PDM *Kopi*, serta pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional.

4. PDM *Kopi* menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan kopi lain, baik lokal maupun internasional, yang juga menawarkan produk kopi secara Online. Beberapa pesaing utama PDM *Kopi* adalah Otten *Kopi*, Kopi Kenangan, Starbucks, dan Excelso. Untuk menarik pelanggan, PDM *Kopi* harus memiliki strategi pemasaran yang efektif, seperti memberikan diskon, voucher, atau hadiah, membuat konten menarik dan informatif, serta meningkatkan loyalitas pelanggan dengan program membership atau reward.

5. PDM *Kopi* juga harus memperhatikan tren dan permintaan pasar kopi, yang terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup. Salah satu tren yang sedang populer saat ini adalah home brewing, yaitu membuat kopi sendiri di rumah dengan menggunakan alat seduh khusus. PDM *Kopi* dapat memanfaatkan tren ini dengan menyediakan produk kopi yang cocok untuk home brewing, seperti biji kopi segar, kopi kapsul, atau kopi instan premium, serta alat seduh kopi, seperti french press, pour over, atau espresso machine.[48]

Jual beli *Online* PDM *Kopi* adalah sebuah kegiatan yang berkaitan dengan jual beli dan distribusi produk kopi PDM *Kopi* menggunakan teknologi internet atau jaringan komputer lainnya. Dalam jual beli *Online* PDM *Kopi*, penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, tetapi melakukan transaksi melalui website, media sosial, atau platform e-commerce yang disediakan oleh PDM *Kopi*. Jual beli *Online* PDM *Kopi* memiliki beberapa kelebihan, seperti kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam

[48] https://www.academia.edu/40230069/ANALISIS_PEMASARAN_E_COMMERCE_SHOPEE

berbelanja, serta variasi produk yang ditawarkan. Namun, jual beli *Online* PDM *Kopi* juga memiliki beberapa tantangan, seperti persaingan yang ketat, kepercayaan konsumen, dan tren pasar yang terus berkembang. Untuk itu, PDM *Kopi* harus memiliki strategi pemasaran yang efektif, inovatif, dan adaptif untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2. Platform E-Commerce PDM *Kopi*

   PDM *Kopi* menggunakan beberapa platform e-commerce untuk menjual produk kopi mereka secara *Online*, seperti:

   a. Website resmi PDM *Kopi*, yang dapat diakses di www.pdm*Kopi*.com. Website ini menyediakan informasi lengkap tentang produk, layanan, promo, dan kontak perusahaan. Website ini juga memiliki fitur belanja *Online*, yang memungkinkan pelanggan untuk memesan produk kopi secara mudah dan cepat, dengan berbagai pilihan metode pembayaran dan pengiriman.[49]

   b. Media sosial PDM *Kopi*, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, yang digunakan untuk mempromosikan produk, mengumumkan event, dan berinteraksi dengan pelanggan. Akun media sosial PDM *Kopi* dapat dilihat di Instagram, Facebook, dan Twitter.

   c. Platform e-commerce lain, seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada, yang menawarkan kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi, serta jangkauan pasar yang luas. PDM *Kopi* memiliki akun resmi di platform-platform ini, yang dapat dilihat di Tokopedia, Shopee, dan Lazada.

[49] https://sumut.idntimes.com/life/inspiration/dari-studi-banding-bri-pdm-*Kopi*-kini-mengekspor-kopi-ke-luar-negeri-00-hz1ln-9k4wd3

3. Proses Transaksi Jual Beli *Online* PDM *Kopi*

Proses transaksi jual beli *Online* PDM *Kopi* adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan mengunjungi website, media sosial, atau platform *e-commerce* PDM *Kopi* untuk melihat produk kopi yang ditawarkan.
2. Pelanggan memilih produk kopi yang diinginkan dan menambahkannya ke keranjang belanja.
3. Pelanggan mengisi data diri, alamat pengiriman, dan metode pembayaran yang diinginkan.
4. Pelanggan melakukan pembayaran sesuai dengan metode yang dipilih, seperti transfer bank, kartu kredit, *e-wallet*, atau *Cash On Delivery* (COD).
5. Pelanggan mengirimkan bukti pembayaran (jika diperlukan) melalui *email* atau *WhatsApp* yang tertera di *website*.
6. PDM *Kopi* menerima pembayaran dan mengkonfirmasi pesanan pelanggan.
7. PDM *Kopi* mengemas produk kopi dan mengirimkannya melalui kurir yang dipilih oleh pelanggan.
8. Kurir mengantarkan produk kopi ke alamat tujuan yang ditentukan oleh pelanggan.
9. Pelanggan menerima produk kopi dan memberikan ulasan atau testimoni (jika diinginkan) di website, media sosial, atau platform *e-commerce* PDM *Kopi*.
10. Waktu Pengiriman Produk ke Seluruh Indonesia dan Luar Negeri.
11. Waktu pengiriman produk kopi PDM *Kopi*

tergantung pada lokasi tujuan, metode pengiriman, dan ketersediaan stok.

1) Sumatera: 1-3 hari kerja
2) Jawa: 2-4 hari kerja
3) Bali: 3-5 hari kerja
4) Kalimantan: 4-6 hari kerja
5) Sulawesi: 5-7 hari kerja
6) Nusa Tenggara: 6-8 hari kerja
7) Maluku: 7-9 hari kerja
8) Papua: 8-10 hari kerja

Untuk pengiriman ke luar negeri, seperti Thailand, Korea, atau Rusia, waktu pengiriman dapat bervariasi antara 10-20 hari kerja, tergantung pada regulasi dan kebijakan negara tujuan.[50] Pelanggan dapat melacak status pengiriman produk kopi PDM *Kopi* melalui *website*, media sosial, atau platform *e-commerce* yang digunakan.[51]

Untuk pesanan yang mendesak, Anda dapat memilih opsi pengiriman express yang tersedia di beberapa jasa kirim yang didukung Shopee, seperti:

1) *SPX Express*: Layanan pengiriman cepat yang menawarkan opsi *SPX Instant, SPX Sameday, dan SPX Next Day*, dengan estimasi waktu pengiriman antara 1-2 hari kerja, tergantung pada lokasi tujuan.[52]
2) *GoSend*: Layanan pengiriman instan yang menawarkan opsi *GoSend Instant* dan *GoSend Same Day*, dengan estimasi waktu pengiriman antara 1- 3 jam atau 1

[50] https://sumut.idntimes.com/life/inspiration/arifin-alamudi/dari-studi-banding-bri-pdm-*Kopi*-kini-mengekspor-%20kopi-ke-luar-negeri
[51] https://www.facebook.com/PDM*Kopi*/ diakses pada tanggal 13 Desember 2023
[52] https://seller.shopee.co.id/edu/article/17225 diakses pada tanggal 13 Desember 2023

hari kerja, tergantung pada lokasi tujuan.[53]

3) *Grab Express*: Layanan pengiriman instan yang menawarkan opsi *GrabExpress Instant* dan *GrabExpress Sameday*, dengan estimasi waktu pengiriman antara 1-3 jam atau 1 hari kerja, tergantung pada lokasi tujuan.

4) *FedEx*: Layanan pengiriman internasional yang menawarkan opsi *FedEx International First, FedEx International Priority, dan FedEx International Priority Express*, dengan estimasi waktu pengiriman antara 1-3 hari kerja, tergantung pada negara tujuan.54

Untuk menggunakan opsi pengiriman *express*, Anda harus memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku untuk setiap jasa kirim, seperti berdomisili di area jangkauan, memiliki total berat pesanan maksimal, dan membayar biaya pengiriman yang sesuai.[55]

4. Jenis Kopi PDM *Kopi*

Produk kopi yang ditawarkan oleh PDM *Kopi* adalah berbagai jenis kopi berkualitas tinggi yang berasal dari kebun kopi Pesantren Darul Mursyid di Sipirok, Sumatra Utara. Beberapa produk kopi PDM *Kopi* yang populer adalah:

a. Specialty Arabika Sipirok: Kopi arabika dengan rasa yang kaya, aroma yang harum, dan keasaman yang seimbang. Kopi ini diproses dengan metode full wash, yang menghasilkan kopi dengan kualitas terbaik.[56]

b. Pea Berry: Kopi arabika dengan bentuk biji yang bulat, yang hanya terdapat pada 5% dari seluruh panen kopi. Kopi ini memiliki rasa yang lebih manis, aroma yang lebih kuat, dan

[53] Pengiriman luar negeri | FedEx Indonesia di akses tanggal 13 Desember 2023
[54] opsi pengiriman express PDM *Kopi* - Search (bing.com) di akses pada tanggal 13 Desember 2023
[55] https://seller.shopee.co.id/edu/article/17225
[56] KKI Website 2023 (karyakreatifindonesia.co.id) di akses tanggal 13 Desember 2023 jam 21.00

keasaman yang lebih rendah.[57]

c. Wild Luwak: Kopi arabika yang berasal dari biji kopi yang dimakan dan dikeluarkan oleh luwak liar di hutan Sipirok. Kopi ini memiliki rasa yang unik, aroma yang khas, dan keasaman yang rendah.[58]

Selain itu, PDM *Kopi* juga menawarkan produk kopi lainnya, seperti kopi bubuk, kopi siap minum, kopi kapsul, dan gula semut. Anda dapat melihat produk kopi PDM *Kopi* secara lengkap di website, media sosial, atau platform *e-commerce* mereka.

5. Struktur *Kopi* PDM

Struktur *Kopi* pdm adalah struktur organisasi dari perusahaan kopi PDM *Kopi*, yang bergerak di bidang kopi, yang menawarkan berbagai produk kopi berkualitas tinggi, seperti biji kopi, kopi bubuk, kopi siap minum, dan kopi kapsul. Struktur *Kopi* pdm memiliki bentuk lini, yang hanya memiliki posisi-posisi lini dan tidak memiliki posisi staf. Posisi jabatan lini diciptakan untuk melakukan pengambilan keputusan yang akan mencapai tujuan bisnis yang spesifik. Berikut adalah gambaran singkat dari struktur *Kopi* pdm:

1. Pimpinan: Jabatan tertinggi pada *Kopi* pdm, yang membawahi manajer secara langsung.
2. Manajer: Jabatan yang bertanggung jawab atas seluruh divisi yang berada di bawahnya, serta berperan sebagai perpanjangan tangan dari pimpinan.
3. Divisi IT and Development: Divisi yang berperan dalam menyediakan data dan informasi yang berhubungan dengan *Kopi* pdm, serta perencanaan pengembangan *Kopi* pdm.

[57] KKI Website 2023 (karyakreatifindonesia.co.id) di akses tanggal 13 Desember 2023 jam 21.00
[58] KKI Website 2023 (karyakreatifindonesia.co.id) di akses tanggal 13 Desember 2023 jam 22.54

4. Divisi Keuangan: Divisi yang berperan dalam mengelola keuangan *Kopi* pdm, seperti pembukuan, pembayaran, dan pelaporan.

5. Divisi Kitchen: Divisi yang berperan dalam menyediakan produk kopi dan menu pendamping lainnya yang berkualitas dan bercitarasa nikmat.

6. Divisi *Kopi* Bar: Divisi yang berperan dalam menyajikan kopi dan menu pendamping lainnya kepada pelanggan dengan cara yang profesional dan menarik.

7. Divisi Service: Divisi yang berperan dalam melayani pelanggan dengan ramah, cepat, dan sopan, serta menangani keluhan dan saran dari pelanggan.

8. Divisi Operasional: Divisi yang berperan dalam menjaga kebersihan, kenyamanan, dan keamanan *Kopi* pdm, serta mengatur persediaan bahan baku dan perlengkapan *Kopi* pdm.

9. Divisi Gudang: Divisi yang berperan dalam menyimpan bahan baku dan perlengkapan *Kopi* pdm dengan cara yang rapi dan teratur, serta mengawasi kualitas dan kuantitas bahan baku dan perlengkapan *Kopi* pdm.

6. Proses Produksi PDM *Kopi*

Proses produksi *Kopi* pdm adalah proses pengolahan biji kopi dari kebun kopi Pesantren Darul Mursyid (PDM) di Sipirok, Sumatra Utara, hingga menjadi produk kopi siap jual, seperti biji kopi, kopi bubuk, kopi siap minum, dan kopi kapsul. Berikut adalah gambaran singkat dari proses produksi *Kopi* pdm:

1. Panen: Biji kopi dipanen dari pohon kopi yang tumbuh di lahan seluas 3 hektare milik pesantren. Biji kopi yang dipanen adalah yang sudah matang dan

berwarna merah.[59]

2. Pengupasan: Biji kopi dikupas kulit buahnya dengan menggunakan mesin pengupas kopi. Biji kopi yang sudah dikupas disebut kopi basah.1

3. Fermentasi: Kopi basah difermentasi dengan cara direndam dalam air bersih selama 24-36 jam. Fermentasi bertujuan untuk menghilangkan lendir dan meningkatkan rasa kopi.

4. Pengeringan: Kopi basah dikeringkan dengan cara dijemur di bawah sinar matahari selama 5-7 hari. Pengeringan bertujuan untuk mengurangi kadar air kopi hingga 12-13%. Kopi yang sudah kering disebut kopi kering.

5. Penyortiran: Kopi kering disortir berdasarkan ukuran, bentuk, dan kualitasnya. Kopi yang cacat, rusak, atau berwarna tidak normal disisihkan. Kopi yang berkualitas baik disebut kopi pergamino.

6. Penggilingan: Kopi pergamino digiling dengan menggunakan mesin penggiling kopi. Penggilingan bertujuan untuk mengupas kulit tanduk dan kulit perak yang masih menempel pada biji kopi. Kopi yang sudah digiling disebut kopi giling.

7. Pemanggangan: Kopi giling dipanggang dengan menggunakan mesin pemanggang kopi. Pemanggangan bertujuan untuk menghasilkan rasa, aroma, dan warna kopi yang diinginkan. Tingkat kematangan kopi dapat bervariasi, mulai dari light roast, medium roast, hingga dark roast.

[59] https://sumut.idntimes.com/life/inspiration/dari-studi-banding-bri-pdm-*Kopi*-kini-mengekspor-kopi-ke-luar-negeri-00-hz1ln-9k4wd3

8. Pengemasan: Kopi panggang dikemas dengan menggunakan mesin pengemas kopi. Pengemasan bertujuan untuk melindungi kopi dari udara, cahaya, dan kelembaban yang dapat merusak kualitas kopi. Kopi dapat dikemas dalam bentuk biji kopi, kopi bubuk, kopi siap minum, atau kopi kapsul.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Kopi PDM

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan instrumen dasar yang dirancang secara terencana untuk mencapai tujuan organisasi melalui penciptaan keunggulan bersaing yang sejalan dengan karakteristik pasar sasaran. Strategi ini dijalankan melalui serangkaian program pemasaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar target secara efektif. Oleh karena itu, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat krusial dalam menentukan keberhasilan dan kelangsungan sebuah usaha. Berkaitan dengan hal tersebut, unit usaha yang dikelola oleh Pondok Pesantren Darul Mursyid perlu mengimplementasikan pendekatan strategi bauran pemasaran (marketing mix) sebagai langkah strategis untuk mencapai visi dan tujuan bisnisnya. Pendekatan ini mencakup empat elemen utama, yaitu: produk (product) yang ditawarkan kepada konsumen, harga (price) yang ditetapkan sebagai nilai tukar, tempat (place) yang berkaitan dengan distribusi dan aksesibilitas produk, serta promosi (promotion) yang digunakan untuk mengomunikasikan nilai produk kepada pasar sasaran. Keempat elemen tersebut saling terkait dan perlu dikelola secara terpadu untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa Unit Usaha Pondok Pesantren Darul Mursyid menerapkan strategi marketing mix dalam memasarkan produk-produknya. Hal ini sesuai dengan teori yang terdapat dalam buku Suharno dan Santoso, yang menyatakan bahwa marketing mix adalah suatu alat pemasaran bisnis yang diharapkan agar tujuan pemasaran dapat tercapai. Perusahaan akan memilih konsumen yang sesuai untuk dilayani, selanjutnya perusahaan menentukan segmentasi pasar untuk melayani yang menguntungkan. Berdasarkan strategi pemasaran tersebut, pemasar menyusun marketing mix yang terdiri dari kegiatan membuat produk, penetapan harga, penentuan lokasi dan melakukan kegiatan promosi. Kemudian perusahaan akan

menentukan konsumen mana yang menjadi target pasar.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, diketahui bahwa Unit Usaha Pondok Pesantren Darul Mursyid telah mengimplementasikan strategi marketing mix sebagai pendekatan utama dalam memasarkan berbagai produk yang dihasilkannya.[60] Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Suharno dan Santoso, yang menjelaskan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Dalam penerapannya, perusahaan atau unit usaha terlebih dahulu melakukan seleksi terhadap konsumen yang akan dijadikan sasaran layanan, dengan menetapkan segmentasi pasar yang dinilai paling potensial dan menguntungkan. Selanjutnya, pemasar menyusun elemen-elemen marketing mix, yang meliputi: pengembangan produk (product), penetapan harga (price), pemilihan lokasi atau distribusi (place), dan kegiatan promosi (promotion). Keempat elemen tersebut dirancang secara terpadu untuk menciptakan nilai yang optimal bagi konsumen serta memperkuat posisi perusahaan di pasar yang telah ditargetkan.

Konsep *marketing mix* produk berkaitan dengan konsep 4P (produk, harga, promosi dan tempat). Kotler mendefinisikan marketing mix sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran produk. Marketing mix dapat digambarkan sebagai berikut.

1. *Product* (Produk)

   Produk merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peran sentral dalam menentukan arah dan keberhasilan operasional suatu unit usaha. Keberadaan produk tidak hanya menjadi sarana utama dalam

[60] Surhano, & Santoso, "*Marketing in Practice*", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).

memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menjadi tolok ukur bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian, pengelolaan produk yang baik akan berdampak langsung terhadap peningkatan pendapatan perusahaan dan memperkuat posisinya dalam persaingan pasar. Sebagai bagian integral dari strategi pemasaran, produk menjadi fokus utama dalam menarik minat konsumen dan menciptakan loyalitas pasar. Kualitas, keunikan, serta nilai tambah yang ditawarkan melalui produk akan menentukan tingkat daya saing suatu perusahaan terhadap kompetitor. Oleh karena itu, pengembangan produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan target pasar merupakan langkah strategis yang harus diutamakan dalam kerangka kerja marketing mix.

Sebuah perusahaan tidak akan mampu mencapai tujuan operasional maupun strategisnya apabila tidak memiliki produk yang dapat ditawarkan kepada pasar. Produk menjadi elemen fundamental dalam kegiatan bisnis karena merupakan inti dari proses pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks pemasaran, meskipun suatu perusahaan telah melakukan promosi secara masif atau menempatkan produk di lokasi yang strategis, hal tersebut tidak akan berdampak signifikan apabila produk yang ditawarkan tidak mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor penentu utama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu, diperlukan adanya inovasi yang berkelanjutan dalam proses penciptaan produk. Inovasi tersebut tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga mencakup estetika, kemasan, dan nilai tambah yang mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Produk yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan serta keinginan pasar akan lebih mudah diterima dan dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto, produk dipahami sebagai segala bentuk entitas yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, menimbulkan permintaan, serta

digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.[61] Produk tidak terbatas pada wujud fisik berupa barang, melainkan juga mencakup jasa, bahkan kombinasi antara keduanya. Dalam konteks pemasaran modern, produk mencerminkan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan, baik yang bersifat tangible maupun intangible, sehingga mampu memberikan manfaat nyata sesuai ekspektasi pasar. Untuk itu berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan penelutu kepada Kepala Unit Usaha Pondok Pesantren Darul Mursyid: "PDM Kopi mengolah kopi berjenis arabika yang dihasilkan di daerah sipirok dan sekitarnya. Serta mereka memiliki beberapa produk unggulan seperti halnya, *robusta Kopi, house blend Kopi, cascara, pea berry Kopi, dan lain sebagainya*".[62]

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pihak staf Unit Usaha PDM kopi serta beberapa konsumen, ditemukan bahwa salah satu kekuatan utama dalam strategi pemasaran unit usaha ini terletak pada kualitas produk yang ditawarkan. PDM kopi secara konsisten menghadirkan produk kopi yang tidak hanya unggul dari segi rasa dan mutu, tetapi juga mudah dibudidayakan oleh konsumen maupun mitra petani binaan. Temuan ini diperkuat oleh pernyataan konsumen yang menilai bahwa kualitas produk menjadi alasan utama mereka memilih PDM Kopi dibandingkan produk sejenis di pasaran. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk menjadi bagian dari strategi inti perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Dengan mengedepankan mutu, PDM Kopi mampu membangun persepsi positif di benak konsumen serta meningkatkan loyalitas pasar

[61] Christina Indriani Sianipar dan Ubat Panjaitan, "*Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT. Yasa Karya Indonesia Medan*", vol. 9, no. 2, 2019.
[62] Hasil wawancara Ani Siregar staff Unit Usaha *Kopi* PDM Pada tanggal 6 Mei 2023 pukul 10.00 WIB

terhadap produk-produk yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi produk dalam bauran pemasaran (marketing mix) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan keuntungan serta optimalisasi kinerja Unit Usaha PDM Kopi. Strategi ini terbukti efektif karena produk yang ditawarkan tidak hanya memiliki kualitas tinggi, tetapi juga mengandung nilai fungsional dan kesehatan yang tinggi, khususnya melalui penjualan berbagai jenis kopi berkualitas dan tanaman herbal yang bermanfaat bagi tubuh. Lebih dari sekadar aspek komersial, produk PDM Kopi juga mengandung dimensi sosial dan spiritual. Sebagian hasil penjualan dialokasikan sebagai bentuk infaq, sehingga setiap pembelian yang dilakukan konsumen secara tidak langsung berkontribusi pada kegiatan amal dan pemberdayaan umat. Nilai tambah inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena mereka tidak hanya memperoleh produk yang bermanfaat, tetapi juga merasa terlibat dalam aksi kebaikan sosial. Oleh karena itu, kombinasi antara kualitas produk dan nilai keagamaan tersebut menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap produk-produk Unit Usaha PDM Kopi.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu komponen krusial dalam strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang secara langsung memengaruhi daya tarik produk di mata konsumen. Penetapan harga yang tepat oleh perusahaan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena harga menjadi indikator nilai tukar atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Penawaran harga yang kompetitif dan terjangkau dapat menjadi strategi efektif untuk menarik minat konsumen, terutama pada segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Dalam konteks ini, keseimbangan antara harga yang ditetapkan dengan kualitas produk yang ditawarkan menjadi kunci keberhasilan pemasaran. Ketika konsumen

merasa bahwa nilai yang mereka dapatkan sepadan dengan harga yang dibayarkan, maka potensi terjadinya pembelian pun akan meningkat. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan persepsi nilai konsumen, daya saing pasar, serta tujuan jangka panjang perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono, harga dapat diartikan sebagai nilai moneter yang melekat pada suatu barang atau jasa, yang digunakan sebagai alat tukar dalam memperoleh hak atas kepemilikan produk atau layanan tersebut. Penetapan harga menjadi unsur yang sangat penting dalam aktivitas bisnis karena secara langsung berkontribusi terhadap pendapatan perusahaan. Tingkat harga apakah tinggi, sedang, atau rendah tidak bersifat mutlak, melainkan sangat dipengaruhi oleh kondisi serta latar belakang konsumen yang beragam.[63] Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus disesuaikan dengan segmentasi pasar yang dituju, agar mampu menciptakan keseimbangan antara nilai yang ditawarkan dan kemampuan beli konsumen. Selain itu, harga memiliki sifat yang fleksibel, artinya dapat mengalami perubahan sewaktu-waktu tergantung pada kebijakan internal perusahaan, dinamika pasar, serta faktor eksternal lainnya seperti inflasi atau perubahan biaya produksi. Dengan demikian, kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga secara tepat, adaptif, dan berbasis analisis pasar sangat menentukan keberlangsungan dan daya saing usaha di tengah kompetisi yang dinamis.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara dengan Ani Siregar selaku staf Unit Usaha PDM Kopi guna memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait strategi penetapan harga produk. Berdasarkan keterangan yang diberikan, diketahui bahwa harga produk PDM Kopi ditentukan melalui proses analisis pasar, yakni dengan melakukan survei terhadap harga produk serupa di berbagai toko. Hasil survei tersebut kemudian dijadikan acuan untuk menetapkan harga yang

[63] M. Amri Nasution, *"Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Kepuutusan Pembelian Konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan"*, 2019.

kompetitif, dengan tetap mempertimbangkan kualitas dan karakteristik khas dari produk kopi PDM Kopi itu sendiri. Pendekatan ini menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan strategi harga berbasis pasar (market-based pricing), di mana harga disesuaikan dengan standar yang berlaku di lingkungan eksternal, namun tetap memperhatikan nilai dan keunggulan produk yang dimiliki. Hal ini bertujuan untuk menjaga keseimbangan antara daya saing harga di pasaran dan persepsi nilai produk di mata konsumen.[64]

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa konsumen PDM Kopi, diketahui bahwa secara umum konsumen menilai harga produk yang ditawarkan masih dalam kategori terjangkau. Meskipun sebagian mengakui bahwa harga produk PDM Kopi sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis di toko lain, hal tersebut dianggap sebanding dengan kualitas yang diperoleh. Konsumen menilai bahwa harga yang sedikit lebih mahal tetap dapat diterima karena produk yang dijual memiliki mutu yang baik dan cita rasa yang khas. Lebih lanjut, terdapat pula tanggapan konsumen yang menyebutkan bahwa pembelian produk di PDM Kopi tidak hanya bernilai secara ekonomi, tetapi juga memiliki nilai spiritual. Hal ini disebabkan karena sebagian dari hasil penjualan dialokasikan untuk kegiatan sosial dan keagamaan melalui program shadaqah di pondok pesantren. Oleh karena itu, konsumen merasa bahwa pembelian produk ini bersifat worth it, karena selain memperoleh produk berkualitas, mereka juga turut berkontribusi dalam mendukung aktivitas pesantren melalui bentuk infaq.[65]

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan staf Unit Usaha PDM Kopi, dapat disimpulkan bahwa penetapan

[64] Hasil wawancara dengan Ani Siregar selaku Staff usaha Unit Usaha PDM *Kopi* pada tanggal 6 Mei 2023 pukul 10.00 WIB.

[65] Hasil wawancara dengan lina Siregar selaku Konsumen PDM *Kopi* pada tanggal 6 Mei 2023 pukul 10.00 WIB

harga produk dilakukan dengan merujuk pada harga pasar yang berlaku. Proses ini dilakukan melalui survei harga di berbagai platform marketplace dan toko daring sebagai upaya untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap kompetitif dan terjangkau bagi konsumen. Strategi ini bertujuan agar produk PDM Kopi mampu bersaing dengan toko-toko lainnya di pasar yang sama. Namun demikian, temuan dari hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan persepsi yang sedikit berbeda. Sebagian konsumen menilai bahwa harga produk PDM Kopi relatif lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis yang dijual di tempat lain. Meskipun demikian, konsumen tidak mempermasalahkan hal tersebut, karena mereka meyakini bahwa harga yang lebih tinggi tersebut mencerminkan kualitas bibit tanaman dan produk kopi yang lebih unggul. Persepsi terhadap mutu produk yang baik menjadikan konsumen tetap bersedia membeli meskipun harganya tidak lebih murah. Adapun variasi harga yang ditetapkan oleh Unit Usaha PDM Kopi mempertimbangkan beberapa faktor, di antaranya adalah biaya produksi, biaya operasional, dan nilai tambah dari setiap produk. Tujuan utama dari strategi harga ini adalah agar produk tetap dapat diakses oleh konsumen dari berbagai kalangan, tanpa mengorbankan kualitas dan keberlanjutan usaha.

3. *Place* (Tempat)

Lokasi atau tempat merupakan salah satu elemen krusial dalam bauran pemasaran yang sangat memengaruhi efektivitas kegiatan jual beli. Aksesibilitas lokasi, kenyamanan tempat, serta kemudahan jangkauan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengambilan keputusan strategis terkait aspek lokasi perlu melibatkan pengelolaan yang matang, mencakup penataan lokasi fisik, penyediaan fasilitas yang memadai, serta kemudahan akses bagi konsumen menuju lokasi usaha. Lokasi yang strategis tidak hanya berfungsi sebagai titik temu antara produk dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan daya saing usaha. Dengan mempertimbangkan posisi geografis yang tepat,

perusahaan dapat memaksimalkan potensi pasar serta mendorong peningkatan volume penjualan. Tujuan akhirnya adalah untuk memperoleh keuntungan optimal melalui efisiensi distribusi dan peningkatan pengalaman konsumen dalam proses transaksi.

Berdasarkan hasil penelitian lapangan melalui metode observasi langsung, peneliti menemukan bahwa strategi lokasi yang diterapkan oleh Unit Usaha PDM Kopi dalam aktivitas penjualannya belum sepenuhnya memenuhi standar efektivitas lokasi dalam konteks pemasaran. Lokasi fisik unit usaha berada di Jalan Sidapdap Simanosor Julu, Kecamatan Saipar Dolok Hole, Kabupaten Tapanuli Selatan, yang merupakan pusat kegiatan produksi sekaligus titik penjualan produk PDM Kopi. Namun demikian, lokasi ini dinilai kurang strategis apabila dilihat dari perspektif aksesibilitas konsumen secara luas. Jarak yang cukup jauh dari pusat keramaian serta keterbatasan infrastruktur transportasi menjadi kendala bagi sebagian konsumen untuk menjangkau lokasi secara langsung. Kondisi tersebut dapat berdampak pada rendahnya frekuensi kunjungan konsumen secara langsung dan berpotensi menurunkan efektivitas distribusi produk. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun lokasi tersebut ideal untuk kegiatan produksi, namun belum sepenuhnya optimal untuk kegiatan pemasaran dan penjualan langsung. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi lebih lanjut serta pengembangan saluran distribusi alternatif seperti pemanfaatan platform digital atau pembukaan outlet di kawasan yang lebih strategis guna menjangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan penulis dengan salah satu konsumen, ditemukan bahwa lokasi Pondok Pesantren Darul Mursyid, tempat beroperasinya Unit Usaha PDM Kopi, dinilai kurang strategis dari sudut pandang pemasaran. Lokasi pesantren yang berada di daerah pelosok dan jauh dari pusat keramaian kota dinilai menjadi kendala utama dalam menjangkau masyarakat umum secara lebih luas. Salah satu informan menyatakan bahwa: “Menurut saya untuk lokasinya kurang strategis ya, karena tempatnya cukup pelosok dan jauh

dari keramaian kota. Jadi jika tidak langsung datang, atau bukan jamaah yang punya relasi di pondok ini mungkin kurang tahu tentang produk ini, Mas." Pernyataan tersebut mencerminkan bahwa keterpencilan lokasi menyebabkan tingkat visibilitas dan aksesibilitas produk menjadi terbatas. Kondisi ini berdampak pada rendahnya tingkat eksposur produk PDM Kopi kepada konsumen luar, terutama mereka yang tidak memiliki hubungan langsung dengan pesantren. Oleh karena itu, dalam konteks strategi pemasaran, lokasi saat ini perlu diimbangi dengan penguatan distribusi digital, promosi daring, serta kemungkinan perluasan jaringan penjualan ke wilayah yang lebih ramai dan mudah dijangkau masyarakat umum. [66]

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa lokasi yang digunakan oleh Unit Usaha Pesantren Darul Mursyid untuk memasarkan produknya belum sepenuhnya strategis dari perspektif konsumen. Letaknya yang relatif terpencil dan jauh dari pusat aktivitas masyarakat umum menyebabkan rendahnya tingkat kunjungan langsung pembeli ke lokasi usaha. Hal ini diperburuk oleh minimnya informasi dan eksposur mengenai keberadaan serta produk yang ditawarkan oleh unit usaha tersebut di kalangan masyarakat luas. Akibat dari keterbatasan lokasi ini, tingkat penjualan langsung menjadi terbatas, yang pada gilirannya berdampak terhadap kurang optimalnya perolehan pendapatan usaha. Dengan demikian, aspek lokasi menjadi salah satu faktor penting yang perlu dievaluasi dalam rangka meningkatkan efektivitas strategi distribusi dan pemasaran Unit Usaha PDM Kopi secara keseluruhan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu instrumen penting dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

[66] Hasil wawancara dengan Lina Siregar selaku konsumen PDM *Kopi* pada tanggal 6 Mei 2023 pukul 10.00 WIB.

Aktivitas ini tidak hanya bertujuan memberikan pengetahuan kepada konsumen, tetapi juga untuk membujuk dan meyakinkan mereka agar melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran strategis, promosi berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dan pasar sasaran yang dapat membentuk persepsi, menumbuhkan ketertarikan, serta memperkuat loyalitas terhadap produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Stanton, Etzel, dan Walker yang menyatakan bahwa promosi merupakan elemen utama dalam strategi pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen akan keberadaan dan manfaat produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pelaksanaan promosi yang efektif memerlukan perencanaan yang matang, pemilihan media komunikasi yang tepat, serta pemahaman terhadap perilaku konsumen.[67] Melalui promosi yang terarah, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi produk di tengah persaingan.

Dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pasar, perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi promosi yang tergabung dalam konsep bauran promosi (promotion mix). Bauran promosi terdiri dari beberapa komponen utama yang saling melengkapi dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Adapun lima bentuk utama dalam bauran promosi yang umum digunakan, antara lain:

a. Periklanan (Advertising). Merupakan bentuk komunikasi non-pribadi yang dibayar oleh sponsor untuk memperkenalkan dan mempromosikan ide, produk, atau layanan tertentu kepada publik. Periklanan bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek secara luas melalui media cetak, elektronik, atau digital.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion). Bersifat sebagai dorongan jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen segera

[67] Danang Sunyoto, "*Strategi Pemasaran*", (Yogyakarta: CAPS, 2015), Hal. 157.

melakukan pembelian. Bentuknya bisa berupa diskon, kupon, sampel gratis, atau hadiah langsung sebagai stimulus tambahan.

c. Hubungan Masyarakat (Public Relations). Bertujuan membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik. Kegiatan ini mencakup manajemen informasi, pengelolaan krisis, pelibatan media, serta penciptaan narasi yang mendukung reputasi institusi.

d. Penjualan Personal (Personal Selling). Merupakan interaksi tatap muka antara tenaga penjual dan calon konsumen untuk menyampaikan informasi produk secara langsung. Strategi ini efektif dalam membangun relasi jangka panjang serta memberikan penjelasan produk secara rinci dan persuasif.

e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing). Melibatkan komunikasi langsung dan personal kepada konsumen yang ditargetkan secara spesifik, dengan tujuan mendapatkan respons segera dan menjalin kedekatan. Media yang digunakan dapat berupa surat, katalog, pesan instan, atau email.

f. Pemasaran Daring (Online Marketing). Mengacu pada seluruh aktivitas promosi yang dilakukan melalui media internet. Pendekatan ini mencakup pemanfaatan situs web, media sosial, iklan digital, serta platform e-commerce untuk menjangkau konsumen secara cepat dan interaktif, sekaligus memperluas pasar secara global.

Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang dilakukan penulis, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dijalankan oleh Unit Usaha PDM Kopi telah sejalan dengan konsep-konsep teoritis dalam bauran promosi. Hal ini diperoleh melalui wawancara dengan Kepala Unit Usaha serta staf terkait, yang menjelaskan bahwa berbagai upaya telah dilakukan untuk meningkatkan eksposur dan daya tarik produk di kalangan konsumen. Staf PDM Kopi menyampaikan bahwa mereka telah mencoba berbagai bentuk promosi, baik secara langsung maupun melalui

media digital. Seperti yang dijelaskan: “Kami mencoba hampir semua bentuk promosi, seperti membagikan katalog secara langsung, dan juga mengikuti pameran-pameran kopi. Di sosial media kami juga ikut ambil alih promosi pada platform tersebut.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa PDM Kopi memanfaatkan beberapa elemen dalam bauran promosi, seperti promosi penjualan langsung (melalui pembagian katalog dan keikutsertaan dalam pameran), serta pemasaran digital melalui media sosial. Pendekatan terpadu ini mencerminkan kesadaran manajemen terhadap pentingnya promosi sebagai alat untuk memperkenalkan produk secara lebih luas dan mendorong pertumbuhan volume penjualan.[68]

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan salah satu konsumen produk PDM Kopi, diperoleh informasi bahwa strategi promosi digital yang dijalankan oleh unit usaha ini memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen. Konsumen menyampaikan bahwa pendekatan promosi melalui media sosial menjadi daya tarik tersendiri dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Dalam pernyataannya, konsumen mengungkapkan: "Sangat menarik, karena promosinya digencarkan melalui berbagai medsos. Saya sendiri tertarik untuk membeli produk karena melihatnya dari Instagram." Testimoni ini menunjukkan bahwa keberadaan PDM Kopi di platform digital seperti Instagram telah berhasil meningkatkan visibilitas produk dan mendorong ketertarikan audiens terhadap penawaran yang ditampilkan. Dengan demikian, strategi promosi berbasis media sosial terbukti efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun komunikasi yang lebih personal dengan konsumen, khususnya dari kalangan pengguna aktif platform digital. Temuan ini menguatkan pentingnya penguatan digital marketing dalam bauran promosi PDM

[68] Hasil wawancara dengan Ani Siregar selaku Staff PDM *Kopi* pada tanggal 6 Mei 2023 pukul 10.00 WIB.

Kopi.[69]

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis, ditemukan bahwa dalam proses mempromosikannya, pihak unit usaha PDM *Kopi* menggunakan Media sosial sebagai sarana untuk memperluas promosi produk, selain itu Unit Usaha PDM *Kopi* juga mengenalkan produk ke masyarakat atau jamaah yang datang ke Pondok PDM *Kopi* melalui dokumentasi serta menggunakan media santri untuk menyebarluaskan tentang produk yang ada dalam Unit Usaha PDM *Kopi*.

a. kelemahan

Kelemahan merupakan penghalang yang dihadapi oleh para pengusaha dalam mengembangkan serta melaksanakan aktivitasnya yang mempengaruhi pencapaian laba yang diinginkan oleh Unit Usaha PDM *Kopi*.

Adapun kelemahan-kelemahan tersebut antara lain:

1. Modal Yang Besar Dalam Pendirian

   Usaha Modal yang besar dalam hal ini menjadi salah satu kelemahan bagi pengusaha UMKM, terlebih lagi bagi lembaga pesantren, mengingat modal yang digunakan adalah milik sendiri. Manajemen Bekerja Kurang Optimal Usaha PDM *Kopi* sudah dilakukan pembukuan atau pancatatan, namun dalam kegiatan pencatatan tersebut belum dilakukan secara teratur, karena belum adanya teknologi yang mumpuni sehingga pencatatan transaksi belum bisa dilakukan dengan maksimal.

2. Lokasi yang Kurang Strategis

   Tempat merupakan lokasi bagi para pelaku usaha untuk melakukan segala jenis kegiatan jual beli produknya. Losch mengemukakan bahwa tempat penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat

[69] Hasil wawancara dengan Lina Siregar selaku konsumen produk usaha PDM *Kopi* tanggal 10 April 2023 pukul 14.00 WIB.

penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Berdasarkan teori tersebut maka perlu adanya pemilihan tempat yang mempertimbangkan situasi dan kondisi sekitar.

Berdasarkan dari hasil wawancara sebelumnya terkait dengan strategi pemasaran tempat, ditemukan bahwa hambatan yang dialami oleh Unit Usaha PDM *Kopi* dalam lokasi memasarkan produk yaitu ada pada penentuan lokasi tempat penjualan yang kurang strategis, sehingga masih sedikit masyarakat yang mengetahui tentang lokasi dan produk tersebut. Karena Unit Usaha PDM *Kopi* memasarkan produknya tidak hanya secara *Online*, namun juga secara offline.

3. Biaya Operasional yang Besar

   Pada *kopi* pdm sendiri untuk proses pembuatan dan lain-lainnya membutuhkan biaya yang besar sehingga mengharuskan perusahaan menjual produk dengan harga yang relatif tinggi. Hal ini menjadikan konsumen kurang berminat untuk membeli produk tersebut.

4. Sedikitnya Peminat Terhadap Produk

   Biasanya jenis biji kopi hanya menarik bagi orang-orang tertentu saja, sehingga ini tentunya menjadi kelemahan bagi Unit Usaha Pesantren Darul Mursyid. Sudah ada upaya yang dilakukan oleh Unit Usaha Pesantren Darul Mursyid dalam memasarkan produknya, namun tetap saja unit usaha ini kesulitan dalam menarik konsumen agar membeli produk tersebut.

b. Kesempatan (*Opportunities*)

Kondisi ini yaitu suatu keadaan yang mendukung atau memberikan kesempatan kepada usaha percetakan Paradise untuk tumbuh dan berkembang. Adapun Kesempatan ini yaitu sebagai berikut:

1. Luasnya Pangsa Pasar

   Perkembangan perekonomian, sosial dan budaya pada masyarakat. Halini membuka kesempatan bagi UMKM, termasuk Unit Usaha PDM *Kopi* untuk tetap eksis.

2. Kompetitor (pesaing)

   Produk kurma merupakan jenis tanaman yang jarang dibudidayakan para penjuala tanaman. Sehingga hal ini menjadikan sedikitnya kompetitor dari Unit Usaha PDM *Kopi*, khusus disekitar lingkungan unit usahaini.

3. Jaringan Korelasi

   PDM *Kopi* memiliki banyak korelasi dengan jama'ah, masyarakat atau lembaga-lembaga lain. hal ini menjadi kesempatan bagi unit usaha ini untuk memasarkan produk tersebut kepada mereka.

c. Ancaman (*Threats*)

Selain kendala dan hambatan sebagaimana disebutkan di atas, seiring dengan semakin berkembangnya perekonomian, teknologi, sosial dan budaya pada masyarakat. Usaha PDM *Kopi* juga mengidentifikasi beberapa perkembangan tersebut sebagai sebuah ancaman bagi keberlangsungan usaha percetakan Paradise. Adapaun beberapa hal yang dianggap sebagai ancaman bagi keberlangsungan usaha kopi.

1. Munculnya Pesaing Baru

   Pesaing baru menjadi salah satu ancaman bagi keberlangsungan usaha kopi, apabila jika pesaing tersebut lebih bisa memberikan

d. Strategi *Weaknesses-Oportunities*

   Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalisir kelemahan yang ada.

1. Meningkatkan Efisiensi Biaya

   Pemilik modal menggunakan modal yang berasal dari dana sendiri dan jumlahnya sangat terbatas. Untuk itu, dalam hal ini pemilik usaha harusmelakukan efisiensi biaya, agar para pelaku usaha akan tetap memenuhikebutuhan dalam operasional usahanya.

e. Strategi *Strengths–Threat*

   Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada. Adapun beberapa kekuatan

terebut, yaitu :

1. Mengembangkan Daya Saing

   Daya saing sangatlah penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Perusahaan memiliki daya saing bila pelanggannya memperoleh kesan bahwa produk atau jasanya lebih baik daripada produk atau jasa pesaing. Unit Usaha PDM *Kopi* menciptakan kesan tersebut dengan menawarkan produk dengan kualitas terbaik, sehingga para pelanggan memiliki kepuasan atas produk yang diinginkan

2. Meningkatkan Pelayanan Kepada Pelanggan

   Pelayanan pada produk Unit Usaha PDM *Kopi* sudah baik, akan tetapi hal ini tidak menjamin pelanggan tidak berpindah kepada pesaing, oleh sebeb itu dalam hal ini Unit Usaha PDM *Kopi* terus meningkatkan pelayanan agar pelanggan merasa puas. Salah satu hal yang dilakukan, yaitu menjaga loyalitas pelanggan, dan menjaga kenyamanan pelanggan.

f. Strategi *Weaknesses-Threats*

   Strategi ini berusaha meminimalisir kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman. dalam kondisi ini perusahaan dituntut untuk segera berbenah diri, karena hanya dengan cara itulah sebuah perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

1. Perhatikan Kenyamanan

   Kenyamanan Lingkungan perlu diperhatikan, hal ini perlu agar pelanggan mendapat kepuasan ketika berbelanja.

2. Seleksi Kualitas Karyawan

   Guna peningkatan persaingan untuk mendapatkan tenaga kerja yang terbaik maka perlu dilakukan proses seleksi tenaga kerja, karena tenaga kerja yang terampil memang bagus, tetapi mencari tenaga kerja yang terampil ditambah dengan kelebihan lainnya seperti penampilan dan keramahan adalah jauh lebih baik.

3. Menjalin Hubungan Baik Dengan Pelanggan

Aset terpenting dari sebuah perusahaan baik perusahaan besar maupun berusahaan kecil adalah pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan memberikan pelayanan terbaik bagi semua pelanggannya. Unit Usaha PDM *Kopi* ditengah persaingan dunia usaha yang semakin ketat harus mampu memberikan pelayanan yang baik bagi para pelanggan agar pelanggan tetap loyal. Agar Unit Usaha PDM *Kopi* tidak kehilangan pelanggan, maka Unit Usaha PDM *Kopi* harus menjalin hubungan baik dengan pelanggan, yaitu dengan cara mengenal nama para pelanggan dan menyapa mereka pada saat mereka berkunjung dan berusaha membuat pengunjung merasa nyaman.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis pemasaran *Online* produk kopi PDM di Pondok Pesantren Modern Unggulan Terpadu Darul Mursyid, beberapa poin penting dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran: Unit Usaha PDM *Kopi* telah menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan bauran pemasaran *(marketing mix)* yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk kopi yang dihasilkan.
2. Kualitas Produk: Produk kopi yang ditawarkan oleh PDM *Kopi* memiliki kualitas yang baik, dengan berbagai varian yang menarik bagi konsumen. Kualitas ini menjadi salah satu kekuatan utama dalam menarik minat pembeli.
3. Harga: Penetapan harga produk PDM *Kopi* disesuaikan dengan harga pasaran, meskipun terdapat beberapa produk yang dijual dengan harga sedikit lebih tinggi. Namun, konsumen tetap merasa puas karena kualitas yang ditawarkan sebanding dengan harga.
4. Tempat: Lokasi penjualan PDM *Kopi* yang kurang strategis menjadi salah satu kendala dalam meningkatkan penjualan. Meskipun demikian, pemasaran *Online* melalui website dan media sosial memberikan peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.
5. Promosi: PDM *Kopi* aktif dalam melakukan promosi melalui berbagai platform media sosial dan kegiatan pemasaran lainnya. Hal ini membantu dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran untuk pengembangan lebih lanjut dari Unit Usaha PDM *Kopi*:

1. Peningkatan Strategi Pemasaran: Diperlukan pengembangan strategi pemasaran yang lebih inovatif, termasuk penggunaan teknologi digital yang lebih canggih untuk menarik lebih banyak pelanggan.
2. Perbaikan Lokasi: Meskipun pemasaran *Online* sudah berjalan, penting untuk mempertimbangkan lokasi fisik yang lebih strategis untuk menarik pelanggan yang lebih banyak, terutama bagi mereka yang lebih suka berbelanja secara langsung.
3. Diversifikasi Produk: PDM *Kopi* dapat mempertimbangkan untuk menambah variasi produk, seperti produk kopi siap saji atau produk olahan kopi lainnya, untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang.
4. Program Loyalitas Pelanggan: Mengembangkan program loyalitas atau reward bagi pelanggan setia dapat meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan.
5. Peningkatan Kualitas Layanan: Pelayanan yang ramah dan responsif terhadap keluhan pelanggan harus terus ditingkatkan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang positif.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan Unit Usaha PDM *Kopi* dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualannya, serta berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian pesantren dan masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah Al Muslih, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, (Jakarta: Dar Al-Muslim, 2004), Cet. Ke-1, 89.

Abdulsyani, Sosiologi Skematika, Teori, dan Terapan, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hal 156

Abu Ahmadi, Sosiologi Pendidikan, (PT Rineka Cipta, Jakarta, 2004), hal 101

Adam Luthfi, dkk., *Statistik E-commerence* 2020, (Jakarta: Badan statistik Indonesia, 2020), hal 28

Anwar, M. M. (2022). Marketing Mix dalam Dual Persepektif (Konvensional dan Syariah). *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, *6*(01), 177-186.

Basu Swastha, Azas-Azas Marketing, (Yogyakarta:LIBERTY YOGYAKARTA,1984), hal. 42.

Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007) hal.181.

Christina Indriani Sianipar dan Ubat Panjaitan, "*Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT. Yasa Karya Indonesia Medan*", vol. 9, no. 2, 2019.

Danang Sunyoto, "*Strategi Pemasaran*", (Yogyakarta: CAPS, 2015), Hal. 157.

Dimas Hendika Wibowo, *"Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)"*, Vol. 29 (1), 2015, hal. 59–66.

Fandi Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*", (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 1997) hal. 7.

Fandi Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*", (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 6.

Felicia Yolanda, *"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan*

Pada Antenna HDF Surabaya", Vol. 16, 2021, hal. 231–239.

Felicia Yolanda, *"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HDF Surabaya"*, Vol. 16, 2021, hal. 231–239.

Fitria, S. N., Widayanti, S., & Laily, D. W. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Olahan Kopi. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, *15*(2), 171-190. hal. 6.

Hasil wawancara Ani Siregar staff Unit Usaha *Kopi* PDM Pada tanggal 6 Mei 2023 pukul 10.00 WIB

Hasil wawancara dengan Ani Siregar selaku Staff PDM *Kopi* pada tanggal 6 Mei 2023 pukul 10.00 WIB.

Hasil wawancara dengan Ani Siregar selaku Staff usaha Unit Usaha PDM *Kopi* pada tanggal 6 Mei 2023 pukul 10.00 WIB.

Hasil wawancara dengan lina Siregar selaku Konsumen PDM *Kopi* pada tanggal 6 Mei 2023 pukul 10.00 WIB

Hasil wawancara dengan lina Siregar selaku Konsumen PDM *Kopi* pada tanggal 6 Mei 2023 pukul 10.00 WIB

Hasil wawancara dengan Lina Siregar selaku konsumen PDM *Kopi* pada tanggal 6 Mei 2023 pukul 10.00 WIB.

Hasil wawancara dengan Lina Siregar selaku konsumen produk usaha PDM *Kopi* tanggal 10 April 2023 pukul 14.00 WIB.

http://www.darulmursyid.ponpes.id/page/about di akses pada tanggal 11 November 2023

https://darulmursyid.wordpress.com/profil/ di akses pada tanggal 11 November 2023

https://deepublishstore.com/blog/pemasaran-*Online*/ di akses pada tanggal 7 November 2023

https://quran.nu.or.id/al-jatsiyah/18

https://quran.nu.or.id/an-najm/24-25

https://seller.shopee.co.id/edu/article/17225

https://seller.shopee.co.id/edu/article/17225 diakses pada tanggal 13

Desember 2023

https://serupa.id/positioning-pengertian-tujuan-strategi-prosedur-faktor-dsb/

https://sumut.idntimes.com/life/inspiration/arifin-alamudi/dari-studi-banding-bri-pdm-*Kopi*-kini-mengekspor-%20kopi-ke-luar-negeri

https://sumut.idntimes.com/life/inspiration/dari-studi-banding-bri-pdm-*Kopi*-kini-mengekspor-kopi-ke-luar-negeri-00-hz1ln-9k4wd3

https://sumut.idntimes.com/life/inspiration/dari-studi-banding-bri-pdm-*Kopi*-kini-mengekspor-kopi-ke-luar-negeri-00-hz1ln-9k4wd3

https://www.academia.edu/40230069/ANALISIS_PEMASARAN_E_COMMERCE_ SHOPEE

https://www.facebook.com/PDM*Kopi*/ diakses pada tanggal 13 Desember 2023

https://www.facebook.com/PDM*Kopi*/photos/a.3525048130892305/4276053 749125069/?type=3 di akses tanggal 03 Desember 2023

https://www.lenerp.com/news/mynews/istilah-marketplce-ecommerence-dan-jualan*Online* diakses pada tanggal 8

Humairaa, U. A. (2021). Apa sih, Strategi Pemasaran Itu. *Makassar: Pustaka Taman Ilmu*.

Inriyo Gitosudaro, "*Manajemen Pemasaran",* (Yogyakarta: BPFE, 2014).

J.Dwi Narwoko, Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan, (Prenada Media, Jakarta, 2004), hal 38

Jasella Handayani, Derriawan Derriawan, and Tyahya Whisnu Hendratni, *"Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods"*, Vol. 10, no. 1, 2020, hal. 91–103.

Joseph P.cannon, Ph.D, Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global (Jakarta: Salembah Empat, 2008), 124.

KKI Website 2023 (karyakreatifindonesia.co.id) di akses tanggal 13 Desember 2023

KKI Website 2023 (karyakreatifindonesia.co.id) di akses tanggal 13 Desember 2023

KKI Website 2023 (karyakreatifindonesia.co.id) di akses tanggal 13 Desember 2023

M. Amri Nasution, *"Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Kepuutusan Pembelian Konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan"*, 2019.

M. Nur, Rianto, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung:ALFABETA, 2010), hal. 14

Mohamad Dimyati, "Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis", (Jakarta: Mitra Wacana, 2018), hal. 56.

Mohamad Dimyati, "Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis", (Jakarta: Mitra Wacana, 2018), hal. 57.

Mohamad Dimyati, "Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis", (Jakarta: Mitra Wacana, 2018), hal. 62.

Mohamad Dimyati, "Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis", (Jakarta: Mitra Wacana, 2018), hal. 73-76.

Muhadjir Effendy, Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima, Aplikasi Luring resmi Badan Pengembangan Bahasa dan Perukunan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 2016.

Muhammad Tri Aji, Manajemen Penyelenggaraan Kerjasama dan kemitraan Perguruan Tinggi, (Magelang: Pustaka Rumah CI, 2020), hal 24-25

Nirwana, Prinsip-Prinsip PEMASARAN JASA, (Malang:DIOMA, 2004), hal 43

November 2023

Nur Fadilah, "*Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari ' Ah",* vol. 1, no. 2, 2020.

opsi pengiriman express PDM *Kopi* - Search (bing.com) di akses pada tanggal 13 Desember 2023

Pandji Anaroga, "*Manajemen Bisnis*", (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997), hal. 46.

Pandji Anaroga, "*Manajemen Bisnis*", (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997), hal. 46.

Pengiriman luar negeri | FedEx Indonesia di akses tanggal 13 Desember 2023

Philip Kotler*,"Marketing jilid 1",* (Jakarta: Erlangga,1984) hal. 2.

Prakasawati, P. E., Chrisnanto, Y. H., & Hadiana, A. I. (2019). Segmentasi Pelanggan Berdasarkan Produk Menggunakan Metode K-Medoids. KOMIK (Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Komputer), 3(1), 335-339.

Rizal Yaya, AhimAbdurrahim, AkuntansiPerbankanSyariah; Teori dan Praktik Kontemporer (Jakarta: SalembaEmpat, 2009),237.

Romindo, dkk., *E-Commerence: Implementasi, Strategi dan Inovasinya,* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2019), hal:23-27

Rusdin, M.SI, Pasar Modal (Bandung: ALFABETA, 2008), 64.

Siti Aminah Chaniago. "*Perumusan Manajamen Strategi Pemberdayaan Zakat*". Jurnal Hukum Islam. Vol. 12 (1), 2014.

Sri Najiyati dan Danarti, Kopi Budidaya dan Penanganan pasca panen, (Jakarta Timur: Penebar Swadaya, 2006), 2.

Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Alfabeta: Bandung.d

Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998, 22.

Surhano, & Santoso, "*Marketing in Practice*", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).

Terhadap Keputusan Pembelian, "J*urnal Ilmiah Manajemen &*

Akuntansi”, vol. 5, 2018.

Thorik Gunara & Utus Hardiono, Marketing Muhammad Saw, (Bandung:PT. Karya Kita, 2007), hal, 46.

Ulfah Ainun Humairaa, *“Apa sih Strategi Pemasaran itu?”*, (Makassar: Pustaka Taman Ilmu, 2021),

W.J.S. Purwadarminta, Kamus Umum Bahasa Indonesia , (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hal 492

Wasis dan Sugeng Yuli Irianto, “*Ilmu Pengetahuan Alam*”, (Jakarta: PT. Gramedia, 2008), hal. 72.

Widodo, S. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik (JEpa)*, *4*(1), 84-90.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Diri

Nama	: Abdurrahman Is'ad
Tempat, tanggal lahir	: Padangsidimpuan, 25 Agustus 2000
Jenis kelamin	: Laki-laki
Agama	: Islam
Status	: Belum Menikah
Alamat	: Jl. Jendral Sudirman, Gg. H.M.DIN HRP, Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan
Email	: abdurrahmanisad76@gmail.com
No. Telp/HP	0815-7574-3181

2. Pendidikan

a. MIN Sihadabuan
b. MTs Darul Mursyid
c. MA Darul Mursyid

3. Pengalaman Organisasi

a. IMATABAGSEL UIN WALISONGO SEMARANG

Demikian biodata yang saya buat dengan sebenarnya dan dapat dipertanggungjawabkan. Atas perhatian bapak/ibu, sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terima kasih.

Semarang, 17 Juni 2025

Penulis,



Abdurrahman Is'ad
NIM. 1805026021