

**ANALISIS DAYA SAING PENJUALAN KOPI
SIPIROK DALAM PENJUALAN KOPI
DI WILAYAH SIPIROK**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

ANWAR IBRAHIM SIREGAR
NIM. 1940200228

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**ANALISIS DAYA SAING PENJUALAN KOPI SIPIROK
DALAM PENJUALAN KOPI
DI WILAYAH SIPIROK**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam bidang Ekonomi Syariah*

Oleh
ANWAR IBRAHIM SIREGAR
NIM. 1940200228

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

ANALISIS DAYA SAING PENJUALAN KOPI SIPIROK DALAM PENJUALAN KOPI DI WILAYAH SIPIROK



SKRIPSI

*Diajukan sebagai syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam bidang Ekonomi Syariah*

Oleh
ANWAR IBRAHIM SIREGAR
NIM.1940200228

Pembimbing I

A handwritten signature in black ink, appearing to be "H. Ali Hardana, M.Si".

H. Ali Hardana, M.Si
NIDN.2013018301

Pembimbing II

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Annida Karima Sopia, M.M.". There is also a small vertical mark or signature to the right of the main name.

Annida Karima Sopia, M.M.
NIDN.2019129401

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

Hal : Skripsi
An. Anwar Ibrahim Siregar

Padangsidimpuan, Mei 2025

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syahada Padangsidimpuan
di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. M. Ilham Ansari Ritonga yang berjudul **Analisis Daya Saing Kopi Sipirok Dalam Penjualan Kopi Di Wilayah Sipirok**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawab-kan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



H. Ali Hardana, M.Si
NIDN.2013018301

PEMBIMBING II



Annida Karima Sopia, M.M.
NIDN.2019129401

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **ANWAR IBRAHIM SIREGAR**
NIM : 19 402 00228
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : “ANALISIS DAYA SAING KOPI SIPIROK DALAM PENJUALAN KOPI DI WILAYAH SIPIROK”.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 2 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 26 Mei 2025

Saya Yang Menyatakan,



Anwar Ibrahim Siregar
NIM. 19 402 00228

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Darry Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Anwar Ibrahim Siregar

Nim : 19 402 00228

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Darry Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya Ilmiah saya yang berjudul "**ANALISIS DAYA SAING KOPI SIPIROK DALAM PENJUALAN KOPI DI WILAYAH SIPIROK**". Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Darry Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 26 Mei 2025

Yang Menyatakan,



Anwar Ibrahim Siregar
NIM. 19 402 00228



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPuan
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022
Website: www.uinsyahada.co.id

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Anwar Ibrahim Siregar
NIM : 19 200 00228
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Daya Saing Penjualan Kopi Sipirok Dalam
Penjualan Kopi di wilayah Sipirok

Ketua


Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401

Sekretaris


Nofinawati, M.A
NIDN. 2016118202

Anggota


Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 201205840


Nofinawati, M.A
NIDN. 201611820


Ananda Anugrah Nasution, M.Si .
NIDN. 0117109102


Annida Karima Sopia, MM
NIDN. 2019129401

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin/23 Juni 2025
Pukul : 10.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/74,25 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 2,96
Predikat : Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

PENGESAHAN

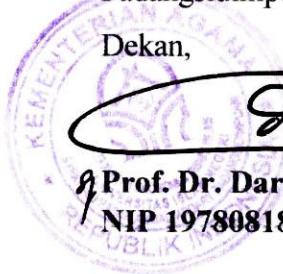
JUDUL SKRIPSI : Analisis Daya Saing Kopi Sipirok Dalam Penjualan
Kopi Di Wilayah Sipirok
NAMA : Anwar Ibrahim Siregar
NIM : 19 402 00228

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Padangsidimpuan, 08 Januari 2026

Dekan,

Prof. Dr. Darwis Harahap, S. HI., M. Si
NIP 19780818 200901 1 015



ABSTRAK

Nama : Anwar Ibrahim Siregar
Nim : 19 402 00228
Judul : Analisis Daya Saing Kopi Sipirok Dalam Penjualan Kopi Di Wilayah Sipirok
Skripsi

Di Kecamatan Sipirok, jumlah usaha kopi meningkat dari tahun 2022. Peningkatan jumlah tersebut semakin menimbulkan tingkat persaingan usaha yang lebih tinggi. Fakta lapangan menunjukkan adanya *coffee shop* yang dominan, melakukan jual rugi di pasar menimbulkan pertanyaan bagaimanakah daya saing penjualan kopi di Kecamatan Sipirok. Dengan demikian tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana daya saing penjualan kopi di Kecamatan Sipirok. Persaingan usaha dalam ekonomi didefinisikan sebagai persaingan yang ada diantara para pelaku usaha untuk mempengaruhi pembeli atau konsumen untuk produk dan/jasa tertentu. Tiga unsur persaingan usaha yaitu pelaku usaha, segi cara bersaing, dan objek yang dipersaingkan berupa produk, tempat, harga dan promosi. Penelitian dilakukan di Kecamatan Sipirok dengan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian empiris tipe yuridis sosiologis. Subjek penelitian adalah pengusaha kopi di Kecamatan Sipirok yang memiliki pengalaman dalam mengelola usaha kopi. Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengecekan keabsahan dengan triangulasi sumber dan waktu. Adapun teknik analisis datanya yaitu menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan daya saing penjualan kopi di Kecamatan Sipirok menerapkan strategi pemasaran yang baik dengan mengembangkan inovasi-inovasi pada unsur bauran pemasaran yaitu pada objek yang dipersaingkan seperti tempat, harga, pelayanan, dan promosi serta strategi kemitraan atau partnership.

Kata Kunci: Promosi, Kopi, Penjualan

ABSTRACT

Name : Anwar Ibrahim Siregar
Reg. Number : 19 402 00228
Title : Analysis of Sipirok Coffee Competitiveness in Coffee Sales within Sipirok Region

In Sipirok District, the number of coffee businesses has increased since 2022. This increase has led to a higher level of business competition. Field observations indicate the presence of dominant coffee shops engaging in loss-leading sales in the market, which raises questions about the competitiveness of coffee sales in Sipirok District. Therefore, the objective of this research is to determine the competitiveness of coffee sales in Sipirok District. In economics, business competition is defined as the rivalry among businesses to influence buyers or consumers for specific products and/or services. There are three elements of business competition: business actors, methods of competition, and the objects of competition, which include product, place, price, and promotion. The research was conducted in Sipirok District using an empirical juridical-sociological research type. The subjects of the study were coffee entrepreneurs in Sipirok District who have experience in managing coffee businesses. Data for this research were obtained from primary and secondary sources. Data collection techniques used were interviews, observation, and documentation. The validity of the data was checked using source and time triangulation. The data analysis technique employed was qualitative descriptive data analysis. The results of this research indicate that the development of coffee sales competitiveness in Sipirok District applies good marketing strategies by developing innovations in the elements of the marketing mix, specifically in the objects of competition such as place, price, service, and promotion, as well as partnership strategies.

Keywords: **Promotion, Coffee, Sales**

خلاصة

اسم : أنور إبراهيم سيرigar
الرقم : ١٩٤٠٢٠٠٢٢٨

عنوان الرسالة : تحليل القدرة التنافسية لقهوة سيبيروك في مبيعات القهوة في منطقة سيبيروك

في منطقة سيبيروك، زاد عدد شركات القهوة منذ عام ٢٠٢٢. وقد أدى هذا الارتفاع في العدد إلى خلق مستوى أعلى من المنافسة التجارية بشكل متزايد. وتظهر الحقائق الميدانية أن هناك مقاهي قهوة مهيمنة تبيع بخسارة في السوق، مما يثير تساؤلات حول القدرة التنافسية لمبيعات القهوة في منطقة سيبيروك. وبالتالي فإن هدف البحث هو تحديد القدرة التنافسية لمبيعات القهوة في منطقة سيبيروك. يتم تعريف المنافسة التجارية في الاقتصاد على أنها المنافسة التي توجد بين الجهات الفاعلة في مجال الأعمال للتأثير على المشترين أو المستهلكين لمنتجات و/أو خدمات معينة. تتكون المنافسة التجارية من ثلاثة عناصر: الجهات الفاعلة في مجال الأعمال، وجوانب كيفية المنافسة، والأشياء التي يتم التنافس عليها في شكل المنتجات والأماكن والأسعار والعروض الترويجية. تم إجراء البحث في منطقة سيبيروك وكان نوع البحث المستخدم هو البحث التجاري من النوع الاجتماعي والقانوني. كان موضوعات البحث هم رواد الأعمال في مجال القهوة في منطقة سيبيروك والذين لديهم خبرة في إدارة أعمال القهوة. تم الحصول على البيانات في هذه الدراسة من البيانات الأولية والبيانات الثانوية. وتم استخدام تقنيات جمع البيانات وهي المقابلات والملاحظة والتوثيق. تقنية التحقق من الصحة باستخدام المثلث المصدر والوقت. إن تقنية تحليل البيانات المستخدمة هي تحليل البيانات الوصفية النوعية. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن تطوير القدرة التنافسية لمبيعات القهوة في منطقة سيبيروك يطبق استراتيجية تسويقية جيدة من خلال تطوير الابتكارات في عناصر مزيج التسويق، أي في الأشياء التي يتم التنافس عليها مثل المكان والسعر والخدمة والترويج بالإضافة إلى استراتيجيات الشراكة.

الكلمات المفتاحية: ترقية، القهوة، المبيعات

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur kita sampaikan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya. Skripsi ini berjudul:” **Analisis Dayasaing Penjualan Kopi Sipirok Dalam Penjualan Kopi Di Wilayah Sipirok**” ditulis untuk menambah pengetahuan peneliti dan orang-orang yang membaca karya ilmiah ini, untuk referensi penelitian selanjutnya. Dan untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.Ag., Wakil Rektor Bidang Adiministrasi Umum Perencanaan dan

Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Rukiah, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak M. Fauzan, M.E.I. selaku pembimbing I dan Ibu Nurhalimah, M.E. selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya memberikan bimbingan, arahan dan ilmunya yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak/ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teristimewa kepada Orangtua peneliti yang tercinta, Bapak Pardamean Siregar dan Ibu Murni Harahap, yang senantiasa tulus memberikan motivasi, do'a, kasih sayang, keikhlasan dan kesabaran serta pengorbanan dan perhatian yang tak henti-hentinya mengalir untuk penulis juga memberikan dukungan penulis baik materil dan moril dalam memfasilitasi segala kebutuhan perkuliahan sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Kepada adikku tersayang Ahmad Rivai

Siregar Dan Fatimah Azzahra Siregar yang telah memberikan dukungan dan semangat serta do'a. Keluarga besar Ayah dan Ibu, yang telah mendukung dan mendoakan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Terima kasih peneliti ucapan kepada teman baik saya Putri Handayyan yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti.
7. Teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2019 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

Akhir kata semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih atas segala kebaikan orang-orang yang mendukung peneliti dan menjadi amal shalih. Akhirnya, karya ini penulis suguhkan kepada pembaca dengan harapan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun. Semoga karya ini bermanfaat dan mendapat ridho dari Allah SWT.

Padangsidimpuan, Februari
2025

Peneliti,

Anwar Ibrahim Siregar
Nim: 1940200228

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s'a	s'	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	h	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	z'al	z'	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	S (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
— —	Kasrah	I	I
ڻ —	ڏommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.... ڻ	fathah dan ya	Ai	a dan i
ڻ ..	fathah dan wau	Au	a dan u

3. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.... ڻ .. ڻ .. ڻ ..	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ڻ .. ڻ ..	Kasrah dan ya	í	i dan garis di bawah
.... ڻ ..	ڏommah dan wau	ú	u dan garis di atas

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

- a. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: Jl. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan

kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu kerensmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

LEMBAR PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN PENYUSUNAN SKRIPSI	
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI	
LEMBAR PENGESAHAN DEKA	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vii
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah	9
C. Batasan Istilah.....	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
G. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A. Tinjauan Umum Penjualan	14
1. Pengertian Penjualan	14
2. Tujuan Penjualan.....	16
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	16
4. Kondisi dan Kemampuan Penjual	16
5. Kondisi Pasar	16
6. Modal.....	17
7. Kondisi Organisasi Perusahaan.....	17
8. Harga	17
9. Konsep Penjualan	17
10. Indikator Strategi Penjualan.....	19
11. Analisis SWOT	24
12. Penjualan Dalam Perspektif Islam	28
B. Tinjauan Umum Daya Saing	30
1. Pengertian Daya Saing.....	30
2. Teori Keunggulan Komparatif	32

3.	Teori Keunggulan Kompetitif	34
4.	Faktor-Faktor Utama yang Mengimbangi Daya Saing Pasar	35
5.	Indikator Daya Saing	35
6.	Tinjauan Umum Kopi.....	38
C.	Penelitian Terdahulu	43
	BAB III METODE PENELITIAN.....	49
A.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49
B.	Jenis penelitian	49
C.	Subjek Penelitian	50
D.	Sumber Data	50
E.	Teknik Pengumpulan Data	51
F.	Teknik Pengecekan Keabsahan Data	52
G.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	53
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A.	Gambaran Umum Kecamatan Sipirok	56
B.	Deskripsi Hasil Penelitian	57
C.	Pengolahan dan Analisis Data	57
D.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
E.	Keterbatasan Penelitian	68
	BAB V PENUTUP	70
A.	Kesimpulan.....	70
B.	Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 : Daftar Pesaing Kopi Sipirok.....	4
Tabel I.2 : Pruksi Kopi Kabupaten Tapanuli Selatan Tahun 2022-2024	6
Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel II.2 : Data Imformasi Analisis Daya Saing Kopi Sipirok Dalam Penjualan Kopi Di Wilayah Sipirok	40

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertanian diartikan sebagai suatu usaha produksi yang didasarkan atas proses biologis pertumbuhan tanaman dan hewan. Diperlukan suatu pengelolaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang sifatnya terbatas guna memenuhi kebutuhan manusia yang semakin lama semakin bertambah dan bervariasi agar mencapai suatu pertanian berkelanjutan. Maka tujuan produksi pertanian tidak lagi semata-mata untuk menghasilkan bahan makanan, tetapi sudah bertujuan untuk menghasilkan bahan baku industri dan ekspor.¹

Indonesia sebagai salah satu negara yang masih banyak menyandarkan perekonomiannya pada sektor pertanian, karena itu pembangunan pertanian merupakan prioritas utama sejak Pelita I sampai sekarang. Pembangunan pertanian secara luas bertujuan untuk meningkatkan ketahanan pangan, membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan kesejahteraan petani dan meningkatkan devisa negara. Oleh karena itu perlu akselerasi peningkatan produksi dan nilai tambah di berbagai subsektor pada sektor pertanian yang mencakup tanaman pangan, hortikultura, perkebunan dan perikanan.²

Subsektor perkebunan merupakan salah satu subsektor penting di Indonesia. Data Statistik Pertanian menunjukkan, volume ekspor pada subsektor perkebunan dari tahun 2023 hingga 2024 meningkat 16,53% sebesar 5.722.813 ton, sedangkan

¹Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2018). hlm. 4-5.

²<https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186>. diakses tanggal 21 Oktober 2024.

volume impor menurun 0,46% sebesar 26.932 ton. Nilai ekspor dari subsektor perkebunan pada tahun 2024 mengalami peningkatan 24,58% dari tahun 2023, yakni sebesar US\$ 6.277.495. Meski nilai impor juga mengalami peningkatan 16,21% dari tahun 2023 yakni sebesar US\$ 709.010. Data dari komoditas perkebunan tersebut menunjukkan kemampuan komoditas perkebunan dalam meningkatkan devisa negara. Salah satu komoditas yang mendukung peningkatan pada subsektor perkebunan di Indonesia adalah kopi.³

Kopi merupakan suatu jenis tanaman tropis yang dapat tumbuh dimana saja, terkecuali pada tempat-tempat yang terlalu tinggi dengan temperatur yang sangat tinggi atau daerah-daerah tandus yang memang tidak cocok bagi tanaman. Tanaman kopi dapat diperbanyak dengan cara vegetatif dan generatif. Penyebaran tumbuhan kopi ke Indonesia berawal dari seorang berkebangsaan belanda yang membawa biji kopi arabika moca dari arabia sekitar tahun 1.646. Sekitar satu abad kopi arabika telah berkembang sebagai tanaman rakyat dan dua abad kemudian kopi arabika menjadi satu-satunya jenis kopi komersial yang ditanam di Indonesia.⁴

Di Indonesia saat ini dikenal ada beberapa jenis kopi, diantaranya adalah kopi arabika, kopi robusta dan kopi spesial Indonesia lainnya. Perkebunan kopi di Indonesia tersebar di berbagai daerah, salah satunya berada di Provinsi Sumatera Utara. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Indonesia, Provinsi Sumatera Utara menempati urutan ke 4 dari 38 Provinsi yang ada di Indonesia bila diukur berdasarkan luas

³Badan Pusat Statistik: *Statistik Kopi Indonesia* (Jakarta: BPS, 2024), hlm. 3-4.

⁴Syaifulah Sitorus, Analisis Strategi Pengembangan pada UMKM Tabo Kopi Sipirok, (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2019), hlm. 1.

tanamannya. Di pulau Sumatera sendiri, Provinsi Jambi memiliki luas tanaman terbesar ke empat setelah Sumatera Selatan, Lampung dan Aceh.⁵

Tabel I.1 Daerah Penghasil Kopi di Kabupaten/Kota Sumatera Utara

No	Daerah Penghasil Kopi di Sumatera Utara
1	Mandailing Natal
2	Simalungun
3	Dairi
4	Tapanuli Selatan
5	Karo
6	Toba Samosir
7	Tapanuli Utara
8	Humbanghasundutan

Sumber: <https://sumut.bps.go.id>.

Sumatera Utara saat ini terbagi menjadi 33 Kabupaten/Kota. Perkebunan kopi sendiri telah diusahakan di sebagian Kabupaten/Kota Sumatera Utara. Salah satu daerah dengan penghasil kopi terbaik adalah Kecamatan Sipirok yang terletak di Kabupaten Tapanuli Selatan. Kopi ini memiliki beberapa keunggulan diantaranya, buah lebat dan besar, mampu berbuah sepanjang tahun dan tahan terhadap serangan hama. Daerah Sipirok dengan keadaan topografinya yang terdiri dari pegunungan dan perbukitan serta udara yang sejuk menjadi salah satu faktor penentu sebagian besar pekerjaan masyarakat Sipirok adalah bertani seperti bertani kopi, coklat, dan karet. Akan tetapi pada umumnya masyarakat Sipirok lebih banyak menanam kopi yang merupakan salah satu ciri khas dari daerah Sipirok baik dari segi bahan mentah maupun bubuk kopi itu sendiri.

Kopi Sipirok mempunyai rasa yang sangat khas, rasa pahit yang kental dengan tingkat keasaman yang rendah juga dipadukan dengan rasa rempah dan coklat. Kopi arabika merupakan salah satu komoditas perkebunan yang

⁵Badan Pusat Statistik: *Statistik Kopi Indonesia*, hlm. 7.

berkontribusi dalam perekonomian Kabupaten Tapanuli Selatan, khususnya Kecamatan Sipirok. Selain sebagai salah satu sumber pendapatan daerah, komoditas ini juga berperan sebagai pencipta lapangan kerja, sumber pendapatan petani, penghasil bahan baku industri dan pengembangan wilayah. Peran tersebut tentu tidak lepas dari pemerintah sebagai pengambil keputusan yang mendukung pembangunan daerah. Keputusan pemerintah tersebut diterapkan dalam bentuk kebijakan, baik undang-undang, peraturan presiden, peraturan menteri maupun peraturan daerah.⁶

Tabel I. 2 Produksi Kopi Kabupaten Tapanuli Selatan Tahun 2022-2024

o	Ta hun	Jumlah Produksi Kopi Robusta (ton)	Jumlah Produksi Kopi Arabica (ton)
	2 022	387.00	2.098.00
	2 023	412.00	2.103.00
	2 024	421.00	2.514.00

Sumber: <https://sumut.bps.go.id>.

Pesatnya perkembangan tanaman kopi arabika di Kecamatan Sipirok menunjukkan bahwa komoditas kopi arabika mulai mendapatkan perhatian di masyarakat khususnya petani. Peningkatan tersebut merupakan salah satu bentuk adanya daya saing. Daya saing menyangkut elemen produktivitas, efisiensi dan profitabilitas. Berdasarkan data pada Tabel I.1 dapat diketahui bahwa angka produktivitas kopi Kabupaten Tapanuli Selatan tahun 2024 lebih tinggi dari angka produktivitas Tapanuli Selatan tahun 2023. Akan tetapi peningkatan produktivitas

⁶Syaifulah Sitorus, “Analisis Strategi Pengembangan pada UMKM Tabo Kopi Sipirok,” (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2019), hlm. 1.

tersebut belumlah cukup untuk menentukan bahwa kegiatan usahatani kopi di Kecamatan Sipirok efisien.

Upaya petani melakukan kegiatan usahatannya secara efisien merupakan hal yang sangat penting sehingga tercipta tiga konsep efisiensi, yaitu efisiensi teknis, efisiensi harga dan efisiensi ekonomi. Efisiensi teknis tercapai ketika petani mampu mengalokasikan faktor produksi sedemikian rupa untuk mencapai produksi yang tinggi. Efisiensi harga tercapai ketika petani mampu memperoleh keuntungan yang besar dari usahatannya karena dipengaruhi harga, yaitu membeli faktor produksi pada harga yang murah dan menjual hasil pada harga relatif tinggi. Efisiensi ekonomi tercapai ketika petani mampu meningkatkan produksi dengan menekan harga faktor produksi tetapi dapat menjual hasil produksinya pada harga yang relatif tinggi. Profitabilitas sendiri akan tercapai ketika kegiatan usahatani telah efisien secara efisiensi harga dan akan lebih optimal ketika mencapai efisiensi ekonomi.

Kebijakan merupakan intervensi pemerintah untuk mengubah perilaku produsen dan konsumen. Kebijakan-kebijakan yang mempengaruhi sektor pertanian dapat digolongkan kepada tiga kategori yaitu kebijakan harga, kebijakan makroekonomi dan kebijakan investasi publik. Kebijakan harga komoditas pertanian merupakan kebijakan yang diterapkan untuk satu komoditas, sedangkan kebijakan makroekonomi dapat mempengaruhi semua komoditas. Sementara

kebijakan investasi publik mengalokasikan anggaran belanja negara yang akan mempengaruhi berbagai kelompok (produsen, pedagang dan konsumen)⁷

Adapun kebijakan pemerintah Provinsi Sumatra Utara yang salah satunya mendukung pengembangan perkebunan kopi adalah Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Utara No. 4 tahun 2018 tentang Rencana Pembangunan Wilayah Provinsi Sumatera Utara tahun 2018-2038. Pada bab ii tentang tujuan, kebijakan dan strategi, bagian kedua tentang kebijakan dan strategi pasal 7 ayat 2 huruf b, yaitu pengembangan ekonomi sektor primer, sekunder dan tersier sesuai daya dukung wilayah. Selanjutnya pada pasal 7 ayat 2 huruf c, yaitu pengoptimalisasi pemanfaatan kawasan budidaya untuk mendukung pengembangan ekonomi daerah.⁸ Kemudian dijabarkan secara rinci pada pasal-pasal setelahnya. Peraturan tersebut menjadi salah satu pedoman bagi pemerintah Provinsi Sumatera Utara dalam melaksanakan tugas. Dalam menjalankan kebijakan yang telah ditetapkan, pemerintah daerah Provinsi Sumatera Utara melalui Dinas Pertanian Kabupaten Tapanuli Selatan memberikan bantuan kepada petani kopi di Kecamatan Sipirok berupa bantuan bibit dan subsidi pada pupuk pertanian.

Pasar persaingan sempurna merupakan indikasi efisiensi pemasaran, dimana produsen dan konsumen memiliki kepuasan yang sama. Dengan demikian, secara teori berarti tidak terdapat intervensi pemerintah dalam transfer produk dari produsen kepada konsumen. Namun, kenyataannya setiap instrumen kebijakan pertanian akan menimbulkan transfer harga, baik dari produsen kepada konsumen

⁷Esterlina Hutabarat, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan”, *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Vol. 3, No. 1, (Juni 2017).

⁸<https://www.jdih.sumutprov.go.id>. diakses tanggal 21 Juli 2025.

komoditas bersangkutan maupun anggaran pemerintah, atau sebaliknya. Harga yang diterima oleh petani memiliki perbedaan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, perbedaan harga ini salahsatunya tentu dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kebijakan pemerintah terhadap harga yang diterima konsumen pada komoditas kopi arabika di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan, maka perlu dilakukan suatu analisis daya saing.

Daya saing dapat diukur dengan dua pendekatan, yaitu keunggulan kompetitif dan keunggulan komparatif. Keunggulan kompetitif digunakan untuk mengukur kelayakan suatu aktivitas atau keuntungan privat yang dihitung berdasarkan harga privat, sedangkan keunggulan komparatif digunakan untuk mengukur efisiensi suatu komoditas berdasarkan analisis ekonomi dengan memakai harga bayangan. Selain itu, perlu pula dikaji megenai dampak yang ditimbulkan dari kebijakan pemerintah yang telah diberlakukan.

Sedangkan penjualan adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memproleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk maupun jasa dengan nilai tertentu antara satu sama lainnya.⁹ Didalam fungsi manajemen penjualan adalah kegiatan menghasilkan yaitu kegiatan ekonomi yang melibatkan pertukaran barang, jasa atau komoditas dengan uang, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.¹⁰ Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan suatu usaha,

⁹Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), hlm.1.

¹⁰Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 86.

maka sebuah perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen di wilayah pasarnya, sehingga daya saing penjualan yang direncanakan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Sistem pemasaran dan promosi produk kopi Sipirok belum dilakukan dengan baik di media sosial misalnya facebook, instagram, online shop seperti shopee, tokopedia dan sebagainya. Produk kopi Sipirok ini masih sulit dijumpai, hal tersebut mungkin juga menjadi pemicu masyarakat tidak tahu akan produk, maka solusi yang tepat adalah dengan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan produk dengan merencanakan strategi yang baru guna memenangkan persaingan. Oleh karena itu produk kopi Sipirok perlu melakukan promosi dengan lebih gencar baik menggunakan media sosial maupun pengedaran ke seluruh wilayah Tapanuli Selatan, terlebih dalam dunia pemasaran sekarang ini dengan menggunakan media sosial persaingannya akan sangat kompetitif. Para pengusaha dituntut untuk membuat konten yang menarik calon konsumen.

Beberapa peneliti sebelumnya juga membahas daya saing kopi, Ester Meryana melakukan penelitian tentang daya saing kopi Robusta Indonesia di pasar kopi Internasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar kopi Robusta di pasar Internasional cenderung ke arah pasar Oligopoli. Analisis keunggulan kompetitif kopi Robusta Indonesia menghasilkan bahwa secara keseluruhan atribut seperti faktor sumberdaya, kondisi permintaan domestik dan struktur industri kopi Robusta dalam negeri mendukung industri ini untuk berkembang.¹¹ Penelitian tentang analisis industri dan strategi peningkatan daya

¹¹Ester Maryana, Analisis Dayasaing Kopi Robusta Indonesia di Pasar Internasional, *Skripsi*, (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2017), hlm. 67.

saing industri kakao Indonesia dilakukan oleh Yuyun Yuniarshih. Hasil analisis *Porter's diamond Theory* dapat disimpulkan bahwa potensi sumberdaya perkebunan Indonesia terutama di kawasan timur Indonesia masih tersedia cukup luas areal yang dapat dialokasikan untuk perluasan areal tanaman kakao. Peningkatan kakao domestik untuk tahun-tahun mendatang cenderung meningkat. Hal ini disebabkan karena semakin baiknya tingkat hidup masyarakat dan semakin berkembangnya industri di dalam negeri. Sumber benih tanaman perkebunan sudah banyak dibangun¹²

Pada penelitian Anneke Rau mengenai analisis daya saing kopi dan strategi pengembangan agribisnis kopi Indonesia, hasil penelitian yang diperoleh yaitu Indonesia memiliki daya saing pada komoditi kopi terhadap nilai ekspor kopi dunia dan nilai ekspor seluruh komoditi di dunia namun tergolong lemah. Hal itu juga dibuktikan dengan keterkaitan antara komponen yang tidak saling mendukung¹³.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS DAYA SAING KOPI SIPIROK DALAM PENJUALAN KOPI DI WILAYAH SIPIROK”.**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, agar penelitian ini lebih jelas mengingat keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga yang dimiliki oleh peneliti maka

¹²Yuyun Yuniarshih, Analisis Industri dan Strategi Peningkatan Dayasaing Industri Kakao Indonesia, Skripsi, (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2022), hlm. 63.

¹³Anneke Rau, Analisis Daya Saing Kopi Dan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Indonesia, *Jurnal agribisnis Indonesia*, Vol. 2, No.1, Juni 2023, hlm. 74.

peneliti membatasi masalah yang ingin diteliti. Penelitian ini hanya dibatasi pada analisis daya saing kopi sipirok dalam penjualan kopi di Kecamatan Sipirok.

C. Batasan Istilah

Bertujuan untuk menghindari kekeliruan dan kesalahan dalam memahami penelitian ini, maka dalam penulisan ini diperlukan batasan istilah dari masalah yang diangkat. Istilah-istilah yang terkandung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Daya saing merupakan kemampuan suatu komoditi untuk memasuki pasar luar negeri dan kemampuan untuk dapat bertahan dalam pasar tersebut, dalam artian jika suatu produk mempunyai daya saing maka produk tersebut yang diminati konsumen.
2. Penjualan adalah salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.
3. Kopi adalah salah satu komoditi perkebunan yang menduduki posisi cukup penting sebagai sumber devisa bagi indonesia, sehingga memiliki prospek yang cukup cerah. Sebab itu upaya peningkatan produktifitas kopi arabika terus dilakukan terutama dalam bidang teknologi budidayanya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan istilah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana perkembangan daya saing penjualan kopi Sipirok?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat ditemukan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui perkembangan daya saing penjualan kopi Sipirok.

F. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penyusunan yang hendak dicapai, maka dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat dalam hal sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan informasi mengenai kondisi pasar sipirok serta mengenai faktor-faktor dan sebagai bahan pertimbangan dan juga dapat digunakan sebagai bahan referensi bacaan untuk menambah wawasan pengetahuan dan digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian lain yang ingin mengembangkan penelitian lebih lanjut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau perbandingan dan dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi.

3. Bagi UIN Syahada Padang sidimpuan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak universitas pada umumnya sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di fakultas Ekonomi

dan Bisnis Islam terutama program studi Ekonomi Syariah. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi tambahan bagi penelitian berikutnya yang membahas hal yang sama dengan judul penelitian ini.

G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi yang terdiri dari lima BAB, yaitu sebagai berikut:

BAB I membahas latar belakang masalah yang berisi tentang argumentasi peneliti dengan mendeskripsikan beberapa masalah atau fenomena yang akan diangkat sebagai masalah pada penelitian ini. Batasan masalah berisi agar masalah yang akan diteliti lebih fokus pada titik permasalahan. Batasan istilah berisi memuat istilah yang dipertegas makna apa yang dimaksud oleh peneliti. Tujuan penelitian dan manfaat penelitian berisi hasil penelitian agar dapat memberi manfaat bagi setiap orang yang membutuhkan.

BAB II membahas tentang landasan teori yang berisi pembahasan lebih luas terkait dengan analisis daya saing kopi sipirok dalam penjualan diwilayah sipirok, penelitian terdahulu memuat hasil penelitian sebelumnya yang dapatkan dikatakan memiliki kesamaan dengan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti yang bertujuan agar penelitian yang diangkat dapat menghasilkan penelitian ilmiah yang baru.

BAB III membahas jenis metode penelitian yaitu waktu dan lokasi penelitian yang akan dilaksanakan jenis penelitian yang berisi tentang analisis daya saing kopi sipirok dalam penjualan diwilayah sipirok yang baru yang akan

dijadikan objek penelitian sumber data, adapun dua sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data dan teknis analisis data.

BAB IV membahas tentang analisis daya saing kopi Sipirok dalam penjualan kopi di daerah Sipirok.

BAB V penulis membuat kesimpulan tentang analisis daya saing kopi Sipirok dalam penjualan kopi di wilayah Sipirok dan saran yang dibuat berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Umum Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Pengertian Jual Dalam istilah *fiqh* jual disebut *al-ba'i* yang berarti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Dalam bahasa arab *lafadz al-ba'i* digunakan untuk mengartikan lawannya, yaitu kata *asy-syira* (beli). Menurut bahasa, jual beli berarti menukar sesuatu dengan sesuatu. Secara terminologi jual beli adalah tukar menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan cara melepaskan hak milik antara satu dengan yang lain atas dasar kesepakatan bersama.¹

Jual beli menurut Ahmad Sarwat dalam bukunya *Fiqh Sunnah*, yaitu tukar menukar benda terhadap benda lain dengan menukar atau mengalihkan hak milik kepada barang pengganti menggunakan cara yang diperbolehkan. Dapat dipahami dari pengertian tersebut bahwa suatu perjanjian untuk menukar barang atau benda yang mempunyai nilai, kedua belah phak secara sukarela, menerima barang dari pihak satu dan menerima uang dari pihak lain sebagai biaya atas barang tersebut sesuai dengan perjanjian dan syarat-syarat yang sudah dibenarkan oleh *syara'* dan disepakati maka disebut dengan jual beli.

Penjualan adalah proses sosial terkelola dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, membuat, menyediakan, dan bertukar produk dengan pihak lain. Penjualan juga biasanya juga terkait

¹Ahmad Sarwat , *Fiqih Jual- beli* (Cek 1, Rumah Fiqih Publishing, 2018), hlm. 15.

dengan penjualan, yaitu total penjualan yang diperoleh dari barang yang diperdagangkan.²

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.³ Penjualan adalah proses sosial terkelola dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, membuat, menyediakan, dan bertukar produk dengan pihak lain. Penjualan biasanya juga terkait dengan penjualan, yaitu total penjualan yang diperoleh dari barang yang diperdagangkan.⁴

Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari penjualan kepada pihak pembeli yang diertai dengan penyerahan imbalan dari pihak penerima barang atau jasa sebagai timbal balik atas penyerahan tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan pada umumnya dinilai berhasil dilihat dari kemampuan dalam memperoleh laba. Dengan laba yang diperoleh, perusahaan akan dapat mengembangkan berbagai kegiatan, meningkatkan jumlah aktiva dan modal serta dapat mengembangkan dan memperluas bidang usahanya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan mengandalkan kegiatannya dalam bentuk penjualan.

²Miko Andi Wardana dan Sedarmayanti, *Penjualan dan Pemasaran* (Denpasar: IPB Internasional Press, 2021), hlm. 21.

³Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)”, *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2, No. 2 (2021), hlm. 147.

⁴Irene Silviani dan Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication/IMC* (Surabaya: Scopindo, 2021), hlm. 72.

2. Tujuan Penjualan

Tujuan dari penjualan yaitu menjual apa yang telah dihasilkan dan apa yang harus dibuat dalam perusahaan dengan tujuan sebagai berikut⁵:

1. Mencapai jumlah atau volume tertentu
 2. Mendapatkan laba tertentu
 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut⁶:

4. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b) Harga produk atau jasa
- c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

5. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa

⁵Azwar Hamid dkk, “Analisis Rasio Keuangan dalam Memprediksi Kondisi Financial Distress pada PT. Mitra Investindo Tbk”, dalam *Jurnal PROFJES*, Vol. 01, edisi 01 Tahun 2022, hlm. 21.

⁶Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, *Ibid.*, hlm. 293-294.

faktor yakni: Jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.⁷

6. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesarkan usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanaan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.⁸

7. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

8. Harga

Merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

9. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah salah satu kecenderungan yang umum. Konsep Penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan begitu saja,

⁷Setu Setyawan dkk, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tax Avoidance* (Malang: UMMPress, 2022), hlm. 67.

⁸M. Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), hlm. 30.

tak akan membeli cukup banyak produk dari organisasi tertentu. Dengan demikian, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini menganggap bahwa konsumen umumnya menunjukkan penolakan untuk membeli dan harus diyakinkan untuk membeli. Konsep ini juga menganggap bahwa perusahaan memiliki seperangkat alat penjualan dan promosi efektif untuk merangsang pembelian yang lebih banyak.⁹

Penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa suatu komoditas kepada pembeli untuk satu harga tertentu, penjualan dapat dilakukan berbagai metode seperti penjualan langsung atau melalui agen. penjualan bisa juga diartikan sebagai kegiatan transaksi yang dilakukan dua orang atau lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Adapun indikator dari penjualan adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Asumsi yang digunakan dalam konsep penjualan yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen cenderung membeli barang yang dianggap penting terlebih dahulu dan mengabaikan membeli barang yang dianggap kurang penting.
2. Konsumen perlu dipengaruhi dengan suatu alat yang dapat menimbulkan minat untuk membeli.
3. Tugas perusahaan adalah menarik minat dan mempertahankan langganan.

⁹Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2020), hlm. 12.

10. Indikator Strategi Penjualan

Adapun indikator-indikator strategi penjualan adalah:

- 1) Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan atau dalam istilah produk yaitu penawaran disebut sebuah produk harus ada upaya untuk menawarkan atau menjual ke pasar dalam rangka mendapatkan tanggapan dan akhirnya memperoleh laba atau keuntungan. Indikator dalam produk ini terdiri dari kesesuaian, ketahanan, keandalan, dan kualitas.¹⁰ Oleh karena itu agar produk yang dibuat laku di pasaran maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumennya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan produk pesaing. Beberapa keuntungan yang akan diperoleh dengan adanya produk yang berkualitas adalah sebagai berikut:

- a) Meningkatkan Penjualan Produk yang memiliki nilai atau berkualitas akan menjadi pembicaraan dari mulut ke mulut. Hal ini akan membangkitkan pelanggan lama untuk meningkatkan konsumsi produk dan juga akan menarik calon pelanggan baru apabila produknya berkualitas.
- b) Menimbulkan Rasa Bangga Bagi Konsumen. Hal ini disebabkan karena produk yang dijual memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing.

¹⁰Deavy Yulitasari, *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung* (Yogjakarta: Universitas Negeri Yogjakarta, 2024), hlm.6.

- c) Menimbulkan Kepercayaan. Pelanggan akan semakin percaya menggunakan produk kita karena ia merasa nyaman dan yakin semua kebutuhannya akan dapat dipenuhi oleh perusahaan.
 - d) Menimbulkan Kepuasaan. Pada akhirnya pelanggan akan mendapatkan kepuasaan dari jasa yang dijual sehingga kecil kemungkinan untuk pindah ke produk pesaing, bahkan cenderung akan menambah konsumsinya. Pelanggan akan tetap percaya seandainya perusahaan kita meluncurkan produk baru.
- 2) Harga (*Price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk dan jasa.¹¹ Harga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi pilihan seseorang pembeli karena harga salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dengan demikian harga sebenarnya untuk menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa perusahaan, ada beberapa tujuan penetapan harga sebagai berikut:
- a) Bertahan Hidup Artinya dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk dan jasa yang ditawarkan di pasaran.

¹¹Deavy Yulitasari, *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung*, hlm.8.

- b) Memaksimalkan Laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba meningkat.
 - c) Mutu Memperbesar (*Market Share*). Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan atau pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
 - d) Mutu Produk. Tujuan dalam hal suatu mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.
 - e) Pesaing Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.
- 3) Pengemasan (*Packaging*) adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, materil, warna, citra, tipografi dari elemen-elemen dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Jika kita ingin produk kita dikenal oleh banyak orang maka buatlah sebuah kemasan atau merek agar konsumen yakin dengan produk yang kita jalankan dan akan menambah citra nama baik perusahaan. Kemasan juga dapat digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk yang satu dengan produk lainnya.
- 4) Promosi (*Promotions*) merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk

membelinya. Hal yang perlu diperkenalkan adalah nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan berapa harganya, dimana produk tersebut diperoleh. Apabila suatu produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui akan adanya produk tersebut.¹² Dalam rangka mencapai tujuan-tujuan komunikasi pemasaran dan agar konsumen tertarik untuk membelinya alat-alat atau sarana yang dapat dipergunakan untuk promosi yaitu:

- a) Periklanan Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah, televisi dan radio. Adapun tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan antara lain: untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki sebuah perusahaan seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana produk dapat diperoleh, dan keuntungan dan kelebihan produk. Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk/jasa yang dimiliki perusahaan, biasanya karena banyaknya pesaing yang masuk sehingga perlu diingatkan agar pelanggan kita tidak beralih pada perusahaan yang lain. Untuk menarik minat dan perhatian para calon pelanggan baru, diharapkan kepada mereka untuk mencoba membeli atau menggunakan produk

¹²Deavy Yulitasari, *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung*, hlm.11.

yang ditawarkan sehingga mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

- b) Penjualan Pribadi Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi pribadi karyawan perusahaan dalam melayani serta ikut mempengaruhi calon konsumen. Penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan yaitu: perusahaan dapat langsung bertatap muka dengan calon konsumen, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk atau jasa perusahaan kepada calon konsumen secara terperinci.¹³ Dapat memperoleh informasi langsung dari konsumen tentang kelemahan produk kita, terutama keluhan yang disampaikan konsumen tentang perusahaan kita. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara perusahaan dengan konsumen. Petugas perusahaan yang memberikan pelayanan merupakan citra perusahaan yang diberikan kepada konsumen apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan. Dan membuat situasi-situasi, seolah olah mengharuskan calon konsumen mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi resentasi petugas perusahaan.
- c) Promosi Penjualan Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada

¹³Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogjakarta: C.V Andi Offset, 2022) hlm. 48.

waktu tertentu. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk, dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan manfaat bagi promosi penjualan sebagai berikut: Komunikasi yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian calon konsumen untuk membeli.¹⁴

- d) Publisitas Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra atau nama perusahaan dimata publik melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal sosial. Tujuannya adalah agar calon konsumen mengenal perusahaan lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut calon konsumen akan selalu mengingat produk atau jasa perusahaan tersebut dan diharapkan akan memperkuat loyalitasnya. Kegiatan publisitas ini juga bisa melalui kegiatan pameran, kegiatan amal, dan bakti sosial.

11. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah untuk menentukan tujuan usaha yang realistik sesuai dengan kondisi perusahaan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada di dalam suatu perusahaan.

SWOT diterapkan dalam kasus untuk mencapai strategi pemasaran sebelum melaksanakan tujuan yang ingin dicapai, analisis SWOT ini sangat

¹⁴Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlilah Nasution, Siti Aisyah - PDF Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent 32, accessed Mei 22, 2025,<https://docplayer.info/171222157-Budi-gautama-siregar-hamni-fadlilah-nasution-siti-aisyah.html>.

penting dalam menjalankan suatu strategi karena dari analisis SWOT kita akan mengetahui apa saja kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan serta tantangan yang dihadapi.¹⁵

b. Lingkungan Internal Perusahaan

Analisis merupakan suatu pengamatan, penelitian dan penyelidikan yang mendalam dan menyeluruh. Mengenai lingkungan internal perusahaan, dimana perusahaan dan organisasi berada yang tidak dapat terlepas dari lingkungan karena pada dasarnya organisasi itu merupakan bagian dari lingkungan dan masyarakat.

Untuk menghasilkan peluang lingkungan yang optimal perusahaan haruslah mendasarkan strateginya pada pertimbangan yang cermat untuk mengenali kekuatan dan kelemahannya. Oleh karena itu yang termasuk dalam analisis SWOT lingkungan internal itu mengkaji tentang kekuatan dan kelemahan dalam menjalankan strategi. Adapun yang termasuk dalam bagian lingkungan internal perusahaan yaitu:

1) Aspek Pemasaran

Merupakan perencanaan strategi yang harus memperlihatkan dengan baik, bagaimana perusahaan memiliki keunggulan strategi dalam pemasaran, aspek pemasaran harus berusaha lebih kuat dalam mengatasi persaingannya. Dengan begitu maka perusahaan harus mampu

¹⁵Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2023), hlm.53.

melibatkan pendekatannya pada harga, produk, promosi dan distribusi yang luas.

2) Aspek Produksi

Dengan menggunakan peralatan yang canggih dan tepat digunakan, perusahaan akan lebih mudah dalam pembuatan suatu produk seperti permesinan, dan pengemasan. Apabila produk kita bagus otomatis orang-orang akan tertarik untuk membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu faktor produksi diharapkan mampu menciptakan keunggulan bersaing dimulai dari perencanaan memproduksi dan mengendalikannya.

3) Sumber Daya Manusia (SDM)

Dalam sumber daya manusia tidak luput dari kata sebuah organisasi atau tim pekerja dalam kekuatan bersaing dengan perusahaan lainnya, maka sumber daya manusia dan tim pekerja ini harus mampu melaksanakan operasional perusahaan dan menjalankan tugas-tugas yang ditetapkan oleh pemilik perusahaan.¹⁶

¹⁶Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Geadenika Pustaka Utama, 2023), hlm.19.

c. Lingkungan Eksternal Perusahaan

Faktor-faktor yang berada di luar perusahaan, lingkungan eksternal mengandung dua faktor yaitu peluang dan ancaman, dimana ini merupakan suatu ancaman yang dari luar perusahaan yang berpotensi untuk mengganggu kelangsungan hidup perusahaan. Dalam lingkungan eksternal terdapat beberapa faktor yang termasuk dalam perusahaan sebagai berikut:

1) Aspek Ekonomi

Situasi atau kondisi masyarakat perekonomian pada waktu sekarang dan yang akan datang dapat saja berubah-ubah seketika karena sangat mempengaruhi keberhasilan dan strategi pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Terjadinya suatu hambatan dalam aspek ekonomi ini bisa dipengaruhi karena terjadinya krisis ekonomi yang menyebabkan banyak pengangguran, apabila pengangguran banyak maka pembelian akan menurun sehingga menyebabkan turunya omset atau pendapatan perusahaan sehingga pelaku bisnis tidak mampu menahan ancaman yang terjadi di dalam perusahaan. Kemungkinan besar modal atau keuntungan dari hasil usaha tersebut tidak kembali.

2) Pelanggan

Salah satu pokok utama perusahaan supaya tetap bertahan, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan, akan tetapi untuk mempertahankan seorang pelanggan itu tidak hal yang mudah karena banyak faktor yang

mempengaruhinya disebabkan karena terjadinya ketidakpuasan pelanggan. Pelanggan yang tidak puas tersebut selain tidak melakukan pembelian ulang juga umumnya ia akan pergi dan merekomendasikan kepada orang lain untuk tidak bertransaksi dengan perusahaan yang mengecewakannya tersebut.

3) Pesaing

Pesaing merupakan lawan yang memproduksi atau menjual barang yang sejenis di wilayah tertentu. Kemudian ada juga pesaing jauh yang menjual produk mirip dengan produk yang dijual oleh perusahaan kita. Pemasar harus mempunyai suatu strategi yang mampu meraih keunggulan bersaing dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.¹⁷

12. Penjualan Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam keberadaan satu penjual di pasar atau tidak adanya penjual dan pesaing, atau kecilnya persaingan di pasar bukanlah suatu hal yang terlarang. Siapapun boleh berdagang tanpa peduli apakah dia satusatunya penjual atau ada penjual lain.¹⁸ Menurut Hendi Suhandi penjualan dalam perspektif islam merupakan suatu kegiatan menukar barang dengan uang dengan suka rela diantara kedua belah pihak (penjual dan pembeli) sesuai dengan ketentuan syara.¹⁹ Sebagaimana firman Allah Swt dalam Al-Qur'an pada surah An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

¹⁷ Amirullah, *Manajemen Strategi Teori-Konsep-Kinerja* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2022), hlm.56.

¹⁸ Yususf al-Qardhawi, *Norma & Etika Ekonomi Islam* (Depok: Gema Insani, 2022), hlm. 79.

¹⁹ Hendi Suhandi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2019), hlm. 68-69.

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِإِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ

بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-sama diantara kamu. Dan janganlah kamu membunu dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.²⁰

Jual beli pada dasarnya merupakan kegiatan saling bantu antara yang satu dengan yang lain dengan prinsip saling menguntungkan sesuai ketentuan syariat.²¹ Sebagaimana dengan ayat-ayat lain, Allah memberikan solusi dari setiap pelarangan. Misalnya, larangan khamar pada satu ayat lalu memberikan solusi minuman madu pada ayat lain. Pada ayat ini, larangan Allah langsung disertai dengan solusi yaitu larangan riba diberikan solusi jual beli sebagai upaya untuk mendapatkan keuntungan materi.²²

Islam memosisikan kegiatan ekonomi sebagai salah satu aspek penting untuk mendapatkan kemuliaan, dan karenanya kegiatan ekonomi sebagaimana kegiatan lainnya perlu dituntun dan dikontrol agar berjalan seirama dengan ajaran islam secara keseluruhan.²³ Maka dari itu ayat tersebut dapat

²⁰Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: CV. Pustaka Jaya Ilmu, 2014), hlm. 83.

²¹Waldi Nopriansyah, *Hukum Bisnis Di Indonesia Dilengkapi dengan Hukum Bisnis dalam Perspektif Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), hlm. 207.

²²Abdul Wahid dan Nashr Akbar, *Tafsir Ekonomi Kontemporer: Menggali Teori Ekonomi dari ayat-ayat Al-Qur'an* (Depok: Gema Insani, 2020), hlm. 129.

²³Eko Sudarmanto dkk, *Ekonomi Pembangunan Islam* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 16.

disimpulkan bahwa kegiatan menjual atau penjualan dibolehkan dalam Islam dengan Syarat berlaku adil dan jujur, serta tidak mendzolimi para konsumen.

B. Tinjauan Umum Daya Saing

1. Pengertian Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif lebih tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional. karena itu dalam konteks kabupaten atau kota sebagai sebuah organisasi, daya saing diartikan sebagai kemampuan kabupaten/kota untuk mengembangkan kemampuan ekonomi sosial wilayahnya guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat di wilayahnya²⁴.

Daya saing merupakan kekuatan dalam menembus pasar ekspor sekaligus membendung pasar. Daya saing merupakan kemampuan suatu komuditi untuk memasuki pasar luar negeri dan kemampuan untuk dapat bertahan didalam pasar tersebut, dalam artian jika suatu produk mempunyai daya saing maka produk tersebutlah yang banyak diminati konsumen.²⁵

Tingkat daya saing suatu negara di kancah perdagangan internasional, pada dasarnya ditentukan oleh dua faktor yaitu faktor keunggulan komparatif dan kompetitif. Dalam drajat analisis daya saing sangat penting untuk mengetahui apakah suatu usaha dapat dikembangkan secara ekonomis. Daya saing suatu usaha dalam hal ini dapat didefinisikan sebagai kemampuan

²⁴Amir, *Strategi Memasuki Pasar Ekspor* (Jakarta: Lembaga Manajemen PPM, 2020), hlm. 44.

²⁵Pudji Raharjo, *Berkebun Kopi* (Jember: Penebar Swadaya, 2017), hlm. 34.

usaha untuk tetap layak secara finansial pada kondisi teknologi usaha tani, lingkungan ekonomi, dan kebijakan pemerintah yang ada.

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (value added creation) berada pada lingkup perusahaan. “Pendidikan Nasional mendefenisikan Menteri Pendidikan Nasional mendefenisikan daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, dan kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan”²⁶.

Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau bisa kita sebut keunggulan kompetitif. Pentingnya daya saing karena tiga hal berikut:

1. Mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri.
2. Dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat.
3. Kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi.

²⁶Raharjo, *Strategi Pemasaran Dan Penguatan Daya Saing Produk Batik UMKM* (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2022), hlm. 12.

Jadi dapat di simpulkan bahwa daya saing adalah kemampuan suatu komoditi untuk memasuki pasar dan kemampuan untuk dapat bertahan dalam pasar tersebut dalam artian jika suatu produk mempunyai daya saing maka produk tersebutlah yang banyak diminati oleh banyak konsumen. Dari sisi permintaan, kemampuan bersaing mengandung arti bahwa produk agribisnis yang dijual haruslah produk yang sesuai dengan atribut yang dituntut konsumen atau produk yang dipersepsikan bernilai tinggi oleh konsumen (*consumers's value perception*). Sementara dari sisi penawaran, kemampuan bersaing berkaitan dengan kemampuan merespons perubahan atribut-atribut produk yang dituntut oleh konsumen secara efisien.

2. Teori Keunggulan Komparatif

Salah salah satu teori ekonomi yang melandasi terjadinya perdagangan suatu komoditas adalah hukum Ricardo mengenai keunggulan komparatif (*The Ricardo's Law of Comparative Advantage*) "Suatu negara memproduksi dan mengekspor komoditas tertentu karena komoditas di negara itu mempunyai keunggulan komparatif." Berdasarkan hukum tersebut, suatu negara lebih baik memilih salah satu komoditas tertentu yang memiliki keunggulan komparatif agar alokasi sumberdaya ekonomi negara yang bersangkutan menjadi lebih efisien.

Teori keunggulan lainnya dikemukakan oleh David Ricardo dalam Karlinda, bahwasanya perdagangan internasional dapat terjadi jika ada perbedaan keunggulan komparatif antarnegara. Hal tersebut data tercapai jika

suatu negara mampu memproduksi barang dan jasa lebih banyak dengan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan negara lainnya.²⁷

Hukum keunggulan komparatif menyatakan bahwa perdagangan dapat dilakukan dengan negara yang tidak memiliki keunggulan absolut pada kedua komoditi yang diperdagangkan dengan melakukan spesialisasi produk yang kerugian absolutnya lebih kecil atau keunggulan komparatif. Keunggulan komparatif dibedakan menjadi *cost comparative advantage* dan *production comparative advantage*.

Berdasarkan teori *cost comparative advantage* suatu negara akan memperoleh manfaat dari perdagangan internasional jika melakukan spesialisasi produksi dan mengekspor barang dimana negara tersebut dapat berproduksi lebih efisien serta dapat mengimpor barang dimana negara tersebut berproduksi relatif kurang. Sementara itu, *production comparative advantage* dapat dikatakan bahwa suatu negara dapat memproleh manfaat dari perdagangan internasional jika melakukan spesialisasi produksi dan mengekspor barang di mana negara tersebut berproduksi lebih produktif serta mengimpor barang di mana negara tersebut berproduksi *relative* kurang atau tidak produktif.

Faktor yang mempengaruhi suatu negara memproduksi suatu komoditas yaitu sebagai berikut; pengetahuan pemerintah mengetahui hukum keunggulan komparatif, Komoditas yang diusahakan karna kebiasaan sejak dulu atau warisan, keunggulan komparatif bersifat dinamis yang dari waktu

²⁷Fitri Karlinda, *Analisis Daya Saing dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Ekspor Mutiara Indonesia* (Skripsi, Institut Pertanian Bogor, 2023), hlm. 34.

ke waktu dapat berubah karena perubahan lingkungan ekonomi di dalam maupun luar negeri.

3. Teori Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif merupakan keunggulan yang bersifat dapat dikembangkan atau diciptakan, salah satunya karena ada faktor teknologi. Faktor kompetitif meliputi kebijakan makroekonomi, yaitu kebijakan moneter dan fiscal. Kondisi alami tidaklah perlu untuk dijadikan penghambat karena keunggulan pada dasarnya dapat diperjuangkan dan dikompetisikan dengan berbagai perjuangan atau usaha. Keunggulan suatu Negara bergantung pada kemampuan suatu perusahaan di dalam negara tersebut untuk berkompetisi dalam menghasilkan produk yang data bersaing di pasar.²⁸

Perusahaan-perusahaan domestik ini terbentuk dari empat atribut yaitu:

1. Kondisi faktor, yaitu posisi negara dalam faktor produksi seperti tenaga kerja dan infrastruktur
2. Kondisi permintaan, yaitu sifat permintaan dari pasar domestik untuk barang dan jasa industry
3. Faktor industri terkait atau pendukung, yaitu keberadaan atau ketiadaan industri pemasok dan industri terkait lainnya di negara tersebut yang secara internasional bersifat kompetitif
4. Faktor strategi perusahaan, struktur, dan persaingan yaitu kondisi dalam negara yang mengatur bagaimana perusahaan diciptakan, diatur, dan dikelola sebagaimana juga sifat dari persaingan domestik

²⁸Fitri Karlinda, *Analisis Daya Saing dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Ekspor Mutiara Indonesia*, hlm. 37.

4. Faktor-Faktor Utama yang Mengimbangi Daya Saing Pasar

1. Ancaman pesaing baru, kuat atau lemah
2. Ancaman produk baru dan atau jasa substitusi, kuat atau lemah
3. Tingginya persaingan diantara produk-produk yang ada, kuat atau lemah
4. Kekuatan tawar-menawar antar pemasok bahan baku dan produk, kuat atau lemah
5. Kekuatan tawar menawar antar pembeli atau pelanggan, kuat atau lemah
6. Daya tarik dan kemampu-labaan pasar target, kuat atau lemah²⁹

5. Indikator Daya Saing

1. Keunikan produk Adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.
2. Kualitas produk Adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

²⁹Leonardus Saiman. *Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat. 2019), hlm. 125-130.

3. Harga bersaing Adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.³⁰

Berkaitan dengan daya saing, islam juga menganjurkan untuk berlomba-lomba dalam hal kebaikan yaitu surat Al-Baqarah ayat 148 :

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوْلِيهَا فَاسْتَبِقُوا الْحَيْرَاتِ أَئِنَّ مَا تَكُونُوا يَأْتِ
بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ
١٤٨

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”³¹

Konteks turun ayat ini (*sabab an-nuzūl*) adalah seruan kepada umat Islam untuk melakukan kompetisi atau persaingan secara sehat. Yakni, sebuah persaingan positif dalam hal kebaikan yang membawa pelakunya untuk memperoleh ridha Allah SWT dan menggapai surga-Nya. Dari sini, dapat dipahami bahwa Islam menganjurkan kepada umatnya untuk melakukan persaingan dalam hal-hal yang baik, seperti ketaatan dan

³⁰Aang Curatman, dkk, “Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon”, *Jurnal Logika*, Vol. XVIII, No.3, 2016, hlm. 64-65.

³¹Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: CV. Pustaka Jaya Ilmu, 2014), hlm. 135.

mencapai ridha Allah. Seruan ini juga bisa ditarik dalam konteks persaingan usaha. Islam membolehkan, bahkan menganjurkan, umatnya untuk melakukan kompetisi atau persaingan usaha secara sehat. Persaingan usaha yang sehat adalah persaingan yang dilandasi oleh nilai-nilai kebaikan, kejujuran, dan keadilan untuk mewujudkan kemaslahatan dan memperoleh ridla Allah SWT³².

Meskipun dalam khazanah fikih klasik tidak ditemukan istilah persaingan usaha (*al-munāfasah at-tijāriyyah*), namun praktik persaingan usaha selalu terjadi dalam dunia bisnis sepanjang masa. Dalam kitab-kitab fikih, para ahli hukum Islam telah membahas panjang lebar tentang hukum haramnya penimbunan (*ihtikār*) yang menyebabkan kelangkaan barang dan kenaikan harga. Selain itu, para ahli hukum Islam juga tidak mengesahkan semua jenis transaksi keuangan yang mengandung unsur penipuan (*al-ghurūr/al-ghisy/at-tadlīs*) yang mengakibatkan kerugian pihak lain.³³

Persaingan usaha (*al-munāfasah at-tijāriyyah*) dalam fikih Islam merupakan bahasan *mu'āmalah*, yakni hubungan ekonomi yang melibatkan para pelaku usaha (*at-tujjār*) dalam rangka memperoleh keuntungan dan kemaslahatan publik dalam hubungan ekonomi. Pembahasan *mu'āmalah* adalah wilayah *ijtihādiy*, terbuka inovasi dan kreativitas untuk mengembangkan sesuai dengan perkembangan dan tuntutan zaman. Di sini, memahami prinsip□ prinsip dasar Islam tentang *mu'āmalah* sebagai pedoman

³² Al-Ghazali, *Iḥyā 'Ulūmuddīn*, juz III (Beirut: Dar al-Ma'rifat, t.t.), hlm. 206.

³³ Rumadi Ahmad dkk., *Fikih Persaingan Usaha* (Jakarta: Lakpesdam PBNU & KPPU, 2020), hlm. 43.

menjadi sangat penting. Para pakar ekonomi Islam kontemporer membagi persaingan usaha ke dalam dua bagian³⁴:

Pertama, persaingan usaha yang sesuai dengan syariat (*al-munāfasah at-tijāriyyah al-masyrū'ah*), yakni persaingan antar pelaku usaha yang sehat, wajar, tidak menabrak batas-batas aturan agama dan negara, tidak disertai perjanjian yang merugikan pihak lain, dan sesuai dengan etika bisnis serta kebiasaan masyarakat yang dianggap baik.

Kedua, persaingan usaha yang tidak disyariatkan (*al-munāfasah at-tijāriyyah ghayr-al-masyrū'ah*), yakni persaingan usaha yang tidak sehat, tidak wajar, melampaui batas-batas yang ditoleransi dengan menggunakan praktik praktik atau cara-cara yang negatif yang berujung pada monopoli, melanggar kebiasaan baik yang berlaku di kalangan para pelaku usaha, dan bertentangan dengan etika-etika bisnis. Dengan kata lain, persaingan usaha yang tidak sehat adalah setiap praktik usaha yang merugikan pihak lain dengan cara-cara yang melanggar agama dan undang-undang yang berlaku di masyarakat.³⁵

6. Tinjauan Umum Kopi

Tanaman kopi merupakan salah satu komoditi perkebunan yang menduduki posisi cukup penting sebagai sumber devisa bagi Indonesia, sehingga memiliki prospek yang cukup cerah. Oleh sebab itu upaya peningkatan produktifitas kopi arabika terus dilakukan terutama dalam bidang teknologi budidayanya. Meningkatnya kebutuhan kopi arabika memberikan

³⁴Rumadi Ahmad dkk., *Fikih Persaingan Usaha*, hlm. 45.

³⁵Rumadi Ahmad dkk., *Fikih Persaingan Usaha*, hlm. 48.

harapan yang cerah karena peluang untuk mengisi pasar internasional semakin terbuka. Apa lagi produksi kopi arabika ada dua negara pesaing seperti brazil dan vietnam.³⁶

Tanaman Jenis kopi arabika merupakan spesies jenis kopi dunia yang di temukan dari pertama kali sampai sekarang ini, masih tetap lestari bahkan permintaan pasar yang makin tahun semakin meningkat tajam. Dengan melihat kajian tersebut, maka para petani kopi yang dulunya menanam kopi lokal, banyak yang beralih untuk membudidayakan jenis kopi arabika. Kopi arabika mampu hidup tumbuh subur di daerah dataran yang memiliki ketinggian antara 750-1500 meter diatas permukaan laut dan sangat cocok budidaya di daerah indonesia khususnya daerah yang memiliki curah hujan sedang. Kopi arabika membutuhkan penanganan dan perawatan khusus sejak mulai dari penanaman sampai tanaman kopi sudah mampu berbuah dengan sempurna.³⁷

Tanaman kopi tumbuh di daerah dengan curah hujan 1000-2000 mm/tahun dan terletak pada 20° LU dan 20° LS. Tanaman kopi membutuhkan suhu optimal 26° C. Tanaman kopi termasuk tanaman hari pendek (short day plant), yaitu tanaman yang membentuk bakal bunga dalam priode hari pendek, dimana panjang siang harinya kurang dari 12 jam. Di selatan khatulistiwa, hari pendek berlangsung antara 21 Maret hingga 23 September, sedangkan sebelah utara khatulistiwa berlangsung 23 September hingga 23

³⁶Pudji Raharjo, *Berkebun Kopi*, hlm. 41.

³⁷ Muhammad Rizwan, *Budidaya Kopi* (Sumatera Barat: CV Azka Pustaka, 2022), hlm. 5.

Maret. Sebagian besar tanaman kopi Indonesia terletak di sebelah selatan khatulistiwa.

Kopi di Indonesia pertama kali dibawa oleh pria berkebangsaan Belanda sekitar tahun 1646 yang mendapatkan biji Arabika mocca dari Arab. Tanaman kopi kemudian ditanam hingga tersebar di berbagai Provinsi Indonesia. Namun setelah timbul serangan penyakit karat daun, maka pemerintahan Hindia Belanda mendatangkan jenis kopi Robusta yang berasal dari Kongo 1900. Kopi jenis Robusta lebih tahan penyakit dan memerlukan syarat tumbuh dan pemeliharaan yang lebih mudah, dengan hasil produksi yang jauh lebih tinggi. Hal inilah yang menyebalkan Kopi Robusta lebih berkembang cepat di Indonesia. Lebih dari 80% luas areal pertanaman kopi Indonesia merupakan kopi jenis Robusta.

Untuk menanam kopi arabika lahan yang akan digunakan, kopi arabika memerlukan unsur hara serta kaya akan bahan organik yang cukup. Untuk menetralkan tanah, maka pemberian pupuk berupa organik sangat dibutuhkan oleh tanaman kopi jenis arabika. PH tanah yang bagus untuk menanam kopi arabika adalah 4-6 Ph. Lubang yang digunakan berukuran 1 meter persegi. Sebelum bibit kopi ditanam, maka perlu diberikan kapur dolomite masih-masing 250 gram 3 bulan sebelum bibit tanam.³⁸ Setelah tanaman berumur 1-6 bulan diperiksa setiap satu bulan sekali. Selama periode pemeriksaan tersebut, bila ada kematian pada pohon kopi segera dilakukan penyulaman. Dilakukan perawatan yang lebih instensif agar tanaman

³⁸Nofiandi Irawan, *Buku Pintar Budidaya Kakao* (Jakarta: Agromedia Pustaka, 2019), hlm. 17.

penyalam bisa menyamai pertumbuhan pohon lainnya.³⁹ Pemberian pupuk untuk budidaya tanaman kopi bisa menggunakan pupuk organik atau pupuk buatan. Pupuk organik bisa didapatkan dari bahan-bahan sekitar kebun seperti sisa-sisa hijauan dari pohon pelindung atau kulit buah kopi sisa pengupasan kemudian dibuat menjadi kompos. Kebutuhan pupuk untuk setiap tanaman sekitar 20 kg dan diberikan sekitar 1-2 tahun sekali.⁴⁰

Pemangkasan pohon terdapat dua tipe pemangkasan dalam budidaya kopi, yaitu pemangkasan berbatang tunggal dan pemangkasan berbatang ganda. Pemangkasan berbatang tunggal lebih cocok untuk jenis tanaman kopi yang mempunyai banyak cabang sekunder dan pemangkasan ganda lebih banyak diaplikasikan diperkebunan. Penyiangan gulma tanaman kopi harus selalu bersih dari gulma, terutama saat tanaman masih muda. Lakukan penyiangan setiap dua minggu, dan bersihkan gulma yang ada dibawah tajuk pohon kopi. Apabila tanaman sudah cukup besar, pengendalian gulma yang ada diluar tajuk tanaman kopi bisa memanfaatkan tanaman penutup tanah. Penyiangan gulma pada tanaman dewasa dilakukan apabila diperlukan saja.

Hama dan penyakit dapat menurunkan produktivitas kopi ditentukan oleh berbagai faktor, diantaranya oleh Organisme Pengganggu Tanaman (OPT). Terdapat tiga (3) jenis OPT utama yang menyerang tanaman kopi yaitu hama (Hama Penggerek Buah Kopi atau PBKO) dan penyakit (bercak daun, jamur upas, busuk buah, busuk cabang, jamur akar coklat, penyakit rebah batang) dapat dikendalikan dengan cara pemangkasan, sanitasi buah

³⁹Abubakar Karim dkk, *Budidaya Kopi Arabika responsif Iklim* (Banda Aceh: Syiah Kuala University Press, 2024), hlm. 93.

⁴⁰ Abubakar Karim dkk, *Budidaya Kopi Arabika responsif Iklim*, hlm. 95.

yang tersisa buah yang tersisa dicabang, pengatur naungan dan secara penyemprotan kimia. Nematoda parasit (*Pratylenchus coffeae*) dapat dikendalikan dengan cara melakukan rotasi tanaman.⁴¹

Pemanenan buah kopi yang umum dilakukan dengan cara memetik buah yang telah masak pada tanaman kopi adalah berusia mulai sekitar 2,5 – 3 tahun. Buah matang ditandai oleh perubahan warna kulit buah. Kulit buah berwarna hijau tua adalah buah masih muda, berwarna kuning adalah setengah masak dan jika berwarna merah maka buah kopi sudah masak penuh dan menjadi kehitam-hitaman setelah masak penuh terlampaui (*over ripe*).

Pasca pemanenan dilakukan sortasi atau pemilihan biji kopi dimaksudkan untuk memisahkan biji yang masak dan bernes serta seragam dari buah yang cacat/pecah, kurang seragam dan terserang hama serta penyakit. Sortasi juga dimaksudkan untuk pembersihan dari ranting, daun atau kerikil dan lainnya. Buah kopi masak hasil panen disortasi secara teliti untuk memisahkan buah superior (masak, bernes, dan seragam) dari buah inferior (cacat, hitam, pecah, berlubang, dan terserang hama penyakit).

Pengupasan kulit dilakukan setelah biji kopi arabika di sortir dipisahkan berdasarkan ukuran biji agar menghasilkan pengupasan yang baik jika dilakukan dengan mesin pengupas. Mesin pengupas kopi saat ini sudah tersedia dan mudah diperoleh dipasaran. Setelah selesai dikupas di fermentasi selama 1 malam sebelum dilakukan pencucian.⁴² Pencucian bertujuan untuk menghilangkan sisa lendir hasil fermentasi yang masih menempel pada kulit

⁴¹Nofiandi Irawan, *Buku Pintar Budidaya Kakao*, hlm. 19.

⁴²Pudji Raharjo, *Berkebun Kopi*, hlm. 46.

tanduk. Untuk kapasitas kecil, pencucian dapat dikerjakan secara manual di dalam bak atau ember, sedang kapasitasbesar perlu di bantu dengan mesin⁴³.

Proses pengeringan bertujuan untuk mengurangi kandungan air dalam biji kopi arabika yang semula 60-65% sampai menjadi 12%. Pada kadar air 12%, biji kopi arabika relative aman untuk dikemas dalam karung dan disimpan di gudang pada kondisi lingkungan tropis. Proses pengeringan dapat dilakukan dengan cara penjemuran, mekanis dan kombinasi keduanya. Buah kopi arabika mutu rendah (inferior) hasil sortasi di kebun sebaiknya diolah secara kering.⁴⁴ Penggudangan bertujuan untuk menyimpan hasil panen yang telah disortasi dalam kondisi yang aman sebelum dipasarkan. Beberapa faktor penting pada penyimpanan biji kopi adalah kadar air, kelembaban relatif udara dan kebersihan gudang. Udara yang lembab pada gudang di daerah tropis merupakan pemicu utama pertumbuhan jamur pada biji, sedangkan sanitasi atau kebersihan yang kurang baik menyebabkan hama gudang seperti serangga dan tikus akan cepat berkembang.⁴⁵

C. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung pembahasan yang mendalam maka peneliti melakukan kajian pustaka yang berhubungan dengan masalah yang diuji. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dalam referensi penelitian yang terkait:

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ester Megawati	Analisis	Hasil penelitian ini

⁴³Muhammad Rizwan, *Budidaya Kopi*, hlm. 10.

⁴⁴Abubakar Karim dkk, *Budidaya Kopi Arabika responsif Iklim*, hlm. 107.

⁴⁵Nofiandi Irawan, *Buku Pintar Budidaya Kakao*, hlm. 21.

	Boang Manalu (Skripsi, Universitas Medan Area, Fakultas Pertanian, 2017)	Pemasaran Kopi Arabika (<i>Caffearabica</i>) Studi Kasus: Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi	menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran kopi arabika dilokasi penelitian yaitu, saluran dimulai dari petani sampai pabrik didesa Sitinjo II kecamatan Sitinjo. Saluran kedua dimulai dari petani, pedagang pengumpul selanjutnya sampai pada pabrik didesa Sitinjo II kecamatan Sitinjo. Margin Pemasaran terbesar adalah Rp. 4.000 terdapat pada saluran II dan saluran yang lebih efisien terdapat pada saluran I dengan nilai efisien sebesar 7.51 %. ⁴⁶
2	Moh. Selby Hamzah, Istis Baroh dan Harpowo (<i>Jurnal of Agricultural Socioeconomics and Bussines</i> , Vol, 4 No. 1, 2021)	Analisis Pemasaran Biji Robusta di Desa Jambuer Kecamatan Kromengan, Kabupaten Malang	Hasil penelitian ini bahwa terdapat empat saluran pemasaran biji kopi robusta Desa Jambuer Kecamatan Kromengan. Hal ini menunjukkan bahwa diantara saluran pemasaran I sebesar 84%, II sebesar 24%, III sebesar 24% dan saluran pemasaran IV sebesar 91,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran saluran IV adalah saluran pemasaran dengan nilai tertinggi. Metode yang digunakan analisis deskriptif kualitatif. ⁴⁷
3	Nur Aisah (Skripsi, Universitas Andalas, 2016)	Analisis Tataniaga Kopi Arabika (<i>Caffe Arabica</i>) Di Kecamatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua pola saluran tata niaga kopi arabika di

⁴⁶Ester Megawati Boang Manalu, Analisis Pemasaran Kopi Arabika (Caffetaria) Studi Kasus: Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo Kabupaten Dairi, *Skripsi*, (Sumatera Utara: Universitas Medan Area, 2017), hlm. 55.

⁴⁷Moh. Selby Hamzah, Istis Baroh dan Harpowo, Analisis Pemasaran Biji Robusta di Desa Jambuer Kecamatan Kromengan, Kabupaten Malang, *Jurnal of Agricultural Socioeconomics and Bussines*, Vol, 4, No. 1, (2021), hlm. 73.

		Lembah Gumanti Kabupaten Solok.	Kecamatan Lembah Gumanti. Pola 1 yaitu: petani kopi arabika, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan konsumen antara (pedagang roasting). Pola 2 yaitu: petani ke koperasi dan ke coffe shop. Dari kedua saluran tata niaga, margin tata niaga yang paling tinggi terdapat pada saluran 2 yaitu Rp.79.000/kg dibandingkan margin tata niaga pada pola saluran 1 yaitu Rp.67.000/kg. ⁴⁸
4	Riswan (Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2018)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Kopi di Wilayah Enrekang.	Hasil penelitian ini bahwa pariabel modal luas lahan tenaga kerja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap produksi kopi di enrekang, sedangkan pariabel pupuk tidak signifikan mempengaruhi produksi di enrekang. ⁴⁹
5	Romi Saputra, Markoni Aswan dan Muhammad Noor Armi, (<i>Journal of Trends Economics and Accounting Research</i> , Vol 3, No. 4, 2023)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya saing Perusahaan	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan bahwa analisis strategi pemasaran PT. Kinarya Selaras Solusi untuk meningkatkan daya saing perusahaan melalui bauran pemasaran (marketing mix). ⁵⁰
6	Erlin Kesuma dan Yacobo Perdamaian Sijabat, (<i>Jurnal Ekonomi</i> ,	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Rumah	Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan

⁴⁸Nur Aisah, Analisis Tataniaga Kopi Arabika (*Coffea Arabica*) Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok, *Skripsi*, (Padang: Universitas Andalas, 2016), 76.

⁴⁹Riswan, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Kopi di Wilayah Enrekang, *Skripsi*, (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018). 83.

⁵⁰Romi Saputra, Markoni Aswan dan Muhammad Noor Armi, Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya saing Perusahaan, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, Vol 3, No. 4, 2023, hlm. 67.

	Manajemen Pariwisata dan Perhotelan Universitas Tidar, Vol 2, No. 2, 2023)	Makan Ibu Lili	dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar rumah makan tradisional. ⁵¹
7	Fitri Pratiwi (Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022)	Analisis Daya Saing Komoditas Kopi Di Indonesia Pada Pasar Asia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indonesia dapat bersaing di pasar Asia dalam perdagangan kopi. Nilai daya saing kopi di Indonesia pada pasar Asia menunjukkan nilai di atas satu, dimana merupakan nilai yang berarti bahwa Indonesia selalu mampu bersaing di pasar Asia, namun berdaya saing lemah. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing kopi pada pasar Asia berupa harga kurs, jumlah produksi, dan harga kopi di Asia menunjukkan pengaruh yang signifikan. Variabel yang paling berpengaruh adalah produksi, harga kopi, dan terakhir nilai tukar.
8	Setiadi Amrullah (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021)	Analisis Daya Saing dan Perumusan Strategi di Dalam Peningkatan Komoditas Kopi Indonesia	Berdasarkan hasil penelitian analisis daya saing kopi Indonesia terdiri dari subsistem hulu, sub sistem usaha tani, sub sistem pengolahan, subsistem pemasaran dan lembaga jasa serta penunjang. Kopi indonesia memiliki daya saing secara kompetitif.

Adapun Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini

adalah sebagai berikut:

⁵¹Erlin Kesuma dan Yacobo Perdamaian Sijabat, Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Rumah Makan Ibu Lili, *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan Universitas Tidar*, Vol 2, No. 2, 2023, hlm. 98.

1. Persamaan antara penelitian yang dilakukan Ester Megawati Boang Manalu dengan peneliti yang dilakukan penulis yaitu mengenai pemasaran kopi. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti yaitu pada Desa Sitinjo II.
2. Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Moh. Selby Hamzah, Istis Bahro dan Harpowodengan peneliti yang dilakukan penulis yaitu sama-sama meneliti mengenai pemasaran kopi, dan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya yaitu Di Desa Jambuer Kecamatan Kromengan Kabupaten Malang.
3. Persamaan antara penelitian yang di lakukan oleh Nur Aisah dengan peneliti yang dilakukan oleh penulis terletak pada objek yang di teliti sedangkan perbedaan di antara nya penulis meneliti tentang pemasaran komoditas kopi sedangkan penilitian yang diteliti oleh Aisah tentang tataniaga kopi.
4. Persamaan antara penelitian yang di lakukan oleh Riswan dengan peneliti yaitu mengenai faktor faktor produksi kopi. Sedangkan perbedaan nya terletak pada objek yang di teliti, penulis meneliti pada kopi di kecamatan Sipirok sedangkan pelitian yang di teliti Riswan terletak pada kopi di kabupaten enrekang .
5. Romi Saputra, Markoni Aswad dan Muhammad Noor Armi, Persamaan antara penelitian ini dengan peneliti sama- sama membahas tentang analisis daya saing. Dan perbedannya terletak pada objek penelitian.

6. Erlin Kesuma dan Yacobo Perdamaian Sijabat, Persamaan antara penelitian ini dengan peneliti sama-sama membahas tentang analisis daya saing sedangkan perbedaan nya terletak pada objek yang ingin di teliti.
7. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Pratiwi dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang daya saing komoditas kopi. Perbedaan penelitian Fitri Pratiwi dengan penelitian ini adalah variabel yang dibahas pada penelitian terdahulu yaitu Analisis Daya Saing Komoditas Kopi Di Indonesia Pada Pasar Asia sedangkan penelitian ini membahas tentang bagaimana Analisis Daya Saing Kopi Sipirok dalam Penjualan Kopi Di Sipirok.
8. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Setiadi Amrullah dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang daya saing komoditas kopi. Perbedaan penelitian Setiadi Amrullah dengan penelitian ini adalah variabel yang dibahas pada penelitian terdahulu yaitu Analisis Daya Saing dan Perumusan Strategi di Dalam Peningkatan Komoditas Kopi Indonesia sedangkan penelitian ini membahas tentang bagaimana Analisis Daya Saing Kopi Sipirok dalam Penjualan Kopi Di Sipirok.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian ini adalah Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Juli 2024 sampai dengan April 2025.

B. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan¹.

Dikarenakan metodologi penelitian kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar. Penelitian kualitatif, penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

¹Amiruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018), hlm. 25.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pelaku utama dalam data penelitian dan terdapat data mengenai variabel-variabel yang diteliti, atau dengan kata lain, subjek penelitian adalah sasaran yang akan dikenai kesimpulan. Dikalangan penelitian kualitatif, istilah responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang-orang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti terkait dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pengusaha kopi di Kecamatan Sipirok yang memiliki pengalaman dalam mengelola usaha kopi yaitu sebanyak 4 orang. Sedangkan Objek dalam penelitian ini adalah analisis daya saing kopi Sipirok dalam penjualan kopi di wilayah Sipirok.

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan dua sumber yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari informan di lapangan yang erat kaitannya dengan masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah hasil wawancara dengan para petani kopi di wilayah Sipirok.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu pustaka-pustaka yang memiliki kaitan dan bisa menunjang penelitian ini, yaitu dapat berupa buku, jurnal, majalah, surat kabar, internet, serta sumber data lain dapat dijadikan sebagai data pelengkap. Adapun

data sekunder dalam penelitian ini adalah buku menggagas Bisnis Islam, Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis dan Kamus Manajemen dan Fikih Persaingan Usaha.

E. Teknik Pengumpulan Data

Agar dapat memperoleh data yang diharapkan, diperlukan metode-metode yang relevan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan pengamatan dan pencatatan data yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diselidiki yang tampak pada objek penelitian yang pelaksanaannya langsung pada tempat yang diselidiki². Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan, dan dicatat secara sistematis, dapat dikontrol keandalan (reabilitas) dan kesahihannya (validitasnya)³. Dalam hal ini, peneliti melakukan pengamatan dan terjun langsung ke lapangan untuk menganalisis daya saing kopi Sipirok dalam penjualan kopi di wilayah Sipirok.

2. Wawancara

Metode wawancara yaitu suatu metode dalam penelitian yang memiliki tujuan untuk mengumpulkan keterangan verbal dari seorang responden secara langsung atau bertatapan muka untuk menggali informasi dari responden dan untuk mendapatkan keterangan masalah penelitian. Jenis wawancara yang

²Cholil Narbuko dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), hlm. 70.

³Husaini Usman dan Purmono Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2020), hlm. 52.

digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam yaitu suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.⁴

Dalam penelitian ini digunakan wawancara terstruktur yaitu wawancara yang mana peneliti telah menyiapkan sejumlah pertanyaan lengkap dan terperinci mengenai objek yang akan diteliti. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi tentang daya saing kopi Sipirok dalam penjualan kopi di wilayah Sipirok.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data-data pendukung lain melalui dokumen-dokumen penting seperti dokumen lembaga yang diteliti. Foto dan sumber tertulis lain pun mendukung digunakan untuk penelitian.

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang harus diperbaharui dari konsep keahlian (validitas) dan keandalan (reliabilitas) menurut positivism dan sesuaikan dengan tuntunan pengetahuan⁵. Untuk menjamin keabsahan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik menuju keabsahan data sebagai berikut :

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dari berbagai sumber yang di dapatkan.

⁴Husaini Usman dan Purmono Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, hlm. 73.

⁵Lexy J. Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta Timur: PT. Rineka Cipta, 2019), hlm. 175.

2. Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan pengecekan ulang dengan metode lain untuk membandingkan keabsahan data. Apakah data yang diperoleh dari observasi dan wawancara mempunyai persamaan atau perbedaan. Data yang diperoleh dengan wawancara pemilik usaha kopi kemudian dicek dengan observasi atau dokumentasi di lokasi usaha kopi.

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik analisis data adalah merancang dengan berurutan data yang diperoleh baik dari wawancara, dan lain-lain. Sesuai dengan pendekatan yang digunakan maka analisis data yang dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Pengumpulan data merupakan langkah pertama yang dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dalam periode tertentu. Pada saat berlangsung wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai⁶. Jika jawaban yang diwawancarai setelah di analisis kurang memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu sampai diperoleh data yang cocok. Peneliti melakukan pengumpulan data tentang daya saing kopi Sipirok dalam penjualan kopi di wilayah Sipirok melalui wawancara dengan petani kopi di wilayah Sipirok.

2. Reduksi Data

Reduksi data yang dimaksud adalah proses pemilihan, pemuatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang

⁶V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), hlm. 34.

sifatnya masih terkesan belum ilmiah yang bersumber dari catatan tertulis dan hasil rekaman di lapangan. Dengan reduksi ini, pembaca tidak akan kesulitan sehingga dalam menyimpulkan isi penelitian tidak lebih dan tidak terdapat penafsiran yang salah dengan penulis⁷. Dalam penelitian ini, peneliti merangkum jawaban dari informan yang terkait dalam penelitian ini, kemudian peneliti mengelompokkan jawaban tersebut yang sesuai dengan rumusan masalah penelitian yang terkait dengan analisis daya saing kopi sapirok dalam penjualan kopi di wilayah Sapirok.

3. Penyajian Data (*Display Data*)

Penyajian data adalah pendekripsi sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks narasi, dirancang dengan tujuan menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk padu serta mudah dipahami. Penyajian data yang diperoleh dari lapangan terkait dengan seluruh permasalahan penelitian dipilih antara yang dibutuhkan dengan yang tidak dibutuhkan, lalu dikelompokkan, kemudian diberi batasan masalah. Dalam penyajian data, peneliti kemudian mengurai setiap permasalahan dalam pembahasan penelitian dengan cara memaparkan secara umum kemudian menjelaskan dalam pembahasan yang lebih spesifik⁸.

4. Penarikan Kesimpulan

Penariakan kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan akhir dalam analisis data kualitatif. Peneliti harus sampai pada kesimpulan dan melakukan

⁷Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), hlm. 183.

⁸Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 313.

verifikasi. Penarikan kesimpulan sebenarnya adalah sebagian dari satu kegiatan yang utuh. Kesimpulan yang diperoleh selama di lapangan diverifikasi selama penelitian berlangsung dengan cara memikirkan kembali dan meninjau ulang catatan lapangan sehingga terbentuk penegasan kesimpulan. Upaya penarikan kesimpulan atau verifikasi dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan⁹.

⁹Sifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Jakarta Timur: PT. Rineka Cipta, 2021), hlm. 34–36.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kecamatan Sipirok

Kecamatan Sipirok merupakan salah satu daerah yang terletak diwilayah Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara dengan Luas Wilayah sebesar 40.936,52 Ha. Jarak desa Parsalakan Dengan Kecamatan Angkola Barat (Ibu kota Kecamatan) adalah 9 km, dan Kecamatan Sipirok ke ibu kota provinsi Sumatera Utara (Medan) adalah 446 km. Secara administrasi Kecamatan Sipirok mempunyai batas- batas sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Arse
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Angkola Timur
- c. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Marancar
- d. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Paluta

Penduduk di Kecamatan sapirok pada tahun 2024 berjumlah 36.310 jiwa. Mayoritas penduduknya beragama islam, yaitu 92,01 persen, sisanya beragama kristen, yaitu 7,98 persen. Terdiri dari berbagai suku yaitu suku Batak, Minang, Nias dan Melayu. Sementara jumlah suku terbanyak adalah suku Batak. Penduduk Sipirok pada umumnya lebih banyak menanam kopi, yang merupakan salah satu ciri daerah tersebut dalam hal bahan baku dan bubuk kopi Sipirok itu sendiri Sektor pertanian Tapanuli Selatan merupakan sektor yang strategis dan penting, yang tidak terpisahkan dari pertumbuhan ekonomi daerah dan upaya pelestarian lingkungan. Statistik Sumber Pertumbuhan Ekonomi PDRB Kabupaten Tapanuli Selatan menunjukkan bahwa menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Tapanuli

Selatan tahun 2024, sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan memberikan kontribusi terbesar secara keseluruhan. Salah satu alasan utama masyarakat Sipirok secara keseluruhan bercocok tanam adalah topografi wilayahnya yang terdiri dari pegunungan, perbukitan, dan udara yang dingin. Namun, tanaman utama yang ditanam adalah karet dan padi. Sebagian besar petani telah beralih dari memproduksi barang lain ke kopi karena perubahan zaman dan meningkatnya permintaan biji kopi.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam (*indepth interview*). Karakteristik informan merupakan unsur terpenting dalam melakukan sebuah penelitian karena dengan mengetahui karakteristik responden, peneliti dapat mengenal objek penelitian lebih baik. Pada penelitian ini terdapat empat orang pengusaha kopi di Sipirok yang peneliti jadikan sebagai informan. Berikut merupakan profil masing-masing informan dalam penelitian ini:

Tabel IV.1 Data Informan Analisis Daya Saing Kopi Sipirok Dalam Penjualan Kopi Di Wilayah Sipirok

No	Nama	Usaha
1	Abdi Suhendri	Parpio
2	Basri Siregar	Surya Top
3	Irwansyah Siregar	One Coffee
4	Sholi Pohan	Aks

Sumber: wawancara peneliti dengan petani kopi di Sipirok, (Sipirok: 3 November 2024).

C. Pengolahan dan Analisis Data

Usaha kopi menjadi usaha untuk meningkatkan nilai jual kopi Sipirok yang didirikan oleh pelaku usaha di wilayah Kecamatan Sipirok sebagai usaha milik perorangan. Melalui tahapan penelitian dengan pengumpulan data dengan proses

wawancara, observasi dan dokumentasi, serta pendekatan yang digunakan, peneliti kemudian akan menjabarkan bagaimana pelaku usaha kopi mengoperasikan usahanya. Unsur usaha berupa pelaku usaha, pemasaran (marketing), dan objek yang dipersaingkan pada usaha kopi di Kecamatan Sipirok adalah sebagai berikut.

Pertama, pelaku usaha. Pelaku usaha merupakan unsur yang mengendalikan bagaimana usahanya berjalan hingga bersaing dengan kompetitor. Pelaku usaha kopi merupakan pelaku usaha yang mendirikan usahanya dalam bentuk usaha milik sendiri atau pribadi sehingga tidak ada yang menempati posisi tertentu seperti manager atau kepala divisi-divisi khusus atau melibatkan adanya pihak luar sebagai pemilik saham dalam usaha tersebut.

Kedua, objek yang dipersaingkan. Bauran pemasaran yang menjadi objek yang dipersaingkan dalam persaingan usaha kopi adalah produk, tempat, harga, dan promosi. Setiap usaha tentu mempuanyai ciri khas masing-masing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Abdi Suhendri selaku pengusaha kopi di Kecamatan Sipirok mengatakan bahwa:

Pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan usaha ini, sehingga yang menjadi prioritas saya adalah bagian pelayanan, kalau tempat saya mengusung tema klasik, untuk harga sudah sesuai pasar dan sudah mampu bersaing hingga menentukan harga sendiri.¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan Basri Siregar selaku pengusaha kopi di Kecamatan Sipirok mengatakan bahwa:

Yang menjadi ciri khas tempat usaha ini yaitu nuansa yang lebih modern yang dipadukan dengan tema kampung halaman dengan ornamen-ornamen seni Angkola-Sipirok. Selain itu inovasi tempat dan produk atau menu yang

¹Abdi Suhendri, Pengusaha Kopi di Kecamatan Sipirok, *wawancara* (Sipirok, 4 Februari 2025, Pukul 14.09 WIB).

menyebabkan jumlah konsumen meningkat hingga 80% dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.²

Berdasarkan hasil wawancara dengan Irwansyah Siregar selaku pengusaha kopi di Kecamatan Sipirok mengatakan bahwa:

Saya tidak memiliki pekerja dari luar selain dari keluarga. Dengan demikian tidak ada biaya tenaga kerja yang masuk dalam biaya penetapan harga. Adapun pihak yang membantu jalannya usaha ini merupakan ketiga anak saya. Keunggulan usaha ini adalah pada produk. Produk yang dimaksudkan adalah produk yang sudah pasti tidak ada di tempat lain, yaitu kopi beer. Untuk lokasi atau tempat ini masih sewa dan tidak dapat diterapkan tema atau konsep untuk mendukung kenyamanan konsumen.³

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sholi Pohan selaku pengusaha kopi di Kecamatan Sipirok mengatakan bahwa:

Kalau untuk tema saya mengusung tema alam dan klasik. Bukti fisik yang dapat dilihat adalah adanya dekorasi berupa perabotan dari kayu, pohon aren dan pohon kopi juga bentuk coffee shop yang terbuka tanpa pintu masuk khusus serta banyaknya tanaman hijau yang dipajang. Pemilihan target pasar didukung dengan pemilik yang melakukan promosi dengan tergabung dalam komunitas pecinta alam di Tapanuli Bagian Selatan (Tabagsel) dan ikut serta dalam aktivitas kemah, lingkungan serta pariwisata. Soal harga sesuai pasaran di Sipirok.⁴

Produk kopi yang diperjualbelikan di Kecamatan Sipirok adalah produk berupa kopi yang diolah menjadi minuman siap saji. Berdasarkan hasil wawancara dengan para pemilik, diketahui bahwa kopi yang menjadi bahan utama produk dikelola sendiri oleh setiap tempat usaha itu sendiri. Setiap pelaku usaha kopi di Kecamatan Sipirok rata-rata sudah memiliki mesin produksi atau mesin roasting kopi masing-masing. Kopi dalam bentuk ceri merah yang dikelola dipasok dari

²Basri Siregar, Pengusaha Kopi di Kecamatan Sipirok, *wawancara* (Sipirok, 5 Februari 2025, Pukul 10.19 WIB).

³Irwansyah Siregar, Pengusaha Kopi di Kecamatan Sipirok, *wawancara* (Sipirok, 5 Februari 2025, Pukul 14.46 WIB).

⁴Sholi Pohan Pengusaha Kopi di Kecamatan Sipirok, *wawancara* (Sipirok, 4 Februari 2025, Pukul 15.35 WIB).

para petani kopi yang kemudian diproses menjadi bubuk kopi. Selain memperjualbelikan kopi dalam bentuk minuman siap saji, pemilik juga menjadikan bubuk kopi olahannya menjadi bubuk kopi kemasan dengan nama produk sesuai dengan nama usaha masing-masing.

Pemasokan kopi selain dari petani di Kecamatan Sipirok juga dari petani di wilayah lain, seperti Kecamatan Marancar, dan Kecamatan Arse. Di lain sisi, beberapa pemilik usaha kopi juga tergabung dengan usaha kopi yang berbasis kafe yang dihimpun dalam satu organisasi kopi yaitu, Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) Tapanuli Selatan. Organisasi MPIG ini menjadi wadah bagi para pelaku usaha mengembangkan kemampuan untuk dapat memilih kopi dengan kualitas terbaik. Didukung dengan hal tersebut, tentu kopi yang akan diperjualbelikan di kafe juga akan menghasilkan kualitas terbaik dibandingkan dengan kafe yang hanya memasok kopi biasa.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Parpio Coffee, Surya Top, One Coffee, dan Aks Coffee beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing antar pemilik kafe atau coffee shop antara lain yaitu produk kopi dalam bentuk kemasan. Para pemilik kafe atau coffee shop menyediakan barang dagangan atau produk yang beragam untuk menarik minat beli para pelanggan. Beragam pilihan yang ditawarkan terhadap konsumen merupakan salah satu hal penentu dalam persaingan.

Pelaku usaha kopi di Kecamatan Sipirok baik berbasis kafe maupun hanya roasted diyakini melakukan proses pengelolaan kopi dengan mesin roasting

masing-masing. Berbeda dengan Parpio Coffee yang memproduksi kopi bubuk dengan mesin roasting. Produksi tersebut hanya sebatas gudang produksi kopi.

Inovasi terhadap produk pada usaha kopi tidak dilewatkan para pelaku usaha, misalnya Surya Top Coffee. Dalam proses wawancara dengan Basri Siregar, beliau mengungkapkan jika setiap bulan timnya akan mengusahakan penambahan menu baru baik pada minuman maupun makanan.⁵ Hal ini dapat dibandingkan dengan usaha kopi lain yang hanya menawarkan menu dengan jumlah dan varian yang lebih sedikit. Selain itu, beberapa menu di Surya Top Coffee juga tidak ditemukan di usaha kopi lainnya. Dengan begitu, kesempatan untuk menarik konsumen akan lebih besar karena varian yang berbeda bagi beberapa konsumen untuk menghindari kebosanan terhadap menu yang sama di setiap usaha kopi (afe).

Tempat menjadi salah satu hal yang juga dapat dipersaingkan. Hal yang berkaitan dengan tempat ini dapat berupa lokasi dan bukti fisik berupa tema yang dipilih pemilik kopi untuk membangun suasana kafe yang nyaman untuk konsumennya. Seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat dan penggunaan sosial media, melakukan swafoto di tempat menarik menjadi hal lumrah yang dilakukan masyarakat dari berbagai kalangan. Hal ini kemudian menjadi tuntutan bagi para pelaku usaha untuk mampu mengikuti perkembangan tren.

Kafe atau *Coffee shop* yang pada umumnya identik dengan tema klasik pun mengalami perubahan berupa kombinasi dengan tema lain atau dengan mengikuti

⁵Abdi Suhendri, Pengusaha Kopi di Kecamatan Sipirok, *wawancara* (Sipirok, 4 Februari 2025, Pukul 14.09 WIB).

kreasi tema klasik baru. Contoh kafe atau coffee shop yang mengusung tema klasik ini adalah Parpio Coffee dan juga Aks Coffee. Parpio Coffee mengusung tema klasik dari awal didirikannya usaha ini dan melakukan perubahan desain interior dengan lebih dikreasikan lagi.

Berbeda dengan Parpio Coffee, Aks Coffee memadukan tema coffee shopnya dengan tema alam. Tema alam sendiri dipilih dengan menyesuaikan target pasar yang memang sudah ditentukan oleh pemiliknya, yaitu para pecinta alam yang berkunjung ke wilayah Kecamatan Sipirok. Tema alam yang dikreasikan dengan klasik tentu menjadi tema unik yang diharapkan menimbulkan kesan unik coffee shop dan keadaan Kecamatan Sipirok yang masih asri. Jauh berbeda dengan tema klasik, Surya Top Coffee hadir dengan coffee shop bertemakan kampung halaman dan modern. Desain interior Surya Top Coffee menunjukkan adanya ornamen seni batak. Bentuk perwujudan yang dilakukan adalah dengan menambahkan desain ornamen pada dinding coffee shop.

Selanjutnya yang berkaitan dengan tempat adalah fasilitas tambahan. Penyediaan jaringan Wi-Fi menjadi salah satu opsi yang berpengaruh bagi konsumen untuk menentukan pilihan coffee shop yang akan dikunjungi. Fasilitas berupa jaringan Wi-Fi disediakan untuk membuat para konsumen nyaman menghabiskan waktu di tempat dan memenuhi kebutuhan konsumen yang memang lebih banyak menghabiskan waktu dengan menggunakan layanan internet.

Bauran pasar berikutnya adalah harga. Setiap usaha memiliki unsur penentu harga pada produknya masing-masing. Beberapa hal yang mempengaruhi harga

dapat berupa biaya produksi, biaya upah kerja, biaya sewa tempat, dan biaya lainnya. Dengan keadaan coffee shop yang berbeda, seperti pada jumlah pekerja, sewa tempat, serta biaya produksi dan bukan tidak mungkin ada coffee shop yang menetapkan harga tinggi dan harga dengan perhitungan keuntungan yang sangat rendah atau bahkan melakukan jual rugi. Sistem penetapan harga yang dilakukan setiap coffee shop dapat ditentukan dengan melihat harga pasar dan perhitungan biaya sendiri. Salah satu coffee shop yang menetapkan harga berdasarkan perhitungan sendiri adalah One Coffee.

Mengingat bahwa coffee shop merupakan warung kopi modern, salah satu yang menjadi pembeda dengan warung kopi tradisional adalah daftar menu. Demikian dengan coffee shop di Kecamatan Sipirok, setiap coffee shop menyediakan daftar menu yang mencantumkan daftar minuman dan makanan disertai dengan ilustrasi dan harga setiap menu.

Bauran pasar terakhir adalah promosi. Promosi merupakan proses memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Promosi paling sederhana dilakukan dengan komunikasi langsung melalui cerita dari pihak satu ke pihak lainnya. Tuntutan penguasaan teknologi kemudian menjadikan pelaku usaha mempromosikan usahanya melalui sosial media. Penggunaan sosial media memungkinkan penyebaran informasi coffee shop lebih luas dan mudah diterima oleh konsumen. Selain melalui sosial media berupa Instagram, facebook, whatsapp, dan media sosial lainnya, mengikuti event berupa festival dan perlombaan menjadi salah satu bentuk promosi yang diikuti oleh para pelaku usaha.

Salah satu perbedaan yang paling menonjol dengan promosi ini ada pada One Coffee. One Coffee mampu melakukan promosi dengan menggandeng Putri Tapanuli Selatan dan Putri Namora hingga mewakili pemerintahan Tapanuli Selatan dalam event pemerintahan.⁶ Luas cakupan wilayah pasar coffee shop di Kecamatan Sipirok adalah hasil dari bagaimana pelaku usaha coffee mempromosikan usahanya.

Bauran pemasaran di atas menjadi unsur perkembangan daya saing yang dapat dikreasikan dengan mengikuti perkembangan tren melalui inovasi-inovasi yang akan selalu muncul agar tetap mampu mengikuti gaya hidup masyarakat. Dengan demikian pelaku usaha akan selalu mengusahakan produk dengan keunggulan yang lebih baik dan konsumen yang menikmati bauran pemasaran dengan kualitas yang lebih tinggi dan harga yang sepadan dengan apa yang dinikmati konsumen.

Ketiga, yaitu segi cara bersaing. Cara bersaing pelaku usaha harus disadari setiap pelaku usaha bahwa kebijakannya berpengaruh dengan usahanya sendiri, konsumen, hingga terhadap kompetitor di pasar bersangkutan. Cara bersaing pelaku usaha coffee shop di Kecamatan Sipirok melalui wawancara yang dilakukan peneliti ditemukan bahwa pelaku usaha bersaing secara sehat dan tidak pernah menjelekkan usaha lainnya. Para pemilik usaha juga memaparkan bahwa dalam persaingan usaha dapat dilakukan dari poin bauran pemasaran berupa produk, pelayanan, maupun harga.

⁶Irwansyah Siregar, Pengusaha Kopi di Kecamatan Sipirok, *wawancara* (Sipirok, 5 Februari 2025, Pukul 14.46 WIB).

Segi cara bersaing pelaku usaha coffee shop di Kecamatan Sipirok melalui pendekatan sosiologi-ekonomi adalah dengan memperhatikan interaksi pelaku usaha dalam memenuhi produksi kopi dilihat pada aspek pasar bersangkutan. Adapun temuan peneliti di lapangan adalah adanya dugaan perjanjian penetapan harga, kegiatan berupa jual rugi, pembagian wilayah, dan adanya posisi dominan. Adanya dugaan perjanjian penetapan harga pada usaha coffee shop di Kecamatan Sipirok adalah melihat pada menu dengan harga yang hampir sama. Pada tabel menu dan harga yang telah dicantumkan sebelumnya dapat dilihat bahwa harga setiap menu yang sama di coffee shop yang berbeda berada pada taraf harga yang hampir sama dengan selisih harga tidak mencapai Rp. 5.000. Dengan melihat pada kondisi coffee shop dari segi biaya yang dikeluarkan dalam melakukan produksinya bukan tidak mungkin salah satu diantara pelaku usaha untuk melakukan harga yang ditetapkan akan lebih tinggi dan rendah dibandingkan coffee shop lainnya.

Berikutnya adalah adanya kegiatan jual rugi. Dalam aspek ini yang menjadi pelaku usaha yang melakukan jual rugi adalah Parpio Coffee. Praktik jual rugi yang dilakukan oleh Lopo Parpio Coffee merupakan jual rugi yang dilakukan selama dua minggu tepat pada masa Covid-19 tahun 2019. Bentuk jual rugi yang dilakukan adalah dengan menawarkan produk atau pun menu dengan harga dibawah pasar dan memberikan bonus tertentu kepada konsumen dengan jumlah minimal belanja yang telah ditentukan. Adapun bonus yang diberikan adalah dalam bentuk menu lain yang telah ditentukan oleh pihak Parpio Coffee. Jual rugi

yang dilakukan dengan menawarkan harga yang sangat murah selama dua minggu tersebut kemudian kembali ke harga normal.

Selanjutnya adalah pembagian wilayah. Pembagian wilayah pasar menjadi aspek lain dalam persaingan usaha yang menarik perhatian peneliti. Dewasa ini inovasi dalam berdagang kian maju dengan mengandalkan adanya penguasaan teknologi oleh pelaku usaha. Dapat dilihat pada sejauh mana akses pasar yang dijangkau hingga memenuhi kebutuhan konsumen yang berada di wilayah berbeda dengan lokasi coffee shop. Coffee shop kini dapat ditemukan di acara pernikahan, syukuran dan acara lainnya yang menyediakan stand konsumsi minuman kopi yang menjadi salah satu bentuk semakin luasnya dan meningkatnya kemampuan pelaku usaha dalam akses pasar.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Daya saing penjualan yang dilakukan oleh pengusaha atau pedagang kopi di Kecamatan Sipirok dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran secara langsung kepada konsumen dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dengan adanya penerapan strategi pemasaran yang terkontrol pengusaha atau pedagang kopi di Kecamatan Sipirok dapat memperoleh keuntungan dari usaha jual beli kopi.

Jual beli merupakan tukar menukar sesuatu barang dengan sesuatu yang lain. Sedangkan menurut istilah adalah tukar menukar barang dengan barang, atau barang dengan uang yang pelaksanaannya penuh kesepakatan, kerelaan tanpa paksaan, dan dengan sendirinya menimbulkan suatu perikatan yang berupa

kewajiban timbal balik antara penjual dan pembeli, penjual memindahkan barang kepada pembeli dan pembeli memindahkan miliknya dalam berupa uang kepada penjual. Berdasarkan pendapat tersebut usaha kopi yang di lakukan di Kecamatan Sipirok telah sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini berarti strategi pemasaran jual beli kopi di Kecamatan Sipirok telah efektif karena dapat memuaskan konsumen dan tidak merugikan pihak lain artinya jual beli kopi yang dilakukan saling menguntungkan kedua belah pihak yakni penjual atau pengusaha kopi dengan konsumen terlihat dari banyaknya konsumen yang aktif atau rutin membeli kopi untuk mereka konsumsi dipagi hari atau diminum ketika bersantai.

Dalam kegiatan usahanya, pedagang kopi di Kecamatan Sipirok mempunyai unsur terpenting dalam pemasaran yaitu “Jual beli dengan Allah SWT” maksud dari pernyataan tersebut adalah segala jenis bentuk usaha yang dilakukan hanya untuk mencari Ridlo dari Allah SWT yang tidak mengedapankan unsur duniawi. Para pedagang kopi mengembangkan strategi pemasarannya dengan pendekatan langsung kepada konsumen dengan menitik beratkan kepada kepuasan konsumen serta tidak saling menjatuhkan usaha pesaing.

Dalam melakukan jual beli, hal yang penting diperhatikan ialah mencari barang yang halal dengan jalan yang halal pula. Artinya, carilah barang yang halal untuk diperjual belikan atau diperdagangkan dengan cara yang sejujur jujurnya. Bersih dari segala sifat yang dapat merusak jual beli, seperti penipuan, pencurian, perampasan, riba dan lainnya yang berbentuk kecurangan.

E. Keterbatasan Penelitian

Seluruh hasil kegiatan penelitian dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metode penelitian, hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis namun peneliti berusaha agar keterbatasan ini tidak sampai mengurangi makna dari hasil penelitian yang telah diperoleh. Adapun keterbatasan yang dihadapi selama peneliti dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti yang masih kurang. Keterbatasan waktu serta dana penelitian yang tidak mencukupi untuk penilaian lebih lanjut. Keterbatasan responden yang hanya mencakup delapan orang petani kopi di Sipirok sebagai responden penelitian.
2. Keterbatasan dalam pencarian informasi untuk diwawancara. Hal tersebut karena informan sangat sibuk dengan aktifitasnya dan sulit mendapatkan waktu luang sehingga peneliti harus mencari informan kembali yang benar-benar ingin memberikan waktunya untuk proses wawancara.
3. Dalam melakukan wawancara proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya penulis tidak mengetahui tentang kejujuran responden dalam memberikan jawaban setiap pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi data.

Walaupun demikian, peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini akhirnya dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak skripsi dapat di selesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan yaitu: Implementasi pengembangan daya saing penjualan kopi di Kecamatan Sipirok menerapkan strategi pemasaran yang baik dengan mengembangkan inovasi-inovasi pada unsur bauran pemasaran yaitu pada objek yang dipersaingkan seperti tempat, harga, pelayanan, dan promosi serta strategi kemitraan atau partnership. Inovasi produk yang menjadikan usaha kopi di Kecamatan Sipirok terus berkembang dan eksis hingga saat ini dan menjaga kualitas produk kopi sehingga tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka peneliti memberikan saran diantaranya adalah :

1. Kepada Petani kopi arabika diharapkan dapat meningkatkan ketersediaan lahan untuk menyeimbangkan permintaan kopi arabika yang tinggi. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembalikan lahan yang sudah dialihfungsikan ke tanaman lain, juga bisa dilakukan dengan membeli lahan baru. Serta meningkatkan pemeliharaan dan perawatan terhadap tanaman kopi yang dibudidayakan. Pohon kopi yang mendapatkan perlakuan yang insentif akan dapat tumbuh dengan optimal dan akan menghasilkan buah yang lebih banyak.

2. Bagi pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan khususnya dalam bidang perindustrian dan perdagangan agar dapat memberikan bantuan untuk mengembangkan usaha para petani kopi di Sipirok, yang merupakan salah satu produk unggulan dari Kecamatan sapirok. Membantu memberi modal dan event-event pameran kopi, sehingga masyarakat di dalam daerah maupun di luar daerah mengenal kopi Sipirok. Selain itu, menjalin hubungan baik para petani kopi yang ada di Sipirok dengan aparatur pemerintah setempat.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian mengenai daya saing dalam penjualan yang lebih inovatif menggunakan metode-metode baru dan pendekatan-pendekatan yang lebih variatif. Penggunaan teori agar lebih berkembang dan referensi yang lebih luas. Serta dari judul penelitian ini dapat dikembangkan lagi untuk mendapatkan ide baru dalam kaitannya dengan daya saing penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Awar hamid dkk,analisis rasio keuangan dalam memperidiksi koisi finansial distress pada PT.Mitra invenstiso tbk, dalam jurnal PROFJES, vol 01,edisi 01 tahun 2022
- Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011)
- Badan Pusat Statistik: *Statistik Kopi Indonesia*
- Esterlina Hutabarat, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan”, *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Vol. 3, No. 1, (Juni 2017).
- Ester Maryana, Analisis Dayasaing Kopi Robusta Indonesia di Pasar Internasional,
Skripsi, (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2017),
- Fikri, M., & Usman, M. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Fasilitas Kerja terhadap Kinerja Pegawai di Instansi Pemerintahan. *Jurnal Administrasi dan Manajemen Publik*, 16(2).
- Firmansyah, I., & Hadi, R. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Efektivitas Kinerja Pegawai Pemerintah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Daerah*, 8(4).
- Fitriyani, A., Putri, R., & Kurniawan, D. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai di Instansi Pemerintah. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Publik*, 8(2).
- Hamid, F. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Produktivitas Pegawai. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Publik*, 9(3).
- Hasan, M., & Rizky, R. (2022). Hubungan Antara Lingkungan Kerja dan Kepuasan Kerja Pegawai pada Instansi Pemerintahan. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Publik*, 10(2).
- Herlina, T., & Susanto, D. (2022). Hubungan Antara Fasilitas Kerja dan Motivasi terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen Publik*, 9(1).
- Hidayati, N., & Fauzan, M. (2019). Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik terhadap Produktivitas Pegawai Pemerintah Daerah. *Jurnal Pengembangan Sumber Daya Manusia*, 7(1).
- HUjang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2018).
- <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186>.

diakses tanggal 21 Oktober 2024.

<https://www.jdih.sumutprov.go.id>. diakses tanggal 21 Juli 2025.

Mudrajad Kuncoro,*Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2005),

Nugraha, A., & Yulianto, R. (2020). Peran Lingkungan Kerja dalam Meningkatkan. Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pengembangan Agribisnis Kopi kan Publik, 13(3).

Nuraini, S., & Farid, Y. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kinerja Pegawai di Sektor Publik:. J Pengembangan Agribisnis Kopi urnal Sumber Daya Manusia dan Organisasi, 11(2).

Puspitasari, D., & Handayani, R. (2021). Pengaruh Pengembangan Agribisnis Kopi terhadap Produktivitas Pegawai. Jurnal Administrasi Bisnis dan Publik, 7(2).

Rahmad, H., & Supriyadi, B. (2019). Pengaruh Ketersediaan Agribisnis Kopi adap Kinerja Pegawai. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, 7(2).

Rogi Gustrizaldi dan eka komalasari ,ibid

Santoso, A. & Hidayat, T. (2019). Hubungan Lingkungan Kerja Fisik dan Non- Fisik terhadap Kinerja Pegawai. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, 12(1).

Saputra, H., & Yusran, F. (2021). Pengaruh Fasilitas Kerja terhadap Kinerja Pegawai di n Agribisnis Kopi Pemerintahan. Jurnal Administrasi Publik dan Birokrasi, 6(3).

Sari, E., & Wibowo, B. (2022). Fasilitas Kerja dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Pegawai Pemerintah Daerah. Jurnal Ilmu Administrasi Negara, 10(1).

Syahrul, I., & Maulana, D. (2020). Pengembangan Agribisnis Kopi Kerja dan Pengaruhnya terhadap Kinerja ASN di Instansi Pemerintah Daerah. Jurnal Manajemen dan Administrasi Negara, 15(2).

Syaifulah Sitorus, "Analisis Strategi Pengembangan pada UMKM Tabo Kopi Sipirok," (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2019),

Wahyudi, A., & Rahmat, F. (2022). Faktor Lingkungan Kerja dan Dampaknya terhadap Kinerja Pegawai. Jurnal Manajemen dan Kebijakan Publik, 14(1).

Yuyun Yunarsih, Analisis Industri dan Strategi Peningkatan Dayasaing Industri Kakao Indonesia, *Skripsi*, (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2022),

Yusuf, S., & Wijaya, A. (2021). Analisis Lingkungan Kerja dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Pegawai di Agribisnis Kopi Ketenagakerjaan. Jurnal

Ekonomi dan Kebijakan Publik, 12(2).



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Silitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : /b3 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/01/2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

09 Januari 2024

Yth;

1. Ali Hardana, M.Si : Pembimbing I
2. Annida Karima Sopia, M.Si : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi tersebut di bawah ini :

Nama : Anwar Ibrahim Siregar
NIM : 1940200228
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Analisis Daya Saing Kopi Sipirok dalam Penjualan Kopi di Wilayah Sipirok.**

Diharap kepada Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing mahasiswa tersebut di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP.19790525200604 1 004

Tembusan :

1.Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUANFAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 87 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/01/2025 / O Januari 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Kepala Dinas Perdagangan, Koperasi dan UMKM Tapanuli Selatan.
Di Tempat

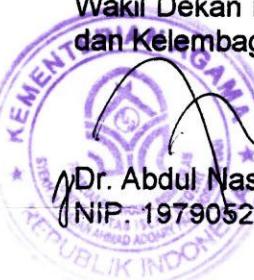
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Anwar Ibrahim Siregar
NIM : 1940200228
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Analisis Daya Saing Kopi Sipirok Dalam Penjualan Kopi di Wilayah Sipirok**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.