

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menyajikan hasil penelitian dan pembahasan terkait penelitian yang dilakukan di UMKM Kopi Jetak Mentari. Peneliti akan menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, data penelitian, dan hasil analisis objek penelitian. Variabel penelitian yang akan dibahas peneliti yaitu *pertama*, peneliti akan menganalisis strategi *marketing* yang diterapkan UMKM Kopi Jetak Mentari; *kedua*, analisis strategi *marketing* UMKM Kopi Jetak Mentari menurut perspektif syariah; dan *ketiga*, faktor pendukung dan penghambat UMKM Kopi Jetak Mentari dalam pengembangan usaha.

### A. Gambaran Objek Penelitian

Gambaran objek penelitian dapat diibaratkan sebagai informasi paling dasar atau awal pada suatu perusahaan atau organisasi. Pada gambaran objek penelitian, peneliti akan menyajikan mengenai sejarah dan profil UMKM Kopi Jetak Mentari. Selain itu, visi dan misi juga struktur organisasi disajikan peneliti agar pembaca dapat mengetahui keadaan atau kondisi UMKM Kopi Jetak Mentari. Begitu pula dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) dan fasilitas penunjang dalam menjalankan usaha Kopi Jetak Mentari.

#### 1. Gambaran Umum UMKM Kopi Jetak Mentari

Kopi Jetak Mentari merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang memproduksi kopi secara tradisional. Kopi Jetak adalah salah satu kopi khas Kudus yang dikenal selain Kopi Muria dan Kopi Gamong. Kopi Jetak Mentari didirikan oleh Almarhum Bapak Sudirman pada tahun 1996. Kopi Jetak Mentari menjadi salah satu produsen terbesar di sekitar Desa Kedungdowo dan sudah terdaftar sebagai produsen pangan *home industry* dengan nomor PIRT. 210331901306. Usaha Kopi Jetak Mentari kemudian diwariskan kepada istri Almarhum Bapak Sudirman dan saat ini dikelola oleh anak-anaknya.

Sejarah berdirinya UMKM Kopi Jetak Mentari berasal dari kisah Mbah Karno yang merupakan pelopor Kopi Jetak pada puluhan tahun lalu. Mbah Karno ialah penjual kopi seduh

di sebuah warung kopi miliknya. Racikan Kopi Jetak Mbah Karno sangat digandrungi oleh masyarakat sekitar desa. Ketika itu, para pelanggan menikmati Kopi Jetak dengan sebatang rokok yang diolesi ampas kopi terlebih dahulu. Hingga saat ini, hal tersebut menjadi tradisi masyarakat sekitar ketika mengkonsumsi Kopi Jetak. Namun selang beberapa tahun, muncullah isu yang membuat para pelanggan meninggalkan warung kopi milik Mbah Karno. Hal tersebut membuat eksistensi Kopi Jetak mengalami penurunan.

Berangkat dari identitas Kopi Jetak yang mulai tercoreng, UMKM Kopi Jetak Mentari ingin membangkitkan industri UMKM Kopi Jetak dan menghadirkan kembali cita rasa khas Kopi Jetak. Tidak hanya menghadirkan kembali cita rasa Kopi Jetak, namun juga ingin mengangkat bahwa Kopi Jetak merupakan kopi asli Kudus yang diolah tanpa campuran dan bahan pengawet.

Pada awal mula didirikannya usaha tersebut, Kopi Jetak Mentari belum memproduksi bubuk kopi sendiri, hanya melakukan penjualan berupa biji kopi saja. Kopi Jetak Mentari menjadi distributor kopi berupa biji kopi mentah maupun biji kopi sangrai yang disalurkan kepada pengrajin kopi yang berada di sekitar desa. Biji kopi tersebut diperoleh dari berbagai daerah diantaranya dari PTPN Semarang, PTPN Temanggung, dan petani kopi di Gunung Muria. Pada tahun 2007 Kopi Jetak Mentari mulai memproduksi bubuk kopi dan melakukan penjualan bubuk kopi plus gula. Terdapat 3 varian bubuk kopi yang diproduksi oleh Kopi Jetak Mentari yaitu hitam, coklat, dan merah. Ketiga varian bubuk Kopi Jetak tersebut, perbedaannya terletak pada proses penggorengannya. Bubuk kopi hitam diperoleh dari biji kopi yang disangrai hingga berwarna hitam, begitu pula pada varian coklat dan merah.

UMKM Kopi Jetak Mentari melakukan proses produksi selama 5 hari dalam seminggu. Akan tetapi, apabila terdapat banyak pesanan atau ketika datang musim penghujan, akan dilakukan lembur kerja atau dapat lebih dari 5 hari kerja. Dalam sehari, UMKM Kopi Jetak Mentari dapat memproduksi kurang lebih 10-20 kwintal. Kuantitas produksi Kopi Jetak Mentari menyesuaikan permintaan dan penawaran yang ada,

jadi tidak terlalu banyak menyimpan bubuk kopi. Karena dalam proses produksi kopinya menggunakan bahan alami dan tidak ditambah dengan *essens* (aroma tambahan untuk makanan), maka *expired date*-nya hanya 3 bulan dari tanggal produksinya. Berbeda dengan kopi *saschet* yang mana diproduksi di pabrik, masa kadaluarsanya bisa mencapai 1 tahun. Hal tersebut digunakan UMKM Kopi Jetak Mentari untuk menjaga cita rasa dan kualitas produk.

Lokasi produksi Kopi Jetak Mentari beralamat di Jalan Lingkar Barat Kudus-Jepara KM. 6 Kabupaten Kudus. Bangunan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai rumah produksi, akan tetapi sebagai gudang bahan baku dan juga melayani transaksi jual beli produk Kopi Jetak Mentari. Pada sisi kanan bagian depan bangunan merupakan bangunan bekas kedai kopi yang saat ini belum kembali beroperasi. Lokasi produksi Kopi Jetak Mentari buka setiap hari pada pukul 8 pagi hingga 5 sore. Sedangkan lokasi penjualan kedua berada di kediaman Almarhum Bapak Sudirman yang beralamat di Dukuh Tuang, Desa Kedungdowo, Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Kudus. Toko tersebut melayani transaksi jual beli setiap hari pada pukul 7 pagi dan tutup pada jam 9 malam.

## 2. Visi dan Misi UMKM Kopi Jetak Mentari

### a. Visi UMKM Kopi Jetak Mentari

Menghadirkan kembali cita rasa Kopi Jetak dan meningkatkan eksistensi Kopi Jetak sebagai Kopi Asli Kudus yang diolah tanpa bahan campuran.

### b. Misi UMKM Kopi Jetak Mentari

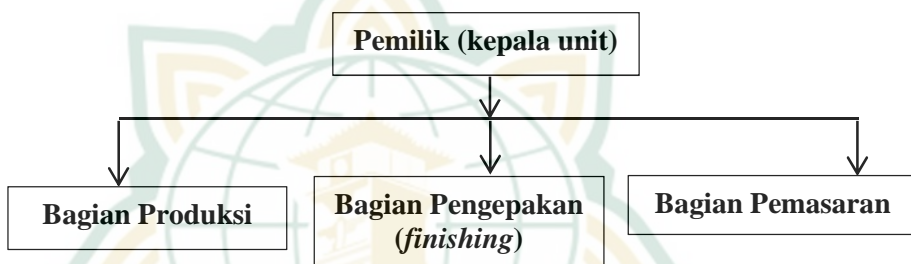
- 1) Membangkitkan industri kopi masyarakat sekitar;
- 2) Selalu mengutamakan dan menjaga kualitas cita rasa produk;
- 3) Melakukan inovasi dengan mengikuti perkembangan zaman;
- 4) Memberikan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

## 3. Struktur Organisasi UMKM Kopi Jetak Mentari

Struktur organisasi UMKM Kopi Jetak Mentari ditunjukkan pada gambar 4.1 yang menjelaskan mengenai kedudukan yang terbagi menjadi beberapa bagian. Struktur

organisasi tersebut digunakan untuk mempermudah anggota dalam mengetahui tugas dan wewenang pada setiap bagiannya. Pada Struktur organisasi UMKM Kopi Jetak Mentari dapat diketahui bahwa kedudukan tertinggi ialah pemilik dan dibawahnya terbagi menjadi tiga bagian yaitu: bagian produksi, bagian pengepakan dan bagian pemasaran.

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi UMKM Kopi Jetak Mentari**



Keterangan:

Pemilik (kepala unit) : Zumroh (istri almarhum

Bapak Sudirman)

Bagian Produksi : Rifqi Taftayani  
Zihan Nurul Haq  
Arikal M.G

Bagian Pengepakan (*finishing*) : Selamat Riyadi  
Hendi  
Ayas

Bagian Pemasaran : Rikhna Hana  
Salesman Saiful

*Sumber: hasil observasi peneliti pada UMKM Kopi Jetak Mentari*

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing posisi adalah sebagai berikut:

- a. Pemilik atau dapat dikatakan sebagai kepala unit merupakan pemegang kekuasaan tertinggi. Memiliki tugas dalam mengatur kebijakan usaha dan bertanggung jawab dalam mengawasi kinerja seluruh karyawan.

- b. Bagian produksi memiliki tugas dan tanggung jawab dalam memproduksi produk-produk Kopi Jetak Mentari, mulai dari mendatangkan bahan baku, penyortiran, penyangraian, hingga proses penggilingan
- c. Bagian pengepakan atau dikenal dengan *finishing* memiliki tugas dan tanggung jawab dalam mengemas produk dan pemberian label sesuai dengan jenis produk.
- d. Bagian pemasaran memiliki tugas dan tanggung jawab dalam memasarkan dan mempromosikan produk Kopi Jetak Mentari, baik penjualan di toko, penjualan online, bahkan pendistribusian produk melalui sales.

#### 4. Standar Operasional Prosedur (SOP) UMKM Kopi Jetak Mentari

UMKM Kopi Jetak Mentari memiliki Standar Operasional Prosedur dalam memproduksi kopinya. SOP ini wajib dilaksanakan oleh setiap karyawan, agar proses produksi dapat berjalan dengan aman, nyaman dan terkendali sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Adapun SOP yang wajib dilaksanakan ialah sebagai berikut:

- a. Kopi wajib disortir terlebih dahulu, sebelum melakukan proses *roasting*. Kopi yang tidak memenuhi standar disisihkan dan dibersihkan dari kotoran dengan cara ditapeni. Kopi kemudian dicuci dengan air bersih dan dikeringkan dengan cara dijemur selama  $\pm 30$  menit.
- b. Kayu bakar yang digunakan pada proses *roasting* haruslah yang benar-benar kering dan dipotong dengan ukuran yang sama panjang. Sedangkan bahan bakar yang digunakan ialah solar. Bahan bakar solar yang diperlukan dalam proses *roasting*  $\pm 20$  liter. Proses *roasting* memerlukan waktu selama  $\pm 30$  menit, hingga kopi berubah warna sesuai dengan jenis produk kopi.
- c. Kopi yang sudah melalui tahap *roasting*, kemudian digiling dengan mesin penggilingan kopi. Mesin penggilingan kopi tersebut menggunakan mesin diesel dengan bahan bakar bensin. Kopi yang dihasilkan akan bertekstur halus dan lembut.
- d. Kopi di-*packing* secara manual sesuai dengan permintaan konsumen, mulai dari 100 gram hingga 1 kilogram. Untuk kopi plus gula di-*packing* menggunakan plastik klip yang

berisi 5 gr kopi dan 22 gr gula, yang mana satu *pack* kopi plus gula berisi 10 bungkus. Kopi diberi label merek sesuai dengan jenis produk.<sup>1</sup>

## 5. Fasilitas

Fasilitas yang dimiliki UMKM Kopi Jetak Mentari sebagai penunjang kegiatan produksi antara lain: mesin sangrai atau roaster, mesin penggilingan, dan mesin diesel. Dalam proses pengepakan fasilitas yang dimiliki berupa 3 timbangan digital dan 2 mesin press. Sedangkan, fasilitas penunjang dalam bidang pemasaran, UMKM Kopi Jetak Mentari memiliki sebuah kendaraan berupa mobil. Mobil tersebut digunakan *sales* untuk memasarkan produk Kopi Jetak Mentari ke berbagai wilayah. UMKM Kopi Jetak Mentari juga memiliki kedai kopi yang berada dibagian depan sebelah kanan gudang produksi. Namun, saat ini kedai tersebut belum kembali beroperasi.

## B. Deskripsi Data Penelitian

### 1. Data tentang Strategi *Marketing* yang diterapkan UMKM Kopi Jetak Mentari

Strategi *marketing* yang digunakan UMKM Kopi Jetak dalam menjalankan usahanya terdiri dari 4 variabel pemasaran diantaranya yaitu: produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi. Keempat variabel pemasaran tersebut menjadi fokus utama bagi UMKM Kopi Jetak Mentari untuk memperoleh kepuasan konsumen. Adapun variabel pemasaran yang digunakan UMKM Kopi Jetak Mentari dalam mengembangkan usahanya ialah sebagai berikut:

#### a. Strategi Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mbak Hana yang merupakan divisi pemasaran pada UMKM Kopi Jetak Mentari, strategi produk yang digunakan dalam pengembangan usahanya ialah dengan menjaga cita rasa dan kualitas produknya. Selain itu, UMKM Kopi Jetak Mentari menarik minat konsumen dengan menawarkan berbagai jenis dan varian produk yang dipasarkan. Mulai dari biji

---

<sup>1</sup> Rikha Hana, Divisi Pemasaran, wawancara oleh penulis, 22 Juli 2020, wawancara 1, transkrip.

kopi mentah, kopi sangrai, hingga bermacam varian bubuk kopi diantaranya: hitam, coklat dan merah.<sup>2</sup>

Selain itu, UMKM Kopi Jetak Mentari menyediakan berbagai kualitas kopi, mulai dari kopi dengan kualitas premium, kopi *grade* no.1, 2, hingga 3. UMKM Kopi Jetak Mentari melayani penjualan grosir biji kopi maupun bubuk kopi dengan minimal order sebanyak 1 kg. Selain melayani penjualan dalam bentuk grosir, UMKM Kopi Jetak Mentari juga melayani penjualan dalam bentuk eceran. Penjualan dalam bentuk eceran ini berupa bubuk kopi plus gula yangmana 1 *pack*-nya berisi 10 bungkus. Selain kopi plus gula, penjualan dalam bentuk eceran berlaku pada produk bubuk kopi varian dan jenis apa saja yang dikemas dengan berat minimal 100 gram hingga 1 kilogram sesuai dengan permintaan konsumen.<sup>3</sup>

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti ketika melakukan wawancara dan observasi dengan pengelola, dalam mengembangkan produknya UMKM Kopi Jetak Mentari telah melakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen. Salah satunya yaitu dengan melakukan inovasi pada produk yang telah diterima di pasaran. Perkembangan produk Kopi Jetak Mentari dimulai pada tahun 2007 yaitu dengan memproduksi bubuk kopi dengan 3 jenis varian diantaranya: kopi bubuk hitam, coklat dan merah. Kemudian pada tahun 2012, UMKM Kopi Jetak Mentari melakukan perkembangan produk dengan memproduksi kopi bubuk dengan kualitas premium yang diberi nama Kopi EKA.<sup>4</sup> Tidak hanya berhenti disitu saja, berdasarkan hasil observasi peneliti pada akun *instagram* dan *youtube* Kopi Jetak Mentari, di tahun 2019 Kopi Jetak Mentari telah melakukan penjualan produk kopi siap minum dalam kemasan botol.

---

<sup>2</sup> Rikhna Hana, Divisi Pemasaran, wawancara dengan penulis, 22 Juli 2020, wawancara 1, transkrip.

<sup>3</sup> Data diolah dan diperoleh berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi peneliti di Toko Kopi Jetak Mentari, pada 22 Juli 2020.

<sup>4</sup> Rikhna Hana, Divisi Pemasaran, wawancara dengan penulis, 22 Juli 2020, wawancara 1, transkrip.

## b. Strategi Harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola UMKM Kopi Jetak Mentari, peneliti memperoleh informasi mengenai strategi harga yang digunakan untuk menguasai pasar. Harga jual Kopi Jetak Mentari disesuaikan dengan jenis, kualitas dan kuantitas yang diinginkan konsumen. Menurut penuturan dari Mas Zihan selaku divisi produksi UMKM Kopi Jetak Mentari, harga jual produk Kopi Jetak Mentari telah sesuai dengan harga di pasaran, namun UMKM Kopi Jetak Mentari juga menawarkan produk kopi dibawah harga pasaran.<sup>5</sup> Berikut akan peneliti tampilkan harga jual Kopi Jetak Mentari dengan berbagai jenis kualitas dan varian kopi yang ditawarkan:

**Tabel 4.1**  
**Daftar Harga Produk UMKM Kopi Jetak Mentari**  
**Tahun 2020**

Nama Produk	Netto	Harga
<b>Biji Kopi</b>		
Biji Kopi Mentah	1 kg	Rp 30.000,-
Biji Kopi Sangrai Hitam atau Coklat	1 kg	Rp 90.000,-
<b>Kopi Bubuk</b>		
Kopi Premium EKA Black/Brown:		
	100 gr	Rp 12.000,-
	200 gr	Rp 24.000,-
	250 gr	Rp 28.000,-
	500 gr	Rp 53.000,-
	1 kg	Rp 105.000,-
Kopi Jetak Mentari H1/C1/M1:		
	100 gr	Rp 8.500,-
	200 gr	Rp 16.000,-
	250 gr	Rp 20.000,-
	500 gr	Rp 38.000,-
	1 kg	Rp 75.000,-

<sup>5</sup> Zihan Nurul Haq, Divisi Produksi, wawancara dengan penulis, 8 Agustus 2020, wawancara 3, transkrip.



Kopi Jetak Mentari H2/C2/M2	1 kg	Rp 65.000,-
Kopi Jetak Mentari H3/C3/M3	1 kg	Rp 40.000,-
<b>Kopi plus Gula</b>		
Kopi Jetak Mentari H1/C1/M1	1 pack	Rp 12.000,-
Kopi Jetak Mentari H2/C2/M2	1 pack	Rp 9.000,-
Kopi Jetak Mentari H3/C3/M3	1 pack	Rp 6.000,-

*Sumber: hasil observasi peneliti pada UMKM Kopi Jetak Mentari*

Pada tabel 4.1 dapat diperoleh informasi mengenai berbagai jenis produk dan harga yang ditawarkan pada UMKM Kopi Jetak Mentari di tahun 2020. Produk biji kopi mentah dijual dengan harga Rp 30.000/kg, sedangkan biji kopi matang (yang telah melalui proses *roasting*) harga jualnya senilai Rp 90.000/kg. Daftar harga produk bubuk kopi Jetak Mentari memberikan informasi bahwa produk yang memiliki kualitas premium memiliki harga jual paling tinggi dibandingkan produk bubuk kopi lainnya. Gabungan antara huruf dan angka pada nama produk tersebut merupakan kode produk. Huruf kapital tersebut merupakan varian kopi yang ditawarkan dan angka yang tertera merupakan kualitas kopi yang ditawarkan. Misalnya H1 berarti kopi bubuk dengan varian kopi hitam dengan kualitas kopi no 1, begitupun sebaliknya. Varian kopi tidak mempengaruhi harga jual produk Kopi Jetak Mentari, namun kualitas kopi dan kuantitas yang mempengaruhi harga jual Kopi Jetak Mentari.<sup>6</sup>

c. Strategi Tempat/Distribusi

Hasil wawancara dan observasi peneliti mengenai lokasi toko dan gudang produksi UMKM Kopi Jetak Mentari menunjukkan bahwa kedua lokasi tersebut strategis. Hal tersebut dikarenakan lokasinya yang berada di pinggir jalan, serta lokasi yang berdekatan dengan pasar dan pabrik rokok, dapat mempermudah proses pendistribusian produk. Berdasarkan wawancara peneliti dengan Mas Rifqi selaku pengelola, produk Kopi Jetak Mentari didistribusikan di pasar, toko/agen, warung kopi, dan toko oleh-oleh melalui

---

<sup>6</sup> Data diolah dan diperoleh berdasarkan daftar harga produk Kopi Jetak Mentari tahun 2020.

seorang *sales*.<sup>7</sup> Daerah yang didistribusikan melalui sales yaitu daerah Kudus dan sekitarnya.

d. Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan UMKM Kopi Jetak Mentari dalam mengembangkan usahanya sangatlah beragam. Berdasarkan wawancara dan observasi peneliti memperoleh informasi tentang kegiatan promosi yang dilakukan UMKM Kopi Jetak Mentari salah satunya dengan mengikuti kegiatan ekspo di tiap tahunnya. Dengan mengikuti kegiatan ekspo produk Kopi Jetak Mentari akan lebih dikenal oleh masyarakat. Kegiatan ekspo tersebut sebagian telah didokumentasikan dan diunggah pada *channel youtube* Kopi Jetak Mentari.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan media elektronik melaju pesat, UMKM Kopi Jetak Mentari dituntut untuk mengimbangi perkembangan teknologi yang ada. Dengan melakukan promosi di media sosial berupa *facebook*, *whatsapp*, dan *instagram*, UMKM Kopi Jetak Mentari melayani penjualan secara *online*. Selain itu, UMKM Kopi Jetak Mentari telah mendaftarkan usahanya kepada beberapa *e-commerce* yang terkenal di Indonesia yaitu di *bukalapak* dan di *shopee*.<sup>8</sup> Dengan melakukan hal tersebut, produk Kopi Jetak Mentari dapat lebih dikenal konsumen dari berbagai wilayah Indonesia.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh ketika melakukan observasi, peneliti menyajikan data penjualan UMKM Kopi Jetak Mentari pada tabel 4.2 dimana data tersebut diperoleh dari daftar penjualan yang telah dikalkulasikan. Data penjualan tersebut dimulai dari bulan Oktober 2019 hingga Januari 2020. Berdasarkan pernyataan Mbak Hana yang merupakan divisi pemasaran, dalam sehari UMKM Kopi Jetak Mentari mampu menjual kurang lebih 10-20 kg. Hal tersebut terbukti pada data penjualan yang menunjukkan UMKM Kopi Jetak Mentari dapat menjual

---

<sup>7</sup> Rifqi Taftayani, Divisi Produksi, wawancara dengan penulis, 8 Agustus 2020, wawancara 2, transkrip.

<sup>8</sup> Rikhna Hana, Divisi Pemasaran, wawancara oleh penulis, 22 Juli 2020, wawancara 1, transkrip.

produknya rata-rata 100 kg dalam sebulannya. Data penjualan tersebut sudah termasuk produk biji kopi mentah/matang dan produk kopi plus gula.

**Tabel 4.2**  
**Data Penjualan UMKM Kopi Jetak Mentari**  
**Periode Oktober 2019 – Januari 2020**

Bulan	Penjualan di toko	Penjualan di gudang	Penjualan online	Penjualan secara sales	Total Penjualan (kg)
Oktober 2019	30 kg	63 kg	2 kg	10 kg	105
November 2019	28 kg	61 kg	-	9 kg	98
Desember 2019	32 kg	63 kg	3 kg	12 kg	110
Januari 2020	35 kg	67 kg	2 kg	10 kg	114

*Sumber : hasil observasi peneliti pada UMKM Kopi Jetak Mentari*

Pada data penjualan tersebut, dapat diketahui bahwa di bulan Oktober 2019 total penjualan Kopi Jetak Mentari berjumlah 105 kg. Total penjualan tersebut diperoleh dari penjumlahan penjualan di toko dan di gudang, penjualan secara *online* dan didistribusikan melalui sales. Pada bulan November terdapat penurunan total penjualan, dan di bulan Desember hingga Januari terdapat kenaikan total penjualan, namun tidak terlalu signifikan.

## **2. Data tentang Pelaksanaan Strategi *Marketing* pada UMKM Kopi Jetak Mentari Berdasarkan Perspektif Syariah**

Pelaksanaan pemasaran syariah yang diterapkan UMKM Kopi Jetak Mentari dalam menjalankan usahanya mampu menyukseskan kegiatan pemasarannya. Hal tersebut dikarenakan nilai kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan yang diterapkan dalam menjalankan usahanya. Mas Zihan mengatakan bahwa sebagai seorang Muslim, wajib untuk menjalankan perintahnya baik dalam berdagang maupun dalam bersosial. Karena keuntungan menerapkan sistem syariat dalam

kehidupan, nilainya itu dapat menjalin ikatan persaudaraan dan silaturahmi, bukan hanya sebagai *partner* kerja saja.<sup>9</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola, produk UMKM Kopi Jetak Mentari berasal dari 100% kopi murni, tanpa bahan tambahan atau bahan pengawet. Karena diproduksi tanpa bahan tambahan maka masa kadaluarsa produk kopi tersebut hanya 3 bulan dari tanggal produksi. Agar produk kopi yang ditawarkan selalu dalam keadaan *fresh*, kegiatan produksinya menyesuaikan permintaan konsumen dan mengontrol produk yang beredar di pasaran untuk menghindari produk kadaluarsa.

Berdasarkan penuturan Mas Zihan dalam pelaksanaan pemasaran syariah yang terpenting ialah selalu mengutamakan kejujuran dalam berdagang. Memberikan produk dengan harga yang sesuai menjadi fokus utama dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Peneliti dijelaskan mengenai cara UMKM Kopi Jetak Mentari dalam menentukan keuntungan dan menentukan harga jual produknya. Misalnya pada produk kopi plus gula H1, sebagai berikut:<sup>10</sup>

Misalnya harga gula Rp 13.000/kg dan harga bubuk kopi H1 Rp 70.000/kg, dalam satu sachet berisi 20 gram gula dan 5 gram kopi.

Harga gula per sachet: Rp 13/gram x 20 gram	= Rp 260
Harga kopi per sachet: Rp 70/gram x 5 gram	= Rp 350 +
Penjumlahan harga kopi dan gula per sachet	= Rp 610
Biaya pengemasan	= Rp 220 +
Harga sebelum keuntungan	= Rp 830
Keuntungan	= Rp 170 +
Harga Jual per sachet	= Rp 1.000

Data diatas menunjukkan bahwa keuntungan yang diperoleh tidak lebih besar dari biaya produksi dan biaya pengemasannya. Menurut informasi dari Mbak Hana, dalam menjalankan usaha tidak boleh mengambil keuntungan yang terlalu tinggi, ambillah keuntungan berkisar 10%-20% dari

---

<sup>9</sup> Zihan Nurul Haq, Divisi Produksi, wawancara dengan penulis, 28 September 2020, wawancara 9, transkrip.

<sup>10</sup> Zihan Nurul Haq, Divisi Produksi, wawancara dengan penulis, 28 September 2020, wawancara 9, transkrip.

harga pokok produksi, hal tersebut merupakan ajaran dari almarhum Bapak Sudirman kepada anak-anaknya.<sup>11</sup> Mas Zihan mengatakan bahwa dalam menentukan harga jual harus memperhitungkan biaya bahan baku dan biaya produksi, namun dalam menentukan keuntungan harus sewajarnya. Karena dengan bermodal kejujuran dalam berdagang menghindarkan fitnah dalam persaingan.

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada akun media sosial (*facebook, instagram, dan youtube*) dan akun *shopee* UMKM Kopi Jetak Mentari dalam melakukan promosi tidak melakukan penipuan ataupun melebih-lebihkan produknya. Promosi produk Kopi Jetak Mentari di media sosial hanya sebatas postingan produk dengan disertai keterangan mengenai jenis/varian, kualitas, dan kuantitasnya saja. Hasil observasi peneliti mengenai bentuk pelayanan yang diterapkan UMKM Kopi Jetak Mentari yaitu dengan bersikap ramah dan bertutur sopan santun, ketika terdapat pembeli.

### **3. Data tentang Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Melaksanakan Strategi *Marketing***

#### **a. Data tentang faktor pendukung dalam melaksanakan strategi *marketing***

Peneliti memperoleh data tentang faktor pendukung melaksanakan strategi pemasaran menurut Mbak Hana ialah adanya sosial media dan relasi bisnis yang menjadikan promosi lebih cepat tersebar, dari teman sosial media juga merekomendasikan produk Kopi Jetak Mentari kepada teman maupun saudaranya dan lokasi penjualan yang strategis.<sup>12</sup> Sedangkan menurut Mas Rifqi yang menjadi faktor pendukung dalam melaksanakan strategi pemasaran adalah kepuasan konsumen yang berasal dari rasa dan kualitas produk yang terjaga, serta pelayanan yang baik. Hal tersebut menurut Mas Rifqi mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Rikhna Hana, Divisi Pemasaran, wawancara oleh penulis, 22 Juli 2020, wawancara 1, transkrip.

<sup>12</sup> Rikhna Hana, Divisi Pemasaran, wawancara oleh penulis, 22 Juli 2020, wawancara 1, transkrip.

<sup>13</sup> Rifqi Taftayani, Divisi Produksi, wawancara dengan penulis, 8 Agustus 2020, wawancara 2, transkrip.

Mas Zihan memiliki pendapat berbeda mengenai faktor pendukung dalam melaksanakan strategi pemasaran, yaitu ketersediaan/Stok bahan baku, menurut Mas Zihan apabila tidak ada ataupun kekurangan stok bahan baku, maka UMKM Kopi Jetak Mentari tidak bisa melakukan produksi, dimana hal tersebut akan mempengaruhi kegiatan pemasaran.<sup>14</sup> Sedangkan Mas Selamat (divisi *finishing*/pengepakan) berpendapat bahwa fasilitas kendaraan *sales* berupa mobil merupakan faktor pendukung dalam strategi pemasaran.<sup>15</sup>

Berdasarkan keberagaman pendapat mengenai faktor pendukung dalam melaksanakan strategi pemasaran, peneliti akan memberikan kesimpulan mengenai faktor pendukung yang dirasa paling berpengaruh terhadap pelaksanaan strategi *marketing* pada UMKM Kopi Jetak Mentari. Faktor pendukung tersebut diantaranya, yaitu: stok bahan baku; lokasi yang strategis; kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan; dan teknologi, terkait promosi yang dilakukan di media sosial.

b. Data tentang faktor penghambat dalam melaksanakan strategi *marketing*

Mbak Hana mengatakan bahwa faktor penghambat dalam pemasaran yaitu sulit untuk memasarkan Kopi Jetak Mentari ke daerah lain, karena setiap daerah pasti memiliki kopi khasnya sendiri, seperti Kopi Jolong yang terkenal di daerah Pati, Kopi Tempur yang terkenal di daerah Jepara.<sup>16</sup> Hal tersebut memiliki kemiripan dengan pendapat dari Mas Zihan yang mengatakan “kurangnya budaya ngopi di suatu daerah membuat pemasaran Kopi Jetak Mentari sulit masuk ke daerah tersebut”.<sup>17</sup> Kesamaan pendapat tersebut terletak pada sulit memasarkan ke daerah-daerah tertentu.

---

<sup>14</sup> Zihan Nurul Haq, Divisi Produksi, wawancara dengan penulis, 8 Agustus 2020, wawancara 3, transkrip.

<sup>15</sup> Selamat Riyadi, Divisi *Finishing*/Pengepakan, wawancara dengan penulis, 8 Agustus 2020, wawancara 4, transkrip

<sup>16</sup> Rikhna Hana, Divisi Pemasaran, wawancara oleh penulis, 22 Juli 2020, wawancara 1, transkrip.

<sup>17</sup> Zihan Nurul Haq, Divisi Produksi, wawancara dengan penulis, 8 Agustus 2020, wawancara 3, transkrip.

Sedangkan Mas Rifqi berpendapat bahwa faktor penghambat dalam strategi pemasaran ialah persaingan sesama penjual kopi, baik itu UMKM di daerah Kudus ataupun dengan kopi PT besar lainnya yang sudah bermerek yang beredar di pasaran.<sup>18</sup> Namun, menurut Mas Selamat yang merupakan divisi *finishing*/pengepakan, sistem pengemasan yang masih manual, menjadi faktor penghambat, karena memerlukan waktu yang sangat panjang ketika sedang banyak pesanan.<sup>19</sup> Dari data yang diperoleh, faktor penghambat pada UMKM Kopi Jetak Mentari dapat digolongkan peneliti menjadi 3 kategori yaitu: saluran distribusi, persaingan, dan kurangnya sumber daya manusia.

### C. Analisis Data Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan hasil analisis data penelitian yang telah diperoleh sebelumnya. Data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi di UMKM Kopi Jetak Mentari akan disusun menjadi beberapa bagian. Dalam menyusun analisis data penelitian ini, analisis *marketing mix* secara umum peneliti akan berpedoman pada teori yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri, Philip Kotler, dan Bukhari Alma. Sedangkan analisis pemasaran syariah peneliti akan berpedoman pada teori yang dikemukakan oleh Hermawan Kertajaya, Erni Trisnawati, dan Nurul Huda dkk. Adapun pembahasannya akan dipaparkan sebagai berikut:

#### 1. Analisis Strategi *Marketing* pada UMKM Kopi Jetak Mentari

Strategi *marketing mix* adalah salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan, dimana perusahaan akan menentukan, merancang dan mengendalikan variabel pemasaran pada kegiatan pemasarannya agar dapat mencapai sasaran pasar sebagai tujuan perusahaan. Variabel pemasaran yang digunakan pada strategi *marketing mix* pada umumnya terdiri dari empat variabel diantaranya: produk, harga,

---

<sup>18</sup> Rifqi Taftayani, Divisi Produksi, wawancara dengan penulis, 8 Agustus 2020, wawancara 2, transkrip.

<sup>19</sup> Selamat Riyadi, Divisi *Finishing*/Pengepakan, wawancara dengan penulis, 8 Agustus 2020, wawancara 4, transkrip

tempat/distribusi, dan promosi.<sup>20</sup> Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pengelola UMKM Kopi Jetak Mentari, strategi pemasaran yang dilakukan untuk mencapai sasaran pasarnya yaitu strategi *marketing mix*.

#### a. Produk

Philip Kotler mengemukakan bahwa konsumen akan tertarik pada produk yang berkualitas. Oleh karena itu, konsep produk harus menjadi fokus perhatian bagi perusahaan.<sup>21</sup> UMKM Kopi Jetak Mentari sendiri menjadikan produknya sebagai strategi utama dalam menarik minat konsumennya. Dengan mempertahankan cita rasa dan kualitas produknya, UMKM Kopi Jetak Mentari yakin bahwa hal tersebut mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Produk Kopi tersebut diproses dengan mesin manual dengan biji kopi pilihan dan di produksi sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan, karena hal tersebut mempengaruhi kualitas cita rasa produk. Adapun cara UMKM Kopi Jetak Mentari dalam menjaga kualitas kopinya adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak menggunakan bahan campuran atau bahan pengawet pada produknya
- 2) Proses produksi yang dilakukan secara tradisional menggunakan kayu bakar
- 3) Tidak melakukan penyetakan produk, produksi dilakukan sesuai permintaan konsumen.

Produk UMKM Kopi Jetak Mentari berasal dari 100% kopi murni, tanpa bahan tambahan atau bahan pengawet. Karena diproduksi tanpa bahan tambahan maka masa kadaluarsa produk kopi tersebut hanya 3 bulan dari tanggal produksi. Agar produk kopi yang ditawarkan selalu dalam keadaan *fresh*, kegiatan produksinya menyesuaikan permintaan konsumen. Apabila terdapat konsumen yang *complaint* atas produk yang telah dibelinya UMKM Kopi Jetak Mentari akan menggantinya dengan produk yang serupa.

---

<sup>20</sup> Sofjjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 180-181.

<sup>21</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 20.



Perusahaan tidak boleh merasa puas pada satu produk yang telah diterima dipasaran, perusahaan dituntut mampu mengembangkan produknya untuk mengimbangi produk pesaing.<sup>22</sup> Mengingat perkembangan peminat kopi tiap tahunnya terus bertambah, begitu pula dengan pengusaha kopi yang mulai bermunculan. UMKM Kopi Jetak Mentari melakukan inovasi terhadap produknya. Mendengarkan saran dari beberapa konsumen serta pertimbangan yang matang akhirnya pada tahun 2012 UMKM Kopi Jetak Mentari mengeluarkan produk barunya yaitu Kopi Eka. Kopi Eka merupakan kopi bubuk dengan kualitas premium. Eka dalam Bahasa Jawa memiliki arti satu, nama tersebut dipilih karena dapat mencerminkan produk yang berkualitas. Kopi Eka tersebut memiliki dua jenis varian, hitam dan coklat.

Pengembangan dan inovasi produk Kopi Jetak Mentari tidak berhenti begitu saja. UMKM Kopi Jetak Mentari membuka Kedai Kopi yang diberi nama “Rumah Ngopi”. Kedai tersebut menjual produk kopi siap minum diantaranya: kopi hitam, kopi coklat, kopi susu, kopi jahe, kopi jahe susu, dan *ice coffee blend*. Meskipun peminat kedai kopi tersebut sangat banyak, namun kedai kopi tersebut saat ini tidak beroperasi dikarenakan tidak ada yang mengelola. UMKM Kopi Jetak Mentari selanjutnya melakukan inovasi terhadap produknya yaitu dengan membuat produk kopi siap minum dalam kemasan botol.

#### **b. Harga**

Menurut Sofjan Assauri penetapan harga akan selalu menjadi permasalahan bagi setiap perusahaan, karena hal tersebut bukan merupakan kekuasaan atau kewenangan dari seorang pengusaha saja. Penetapan harga akan menjadi sangat penting ketika perusahaan dihadapkan pada persaingan harga, karena harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, dan kemampuan bersaing perusahaan. Dalam melakukan penetapan harga perlu diperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya,

---

<sup>22</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, 140.

seperti: harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, harga jual pesaing, diskon, dan lain sebagainya.<sup>23</sup>

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada pengelola UMKM Kopi Jetak Mentari, penetapan harga Kopi Jetak Mentari menyesuaikan dengan harga yang berlaku dipasaran. UMKM Kopi Jetak Mentari menawarkan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, apabila kualitas produk bagus maka harganya akan sedikit mahal. Namun, apabila terdapat konsumen yang mencari kopi dibawah harga pasaran, UMKM Kopi Jetak Mentari akan menawarkan produk yang sesuai dengan harga tersebut.<sup>24</sup> Kopi dengan berbagai kualitas dan harga, mulai dari yang mahal hingga yang paling murah digunakan UMKM Kopi Jetak Mentari sebagai strategi *marketing* untuk menguasai pasar.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti mendapati perbedaan harga yang sangat signifikan pada produk biji kopi mentah dengan biji kopi matang, selisih harga tersebut senilai Rp 60.000. Hal itu dikarenakan pada proses peroastingan kadar air yang terkandung dalam biji kopi mengalami penyusutan sebesar  $\pm 4$  gr. Selain itu, terdapat selisih harga pada penjualan langsung dengan penjualan secara *online*, dikarenakan adanya bagi hasil yang ditujukan untuk *market place*. UMKM Kopi Jetak Mentari memberikan potongan harga kepada pelanggan yang melakukan pembelian secara grosir untuk dijual kembali.

### c. Distribusi/Tempat

Saluran distribusi digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya dalam wilayah jangkauan yang lebih luas. Saluran distribusi merupakan alur perdagangan produk yang memungkinkan perusahaan menggunakan saluran penjualan untuk meningkatkan penjualan. Saluran penjualan tidak hanya mencakup distributor, grosir, dan pengecer, melainkan bank, perusahaan asuransi, dan juga

---

<sup>23</sup> Sofjjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 203.

<sup>24</sup> Zihan Nurul Haq, Divisi Produksi, wawancara dengan penulis, 8 Agustus 2020, wawancara 3, transkrip.

perusahaan *market place* yang dapat memudahkan transaksi. Suatu perusahaan akan dihadapkan pada perancangan saluran distribusi yang sesuai dengan kriteria dan tujuan dari perusahaan tersebut.<sup>25</sup>

Saluran distribusi yang digunakan UMKM Kopi Jetak Mentari dalam memasarkan produknya terdiri dari 2 jenis, yaitu: pertama, dari produsen langsung kepada konsumen, dan yang kedua dari konsumen melalui pedagang (*reseller/distributor*) kemudian dijual kembali pada konsumen. Produk Kopi Jetak Mentari di distribusikan ke beberapa daerah di Kudus dan sekitarnya seperti: Demak, Purwodadi, Semarang, dan daerah sekitarnya.

Berdasarkan observasi pada objek penelitian dan wawancara pada konsumen Kopi Jetak Mentari. Lokasi penjualan Kopi Jetak Mentari dapat dikatakan strategis dan mudah dijangkau.<sup>26</sup> Lokasi penjualan pertama merupakan gudang produksi yang berada di pinggir Jalan Lingkar. Lokasi tersebut sudah terdaftar di *google map* dengan nama Mentari Kopi, selain akses kendaraannya mudah, halaman parkirnya pun cukup luas. Sedangkan lokasi penjualan kedua berada di bagian depan rumah Alm. Bapak Sudirman. Lokasi inipun sudah terdaftar di *google map* dengan nama Kopi Mentari, terletak di pinggir jalan desa dan akses kendaraan menuju jalan raya sangat mudah dilalui. Kedua lokasi penjualan tersebut terlihat bersih dan nyaman. Beragam produk Kopi Jetak Mentari tertata rapi di etalase kaca.

#### d. Promosi

Menurut Freddy Rangkuti promosi merupakan variabel yang digunakan perusahaan dalam mengenalkan dan menjelaskan kegunaan serta manfaat produknya kepada pembeli dan calon pembeli, sehingga timbul keyakinan untuk membeli.<sup>27</sup> Peranan kegiatan promosi sangat penting

---

<sup>25</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 16.

<sup>26</sup> Isma, konsumen Kopi Jetak Mentari, wawancara dengan penulis, 12 Agustus 2020, wawancara 7, transkrip.

<sup>27</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedis Pustaka Utama, 2009), 49. Perpustakaan Nasional, diakses pada tanggal 20 Agustus 2020.

bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran. Promosi yang dilakukan UMKM Kopi Jetak Mentari dalam mengkomunikasikan produknya, selain melalui komunikasi secara langsung, juga melalui media cetak dan media elektronik.

Jenis promosi yang dilakukan UMKM Kopi Jetak Mentari salah satunya menggunakan *personal selling*. Dimana penjual melakukan komunikasi secara langsung kepada pembeli dan calon pembeli yang datang langsung ke toko ataupun melalui *salesman* yang mendatangi konsumen. Selain itu, UMKM Kopi Jetak Mentari melakukan promosi melalui media sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram* dan *youtube*. Untuk memudahkan penjualan secara online, UMKM Kopi Jetak Mentari mendaftarkan usahanya pada *market place* diantaranya Bukalapak dan *Shopee*.

Promosi penjualan yang dilakukan UMKM Kopi Jetak Mentari sangatlah beragam diantaranya: mengiklankan produk di akun *facebook* dengan nama akun Kopi Mentari, akun *instagram* dengan nama Kopi Jetak Mentari. Menurut pernyataan Mas Selamat Riyadi yang merupakan karyawan di bidang pengepakan (*finishing*), UMKM Kopi Jetak Mentari pernah melakukan promosi berupa setiap pembelian 1 *pack* kopi gratis sendok stainless.<sup>28</sup>

## 2. Analisis Strategi *Marketing* UMKM Kopi Jetak Mentari Menurut Perspektif Syariah

Pemasaran syariah merupakan strategi bisnis yang menaungi seluruh kegiatan pada suatu perusahaan mulai dari kegiatan produksi, menawarkan barang, dan penjualan dari seorang produsen atau perusahaan, namun tetap sesuai dengan kaidah ajaran Islam.<sup>29</sup> Dalam menganalisis pemasaran syariah, peneliti menggunakan bauran pemasaran syariah yang terdiri dari: produk, harga, tempat/distribusi, promosi, dan pelayanan yang diterapkan oleh UMKM Kopi Jetak Mentari.

Meskipun pemasaran syariah tidak tertera pada visi dan misi UMKM Kopi Jetak Mentari, namun pelaksanaannya

---

<sup>28</sup> Selamat Riyadi, Divisi Pengepakan: *Finishing*, wawancara oleh penulis, 8 Agustus 2020, wawancara 4, transkrip.

<sup>29</sup> Hermawan dan Muhammad, *Syariah Marketing*, 26-27.

berdasarkan kaidah-kaidah agama Islam. Karena pengelola UMKM Kopi Jetak Mentari adalah orang Muslim yang wajib melaksanakan perintah Allah SWT baik dalam berdagang maupun bersosial.<sup>30</sup> Selain itu, peneliti akan menganalisis karakteristik UMKM Kopi Jetak Mentari dalam menjalankan usahanya diantaranya sebagai berikut:

**a. Teitis (*Rabbaniyah*)**

Menurut Hermawan Kertajaya seorang pemasar Muslim meyakini bahwa Allah SWT selalu melihat dan mengawasi setiap perbuatan manusia, terutama dalam kegiatan berbisnis, serta meyakini bahwa di akhirat kelak setiap manusia harus mempertanggungjawabkan segala amal perbuatannya selama hidup di dunia. Seorang pemasar Muslim harus mematuhi hukum-hukum syariah dalam menjalankan segala aktivitas bisnisnya. Begitu pula dalam melaksanakan strategi *marketing mix*-nya, baik dalam mendesain produk, menetapkan harga, menyusun saluran distribusi hingga melakukan promosi, senantiasa mengingat kebesaran Allah SWT.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, pengelola Kopi Jetak Mentari menjalankan aktivitas bisnisnya sesuai dengan kaidah-kaidah Islam. Mengutamakan kualitas produk, menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan, tidak melakukan penipuan ataupun merugikan konsumen. Terlebih, pemilik dan pengelolanya beragama Islam, apabila telah datang waktu Dhuhur aktivitas produksi dihentikan terlebih dahulu, dan pada Hari Jum'at aktivitas produksi dilakukan setelah melaksanakan Shalat Jum'at.

**b. Etis (*Akhlaqiyah*)**

Etis atau *akhlaqiyah* memiliki arti bahwa setiap perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku pada umumnya. Dimana seorang pemasar Muslim harus mengedepankan akidah, akhlak, nilai-nilai moral dan etika dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Hal tersebut digunakan seorang pemasar Muslim sebagai pedoman dalam

---

<sup>30</sup> Zihan Nurul Haq, Divisi Produksi, wawancara dengan penulis, 28 September 2020, wawancara 9, transkrip.

berperilaku, bertutur kata kepada pembeli dan calon pembeli.<sup>31</sup> Sejalan dengan hasil observasi yang diperoleh peneliti, pengelola UMKM Kopi Jetak Mentari menjalankan aktivitas bisnisnya dengan mengedepankan nilai moral dan etika yang berlaku. Berperilaku ramah dan bertutur kata baik pada setiap konsumen yang datang dan terlihat sangat akrab dengan pembeli. Hal tersebut terbukti dalam wawancara dengan Kristianto yang merupakan konsumen Kopi Jetak Mentari, yang merasa sangat puas atas pelayanan yang diberikan.<sup>32</sup>

**c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)**

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Maksud dari keluwesan ialah mampu memahami berbagai situasi di lingkungan masyarakat dengan beragam suku, ras, dan agama. Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-'afw*) diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman.<sup>33</sup> UMKM Kopi Jetak Mentari dalam melakukan transaksi bisnis tidak membedakan agama, suku, ras adat istiadat dan asal-usul pelanggannya. Semua calon pembeli dan pembeli dilayani dengan senang hati. Dalam menjalankan strategi pemasaran UMKM Kopi Jetak Mentari mengikuti perkembangan zaman yang ada dengan melakukan pemasaran secara online, namun tetap sesuai dengan kaidah-kaidah Islam yang berlaku dan mengutamakan nilai kejujuran dan keadilan.

**d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)**

Humanistis (*al-Insaniyyah*) memiliki pengertian bahwa dalam menjalankan transaksi bisnisnya, seorang pemasar Muslim harus memiliki sikap kepedulian sosial dan mengutamakan prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Selain itu, seorang pemasar Muslim harus

---

<sup>31</sup> Buchari dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah*, 350.

<sup>32</sup> Kristianto, konsumen Kopi Jetak Mentari, wawancara dengan penulis, 14 Agustus 2020, wawancara 8, transkrip.

<sup>33</sup> Hermawan dan Muhammad, *Syariah Marketing*, 35-36.

menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan seperti: saling mengenal, saling membantu, tolong-menolong, baik dalam transaksi, bermitra, dan bersaing secara sehat.<sup>34</sup> Berdasarkan analisa peneliti, UMKM Kopi Jetak Mentari dalam menjalankan bisnis, bermitra, maupun bersaing tetap mengutamakan prinsip *ukhuwwah insaniyyah*. Berpedoman pada kaidah-kaidah Islam yang berlaku dan tidak mencelakai atau merugikan orang lain.

#### e. Strategi Produk dalam Pemasaran Syariah

Produk menjadi variabel bauran pemasaran yang sangat diutamakan bagi pebisnis. Strategi pemasaran syariah menuntut seorang pebisnis Muslim mampu mengetahui serta menciptakan produk yang dibutuhkan konsumen.<sup>35</sup>

Berdasarkan hasil penelitian, produk yang ditawarkan pada UMKM Kopi Jetak Mentari merupakan produk halal. Kualitas produk yang ditawarkan juga beragam, mulai dari yang kualitas premium hingga kualitas rendah. Produk UMKM Kopi Jetak Mentari menggunakan kemasan plastik transparan sehingga konsumen dapat melihat langsung keadaan produk. Selain itu, terdapat logo kemasan produk yang menjelaskan kualitas dan kuantitas produknya. Pengemasan produk dapat secara langsung dilihat oleh konsumen, agar konsumen percaya bahwa produk yang dibelinya sesuai.<sup>36</sup>

Hasil wawancara dengan beberapa konsumen Kopi Jetak Mentari menyatakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan bagus, sebanding dengan harga jualnya.<sup>37</sup> Ditunjukkan dengan konsistennya konsumen tersebut melakukan pembelian yang sudah berjalan bertahun-tahun. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Kopi Jetak Mentari berlaku jujur terhadap produk yang diperjualbelikannya. Sikap kejujuran dalam berbisnis tersebut sesuai dengan hadis berikut ini:

---

<sup>34</sup> Hermawan dan Muhammad, *Syariah Marketing*, 38-42.

<sup>35</sup> Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah*, 123.

<sup>36</sup> Zihan Nurul Haq, Divisi Produksi, wawancara dengan penulis, 8 Agustus 2020, wawancara 3, transkrip.

<sup>37</sup> Ibu Khadijah, Abdul, Isma, dan Kristianto, konsumen Kopi Jetak Mentari, wawancara dengan penulis, 12-14 Agustus 2020, wawancara 5-8, transkrip.

Dari sahabat Hakim bin Hizam, Nabi *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda:

الْبَيْعَانُ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا - أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا - فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بَوْرُكٌ لِمَا فِي بَيْعِهِمَا, وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya: “Kedua orang penjual dan pembeli masing-masing memiliki hak pilih (*khiyar*) selama keduanya belum berpisah. Bila keduanya berlaku jujur dan saling terus terang, maka keduanya akan memperoleh keberkahan dalam transaksi tersebut. Sebaliknya, bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, niscaya akan hilanglah keberkahan bagi mereka pada transaksi itu”. (HR. Al-Bukhari no. 1973 dan Muslim no. 1532)

Hadist diatas menjelaskan mengenai sikap jujur dan saling terus terang yang harus dimiliki oleh seorang penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi. Sikap kejujuran yang dimaksud ialah kesesuaian antara perkataan dengan kenyataan mengenai produk yang dijual, dan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Kejujuran yang diterapkan antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi akan menuai keberkahan serta memperoleh ridha dari Allah SWT. Namun, ketika diantara penjual dan pembeli berdusta dan saling menutup-nutupi dalam bertransaksi maka transaksi tersebut akan hilang keberkahannya.

#### f. Strategi Harga dalam Pemasaran Syariah

Menurut Hermawan Kertajaya dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan dan prinsip-prinsip syariah. Nilai keadilan yang dimaksud yaitu penetapan harga jual harus sesuai dengan kualitas produk.<sup>38</sup> Penetapan harga produk Kopi Jetak Mentari telah disesuaikan dengan harga di pasaran.

Harga yang ditawarkanpun beragam menyesuaikan kualitas produk, harga kopi kualitas premium dibandrol senilai Rp 105.000/kg dan harga kopi kualitas paling rendah yang dimiliki UMKM Kopi Jetak Mentari dibandrol senilai Rp 40.000/kg. Meskipun terdapat produk dibawah harga

<sup>38</sup> Hermawan dan Muhammad, *Syariah Marketing*, 178.



pasaran, namun kualitas yang ditawarkan sebanding dengan harganya. Apabila terjadi tawar menawar harga, UMKM Kopi Jetak Mentari akan menawarkan produk dengan kualitas dan kuantitas yang disepakati oleh kedua belah pihak. Hal tersebut sejalan dengan strategi harga yang digunakan Rasulullah SAW dalam berdagang yang tertuang dalam Surat An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa : 29)<sup>39</sup>

Ayat diatas menjelaskan mengenai larangan memakan harta orang lain dengan jalan yang batil. Maksud kalimat tersebut ialah tidak boleh melakukan jual beli dengan cara yang haram dengan melakukan penipuan, riba, judi, atau merampas hak orang lain. Selain itu, ayat diatas juga menjelaskan bahwa diperbolehkannya melakukan perdagangan atas dasar suka sama suka. Dimana kedua belah pihak antara penjual dan pembeli saling ikhlas dan saling ridha dalam melaksanakan transaksi jual beli, serta kedua belah pihak tersebut tidak ada yang merasa dirugikan.

Pemasaran syariah melarang penjual mengambil keuntungan yang tidak wajar atau terlalu tinggi tanpa adanya perbedaan kualitas dan/atau penambahan kuantitas. UMKM Kopi Jetak Mentari dalam mengambil keuntungan berpedoman pada amanah Almarhum Bapak Sudirman,

---

<sup>39</sup> Al-Qur'an, An-Nisa ayat 29, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia*, (Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2016), 83.

dimana dalam mengambil keuntungan berkisar 10%-20% dari harga pokok produksinya.<sup>40</sup>

#### g. Strategi Distribusi/Tempat dalam Pemasaran Syariah

Tempat atau distribusi merupakan kunci sukses dalam strategi pemasaran yang efektif. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan merepresentasikan prinsip dasar Islam, bahwa manusia harus bertindak adil dalam mengelola sumber daya yang ada. Distribusi secara adil ditunjukkan dengan menjaga dan memastikan produk dapat sampai kepada konsumen akhir.<sup>41</sup> Dalam mendistribusikan produknya, UMKM Kopi Jetak Mentari menggunakan kendaraan, namun pelanggannya (*reseller*) lebih banyak yang memilih untuk datang langsung ke toko. Untuk wilayah distribusi di sekitar Kudus, kemasannya dipress menggunakan plastik tebal. Namun, apabila didistribusikan di luar Kudus melalui jasa kurir, kemasannya menggunakan aluminium foil dan dilapisi dengan *bubble wrap* dan dibungkus menggunakan kardus agar lebih aman.

Etika pemasaran Islam melarang adanya pemotongan jalur distribusi, hal tersebut untuk menghindari perantara perniagaan dengan maksud mendapatkan keuntungan namun merugikan pihak lain. Menurut Rasulullah SAW, proses distribusi yang baik adalah distribusi yang sesuai dengan peraturan yang disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen.<sup>42</sup>

#### h. Strategi Promosi dalam Pemasaran Syariah

Prinsip dasar promosi dalam pemasaran syariah ialah beretika dan terbuka, dimana penjual harus menyampaikan informasi tentang produk dengan apa adanya. Islam tidak melarang adanya kegiatan promosi,

---

<sup>40</sup> Rikhna Hana, Divisi Pemasaran, wawancara oleh penulis, 22 Juli 2020, wawancara 1, transkrip.

<sup>41</sup> Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah*, 131.

<sup>42</sup> Faidatur Robiah, *Marketing Hebat Ala Rasulullah SAW: Menyelami Strategi Bisnis secara Syar'i Penuh Keuntungan*, (Solo: Tinta Medina, 2018), 169-171, Perpustakaan Nasional, diakses pada tanggal 20 Agustus 2020.

selama tidak memberikan pernyataan palsu, melebih-lebihkan, ataupun menutup-nutupi produk. Karena melakukan promosi manipulatif dapat membuat konsumen merasa dibohongi ataupun dirugikan.

Berdasarkan hasil observasi, UMKM Kopi Jetak Mentari menjelaskan dengan apa adanya terkait produk yang dijualnya, tidak melebih-lebihkan ataupun menutup-nutupi. Begitu pula, pada promosi (iklan) yang terdapat di media sosial, hanya sebatas memberikan informasi terkait rasa, kualitas, kuantitas, serta harga produk. Untuk menarik minat konsumen, UMKM Kopi Jetak Mentari melakukan promosi dengan memberikan tester kepada pembeli dan calon pembelinya. Sehingga konsumen tersebut dapat merasakan dan memberikan penilaian tersendiri terkait kualitas rasa produk yang dijual.<sup>43</sup>

### **3. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Marketing UMKM Kopi Jetak Mentari dalam Pengembangan Usaha**

Berbagai cara dilakukan perusahaan agar usaha yang dijalankan dapat bersaing dan berkembang. Namun, dalam pelaksanaannya tidak dapat dipungkiri akan adanya faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung dan penghambat tersebut dapat berasal dari internal ataupun eksternal suatu perusahaan. Begitu pula dengan UMKM Kopi Jetak Mentari yang tidak dapat menghindari adanya faktor penghambat dan adanya faktor pendukung yang menunjang kegiatan usahanya. Berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara dengan pengelola UMKM Kopi Jetak Mentari, peneliti akan memaparkan terkait faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi UMKM Kopi Jetak Mentari dalam menjalankan usahanya.

#### **a. Faktor Pendukung**

##### **1) Stok Bahan Baku**

Tingkat persediaan bahan baku di gudang perlu adanya perhatian khusus, agar meminimalkan biaya persediaan dengan risiko *stock out* yang rendah.

---

<sup>43</sup> Zihan Nurul Haq, Divisi Produksi, wawancara oleh penulis, 8 Agustus 2020, wawancara 3 transkrip.

Persediaan bahan baku yang optimal perlu didasarkan pada pertimbangan, seperti: kemungkinan terdapat kenaikan jumlah permintaan atau kemungkinan terjadi kenaikan harga bahan baku. Pada dasarnya besarnya persediaan bahan baku yang optimal digunakan untuk menghindari berbagai kerugian. Dengan mengetahui tingkat persediaan bahan baku, akan membantu perusahaan dalam menentukan persediaan maksimal yang dapat mendukung proses produksi.<sup>44</sup>

Menurut Mas Zihan yang bertanggung jawab pada bagian produksi, hal yang menjadi faktor pendukung dalam melaksanakan strategi *marketing* ialah stok bahan baku. Tersedianya bahan baku produksi berupa biji kopi mampu mendukung kelancaran proses produksi. Apabila kegiatan produksi dapat berjalan dengan baik, maka produk pun dapat dipasarkan secara optimal. Selain itu, lamanya stok bahan baku di gudang menentukan kualitas cita rasa produk, karena hal tersebut dapat mengurangi kadar kafein pada kopi, sehingga menghasilkan kopi yang tidak terlalu asam dan nyaman di lambung. Oleh karena itu, tersedianya stok bahan baku di gudang menjadi faktor pendukung dalam melaksanakan strategi *marketing*.

## 2) Lokasi yang Strategis

Kemajuan dan kelancaran perusahaan dalam melakukan penjualan barang sangat berpengaruh pada lokasi toko yang strategis. Lokasi toko yang berada di pusat keramaian kota akan lebih banyak dikunjungi para konsumen. Sehingga volume penjualan akan lebih tinggi dibandingkan dengan lokasi toko yang kurang strategis. Luas toko dan luas etalase yang digunakan untuk menyimpan produk masih berkaitan dengan lokasi yang strategis.<sup>45</sup>

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, diantara pernyataan pengelola dan konsumen Kopi Jetak Mentari menunjukkan kesamaan yang menyatakan bahwa lokasi toko dan gudang produksi yang digunakan sebagai

---

<sup>44</sup> Sofjjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 238.

<sup>45</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran...*, 57.

transaksi jual beli, strategis dan mudah dijangkau. Berdasarkan hasil observasi, kedua lokasi tersebut dapat dikatakan strategis, karena lokasinya yang berada di pinggir jalan dan halaman parkirnya sangat luas, akses kendaraannya pun sangat mendukung. Selain itu, kedua lokasi tersebut berdekatan dengan pabrik rokok dan Pasar Jetak. Hal tersebut menjadi salah satu faktor pendukung dalam melaksanakan strategi pemasaran. Karena semakin strategis lokasi penjualan, maka semakin tinggi tingkat penjualan dan berpengaruh pada kesuksesan suatu perusahaan.

### 3) Kepuasan Konsumen

Konsep pemasaran menurut Sofjan Assauri menjelaskan bahwa faktor keberhasilan suatu perusahaan terletak pada kegiatan pemasarannya yang berorientasi pada kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.<sup>46</sup> Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang berkaitan erat dengan kualitas produk yang ditawarkan.<sup>47</sup> Selain itu, keberhasilan pemasaran produk ditentukan pada pelayanan yang diberikan ketika melakukan transaksi dengan konsumen.<sup>48</sup>

Kepuasan konsumen menjadi standar dan sebagai tujuan yang harus dicapai suatu perusahaan. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan bersikap loyal pada perusahaan tersebut. Hal tersebut menjadi pedoman UMKM Kopi Jetak Mentari dalam menjalankan usahanya. Kepuasan konsumen disini diukur dari kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Berdasarkan wawancara peneliti kepada konsumen Kopi Jetak Mentari, keempat informan tersebut menyatakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan bagus, pelayanan yang diberikan juga memuaskan. Pernyataan keempat konsumen tersebut dibuktikan dengan menjadi pelanggan setia Kopi Jetak Mentari selama bertahun-tahun. Selain itu, berdasarkan

---

<sup>46</sup> Sofjjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 84.

<sup>47</sup> Sofjjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 192.

<sup>48</sup> Sofjjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 194.

observasi peneliti pada UMKM Kopi Jetak Mentari, pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat baik, tutur katanya sopan, dan setiap konsumen yang datang disambut dengan ramah dan terlihat akrab.

#### 4) Teknologi

Dunia bisnis saat ini dihadapkan pada perkembangan teknologi, globalisasi disegala bidang, hingga persaingan yang semakin ketat; mengakibatkan perusahaan harus mengikuti dan menyesuaikan hal tersebut agar tidak ketinggalan zaman. Perusahaan harus lebih sensitif pada perubahan yang terjadi di masyarakat, misalnya: perkembangan teknologi, selera konsumen, kebiasaan masyarakat dan sebagainya. Untuk mengetahui hal tersebut diperlukan adanya sistem informasi yang efektif agar perusahaan dapat menyelesaikan permasalahannya dan dapat membentuk keputusan yang tepat dalam melaksanakan strategi pemasaran.<sup>49</sup>

Perkembangan zaman ditiap tahun membuat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) juga mengalami perkembangan. Di zaman yang serba canggih ini, beragam jenis media sosial dan juga aplikasi tersedia di internet yang dapat memudahkan perusahaan dalam memasarkan produknya. Adanya perkembangan teknologi merupakan sebuah peluang UMKM Kopi Jetak Mentari dalam memasarkan produknya. Hal tersebut tidak disia-siakan oleh UMKM Kopi Jetak Mentari untuk mengiklankan atau mempromosikan produknya pada beberapa media sosial seperti: *facebook*, *whatsapp*, *instagram*, dan *youtube*. UMKM Kopi Jetak Mentari juga mendaftarkan usahanya pada aplikasi *market place* yaitu *shopee* dan *bukalapak*. Adanya teknologi menjadi faktor pendukung UMKM Kopi Jetak Mentari dalam mempromosikan produknya. Hal tersebut dapat memperluas pemasaran dan meningkatkan penjualan.

---

<sup>49</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran...*, 237.

## **b. Faktor Penghambat**

### **1) Saluran Distribusi**

Pola saluran distribusi yang digunakan oleh pesaing mampu mempengaruhi saluran distribusi pemasaran perusahaan. Apabila perusahaan menginginkan produknya bersaing, maka distribusi yang dilakukan perusahaan mengikuti para pesaingnya. Persaingan tersebut memperebutkan produk berada pada tempat pemajangan yang strategis.<sup>50</sup> Pada pernyataan tersebut menunjukkan bahwa terdapat persaingan pada saluran distribusi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Meskipun distribusi pemasaran UMKM Kopi Jetak Mentari sudah cukup bagus, akan tetapi mayoritas konsumen Kopi Jetak Mentari ialah masyarakat sekitar dan masyarakat Kota Kudus terutama konsumen yang bertempat tinggal dekat dengan lokasi toko. Selain itu, UMKM Kopi Jetak Mentari mengalami kesulitan untuk memasarkan Kopi Jetak Mentari ke luar daerah Kudus. Hal ini dikarenakan setiap daerah pasti memiliki cluster kopi yang menjadi ciri khas daerah tersebut. Selain itu, UMKM Kopi Jetak Mentari sulit memasarkan produknya ke daerah yang memang belum memiliki tradisi minum kopi. Menurut pernyataan Mbak Hana dan Mas Zihan hal tersebut yang menjadi faktor penghambat dalam menjalankan strategi marketing, terutama dalam mengembangkan usahanya.

### **2) Persaingan**

Menurut Philip Kotler persaingan melingkupi semua penawaran dari pesaing mengenai barang pengganti yang aktual, dimana hal tersebut berpotensi untuk mempengaruhi pembeli. Berdasarkan tingkat kemampuan produk untuk menggantikan Philip Kotler membedakan persaingan menjadi empat kriteria, yaitu: persaingan merek, persaingan industri, persaingan bentuk dan persaingan generik. Namun pada kasus ini lebih mencirikan sebagai persaingan industri; suatu perusahaan

---

<sup>50</sup> Sofjjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 219.

akan menganggap pesaing kepada setiap perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dan memiliki produk yang serupa.<sup>51</sup>

Setiap perusahaan pasti dihadapkan pada persaingan yang menjadi salah satu faktor penghambat *marketing* perusahaan. Berada di salah satu cluster kopi di Kota Kudus, membuat UMKM Kopi Jetak Mentari mau tidak mau menghadapi persaingan dalam penjualan kopi. Menurut penuturan Mbak Hana di Desa Kedungdowo dan Desa Jetak terdapat kurang lebih 50 pengrajin kopi. Tidak hanya bersaing dengan *home industry* yang berada di lokasi yang sama, UMKM Kopi Jetak Mentari juga dihadapkan persaingan dengan perusahaan-perusahaan (PT) kopi instan yang banyak dijual di pasaran dengan beragam jenis inovasinya. Untuk menghadapi persaingan tersebut UMKM Kopi Jetak Mentari menjaga kualitas rasa yang ditawarkan dari dulu hingga saat ini. Kopi Jetak Mentari juga melakukan beberapa inovasi pada produknya seperti membuat produk kopi bubuk premium dan membuat kopi *ready to drink* dalam kemasan botol.

### 3) Sumber Daya Manusia

Sofjan Assauri mengemukakan bahwa usaha yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran pemasaran agar mencapai keberhasilan perlu memperhatikan penyusunan organisasi pemasaran. Meninjau aspek organisasi pemasaran dengan menggunakan sumber daya yang ada dapat memahami kepentingan tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.<sup>52</sup> Sumber daya manusia tersebut haruslah kompeten dan bertanggungjawab terhadap tugas dan wewenangnya.

Berdasarkan observasi peneliti, UMKM Kopi Jetak Mentari dalam melaksanakan kegiatan produksi hingga pemasaran berjalan dengan baik tidak kekurangan karyawan. Namun, ketika melakukan observasi di gudang produksi, peneliti melihat kedai kopi yang tutup. Menurut

---

<sup>51</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 16.

<sup>52</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 283-284.



keterangan dari Mbak Hana pada tahun 2018 kedai kopi tersebut tutup dikarenakan ketika itu Mbak Emil (anak ke 2 dari Almarhum Bapak Sudirman) yang bertanggung jawab atas kedai tersebut sedang mengandung, sedangkan kedai kopi tersebut buka hingga tengah malam. Hingga saat ini, kedai kopi tersebut belum kembali beroperasi dikarenakan Mbak Emil memiliki usaha sendiri yang bergerak dibidang kuliner.

Adanya kedai kopi dapat meningkatkan penjualan produk, dan juga sebagai sarana dalam mempromosikan Kopi Jetak Mentari kepada konsumen yang datang. Mbak Hana bercerita bahwa dulu ada konsumen dari daerah Semarang mampir ke kedai kopinya dan merasa puas dengan cita rasa kopi yang disajikan, hingga saat ini konsumen tersebut masih melakukan pembelian melalui online. Hal tersebut mendukung pernyataan diatas bahwa adanya kedai kopi mampu menjadi sarana dalam mempromosikan Kopi Jetak Mentari. Selain itu, menurut pernyataan Mbak Hana kedai kopinya cukup banyak peminatnya.

Peneliti berpendapat bahwa akan sangat disayangkan jika kedai kopi tersebut tidak beroperasi, karena hal tersebut dapat meningkatkan penjualan serta dapat mengembangkan usaha Kopi Jetak Mentari. Peneliti sangat menyarankan UMKM Kopi Jetak Mentari untuk bermitra bisnis atau mencari karyawan yang kompeten dan dapat dipercaya untuk mengelola kedai kopi tersebut.