

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah mendapatkan data dari lapangan, seluruh data yang telah dikumpulkan oleh penulis selanjutnya akan dikaji dan dibahas oleh penulis melalui pembahasan berikut.

1. Strategi Pemasaran Kopi KUB Omah Kopi Mandiri

Pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan bisnis perusahaan yang melibatkan perencanaan dan menentukan pengembangan. Penetapan harga, promosi, dan distribusi berbagai ide, barang, dan layanan untuk menciptakan transaksi yang dapat memenuhi sasaran individual dan organisasional. Kegiatan bisnis tidak mampu terlaksana atau mencapai tujuannya tanpa penyediaan suatu yang bernilai. Saat ini tuntutan terhadap kelangsungan bisnis adalah ketersediaan produk, harga yang bersaing dan keunikan produk.

Strategi pemasaran merupakan seluruh rangkaian kegiatan yang memastikan bahwa anda memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendapatkan hasil dari semua yang telah anda kerjakan tersebut. Oleh karena itu, pemasaran berhubungan dengan periklanan, promosi, hubungan masyarakat, dan penjualan.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yakni:

- a. Pasar target/sasaran, yaitu sekelompok konsumen yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.¹
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Dalam memasarkan produk, Target utama dari Omah Kopi Mandiri adalah pasar domestic atau lokal. Hal ini dikarenakan serapan kopinya lebih banyak dibandingkan konsumen langsung, ditunjang dengan berkembangnya bisnis tongkrongan mulai dari warung kopi modern hingga tradisional yang menyajikan menu kopi.

Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Omah Kopi Mandiri disebut dengan strategi Hulu-Hilir. Jadi cangkupan bisnis yang dijalankan Omah Kopi Mandiri ini mencangkup seluruh jalur bisnis kopi, hal ini dilakukan untuk memastikan kualitas kopi yang dihasilkan dalam brand Omah Kopi Mandiri.

Dalam tataran hulu, Omah Kopi Mandiri mengakomodir seluruh petani untuk bersama-sama memperbaiki kualitas dan kapasitas produksi mereka. Selain itu, seperangkan instrument produksi yang berada dalam satu lembaga Omah Kopi Mandiri ini akan dikembangkan juga bersama-sama. Jalur satu pintu ini diharapkan dapat menjadi wadah bersama para penggerak usaha kopi untuk maju bersama dan memberikan kesejahteraan yang lebih adil.

Sementara tataran hilir, Omah Kopi Mandiri juga telah menjalin

¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, 2009, hlm 230

kerjasama dengan para mitra untuk menyerap hasil produksi kopi dari Omah Kopi Mandiri. Para mitra tersebut diantaranya Lintang Wilis, Otak Kopi, Kedai Kosim, Inbeans Kopi, Kopi Kita, Dan lain-lain.

Jika kita tinjau dari teori bauran pemasaran 7P (*Product, Price, People, Place, promotion, Procces, Physical Evidence*)² maka diperoleh hasil analisa sebagai berikut :

a) *Product* (Produk)

Berdirinya omah kopi mandiri ini dilatarbelakangi oleh adanya sumberdaya di bagian hulu yakni perkebunan kopi di kecamatan Sendang, akan tetapi masih belum tergarap secara maksimal.

Hal ini disebabkan oleh minimnya pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki oleh masyarakat, oleh karena itu berdirilah Omah Kopi Mandiri untuk memperbaiki kualitas produk hulu yang ada di kecamatan sendang.

Kualitas dari produk ini dihasilkan melalui peningkatan kapasitas dan kualitas para petani. Melalui pelatihan-pelatihan, Sosialisasi, dan peningkatan kemampuan lainnya.

Selain itu, diberlakukan system standarisasi kopi yang berlaku bagi semua petani, serta system sortasi di bagian pengelolaan hasil panen. Hal ini dilakukan untuk memilih kopi

² Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, Rineka Cipta, Jakarta, 2011, hlm 176

dengan kualitas terbaik atau premium.

b) Price (Harga)

Dalam menentukan harga jual, Omah Kopi Mandiri tetap mengikuti harga pasaran kopi yang ada baik itu arabika maupun robusta, akan tetapi masih ada faktor lain yakni kualitas biji kopi yang dihasilkan.

c) People (Orang)

Omah kopi mandiri senantiasa melakukan pelatihan-pelatihan kepada para pengurus dan anggotanya agar lebih baik lagi dalam melakukan produksi kopi. Serta mendorong para mitra di bagian hilir di dalam pemasaran (pameran, event, dan kompetisi).

Bahkan Kelompok Usaha ini juga telah memiliki SOP (Standard Operasional Prosedur) bagi para anggota dan juga *Nilai dan Budaya Omah Kopi Mandiri* sebagai landasan mereka dalam menjalankan segala aktivitas bisnisnya.

d) Place (Tempat)

Jalur pendistribusian kopi yang dilakukan oleh Omah Kopi Mandiri yakni melalui para mitra-mitra Omah Kopi Mandiri. Jadi tidak serta merta menjual langsung ke konsumen. Bahkan 80% lebih serapan kopi dari Omah Kopi Mandiri ini adalah ke para mitra. Mulai dari kedai-kedai kopi, barista, foodtruck, dan reseller.

e) *Promotion* (Promosi)

Upaya promosi yang dilakukan oleh omah kopi mandiri yakni mengadakan event-event pariwisata dan juga kopi, kemudian pameran, serta jasa edukasi kopi. Selain itu upaya promosi melalui media sosial juga dilakukan seperti Instagram, Website, dan Facebook.

f) *Proccess* (Prosses)

Dalam proses pemasarannya, Omah Kopi Mandiri menekankan pada bagian produksi. Hasil dari pengelolaan biji kopi itu yang menjadi senjata utama.

Boleh dikatakan proses pemasaran dari kopi ini adalah proses jangka panjang. Hal ini dikarenakan lebih mengedepankan kerja-sama dan saling percaya.

g) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik sangat diperlukan sebagai elemen penunjang keberhasilan marketing ini, dalam hal ini Omah Kopi Mandiri membuat sebuah Company Profile yang siap dibawa kemanapun sebagai alat untuk menjelaskan kepada masyarakat. Serta Omah Kopi Mandiri juga memiliki dokumen Tren Pasar Kopi Indonesia untuk menjelaskan dunia perkopian bagi masyarakat yang ingin berbisnis kopi.

2. Produksi Industri Omah Kopi Mandiri

Kegiatan Produksi atau opsional merupakan kegiatan inti dalam

bisnis, sebagian besar modal perusahaan ada di bagian produksi atau operasional. Kegiatan produksi atau operasional dilakukan untuk menghasilkan produk atau layanan jasa kepada para pelanggan.

Proses produksi merupakan proses transformasi input menjadi output. Input meliputi bahan baku, karyawan, mesin, peralatan, dan modal. Output merupakan barang atau jasa yang dinikmati oleh pelanggan. Jadi, kegiatan produksi atau operasional memiliki fungsi-fungsi yang saling melengkapi. Produksi atau operasional merupakan kegiatan penciptaan produk dan jasa melalui proses transformasi input menjadi output. Kegiatan menciptakan produk dan jasa tersebut dilakukan didalam organisasi.³

Menurut Fordeby dan Adesy, proses produksi dapat diartikan mengelola sumber daya alam yang telah disediakan di bumi ini menjadi suatu barang yang memiliki nilai tambah, atau dapat juga diartikan sebagai proses mengolah bahan mentah menjadi bahan jadi. Proses produksi merupakan proses perubahan pemasukan menjadi keluaran atau serangkaian proses dalam menciptakan barang atau kegiatan yang mengubah bentuk dengan menciptakan atau menambah manfaat dan nilai suatu barang atau jasa.⁴

Kegiatan produksi yang dilakukan oleh Omah Kopi Mandiri ialah memproduksi biji kopi yang ditanam dari para petani anggota Omah Kopi Mandiri. Biji kopi yang telah dipanen oleh Omah Kopi Mandiri

³ Dorothea Wahyu Ariani , *Pengantar Bisnis*, (Banten : Universitas Terbuka, 2015), hlm 6.3

⁴ Fera Supriatmi Dewi Astuti, “Sistem Pengendalian Proses Produksi Pada Usaha Kecil Dan Menengah Produk Tahu” (Skripsi: Universitas PGRI Yogyakarta, 2016), hlm 15

ini selanjutnya akan diolah oleh pengurus Omah Kopi Mandiri dan selanjutnya dipasarkan ke para mitra.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh KUB Omah Kopi Mandiri bisa kita lihat sekaligus ditinjau dari faktor-faktor produksinya, yakni :

a) Tanah

Yang dimaksud tanah dalam faktor produksi ini bukan hanya tanah dalam arti benda, akan tetapi seluruh sumberdaya alam yang digunakan untuk memproduksi kopi.

Dalam hal ini meliputi kebun kopi sebagai sumber utama penghasil kopi, kemudian air yang digunakan untuk mencuci, mensortir, dan menyelip biji cerry. Panas terik mata hari juga dibutuhkan dalam proses pengeringan biji kopi.

b) Sumberdaya Manusia

Sumberdaya manusia juga menjadi faktor yang tidak kalah penting, yakni petani dan pengurus Kelompok Usaha Bersama Omah Kopi Mandiri.

Dalam berjalannya roda bisnis Omah Kopi Mandiri, ada beberapa peran yang dibutuhkan diantaranya : Petani, Pengurus KUB, dan Mitra Kerja di bagia hilir.

c) Modal

Berkaitan dengan modal, Omah Kopi Mandiri menegaskan belum pernah memiliki pinjaman modal kepada siapapun (bank, lembaga, atau individu) Semua sumber modal yang digunakan berasal dari Iyuran anggota lembaga dan bantuan

dari beberapa lembaga (KPW BI Kediri, LMDH). Iuran anggota lembaga ini mencakup simpanan pokok dan simpanan wajib, simpanan pokok yakni iuran di awal senilai Rp.100.000 dan simpanan wajib Rp. 10.000 tiap bulannya.

d) Kecakapan

Dalam hal kecakapan, Omah Kopi Mandiri senantiasa melakukan upgrade kualitas dan kapasitas kepada para petani dan pengurus Omah Kopi Mandiri. Seperti pelatihan pengolahan lahan, pembasmian hama, pelatihan pasca panen, dan banyak pelatihan-pelatihan lainnya yang diikuti oleh anggota KUB Omah Kopi Mandiri.

3. Strategi Pemasaran Omah Kopi Mandiri Dalam Tinjauan Islam

Pemasaran sendiri adalah bentuk *muamalah* yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan *syariah*. Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* yang Islami.

Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Dalam kaidah fiqh dikatakan, “*kaum muslimin terikat dalam kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal*”.⁵

Dalam proses pemasarannya, tidak ada hal yang bertentangan dengan *syariat* Islam yang dilakukan oleh Omah Kopi Mandiri. Hal ini bisa kita tinjau dari karakteristik syariah marketing yang dikemukakan oleh M Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya sebagai berikut :

a) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Hal ini tercermin dari latar belakang berdirinya omah kopi mandiri yang melihat adanya potensi yang ada di kawasan Pegunungan Wilis. Dengan melihat sumberdaya alam ciptaan tuhan yang mana harus dioptimalkan pengelolaannya.

Pasalnya, sebelum berdirinya Omah Kopi Mandiri, Masyarakat mengelola kopi dengan cara al kadarnya dan hanya dihargai murah oleh tengkulak yang ada. Hal ini tentunya bukan hanya tidak optimal secara materil, akan tetapi juga secara non materil proses pemanfaatan sumberdaya yang ada belum maskimal.

b) Etis (*akhlaqiyyah*)

⁵ Syahrul, “Marketing Dalam Prespektif Hukum Islam” *Jurnal Hukum Diktum*. Vol. 10 No. 2, Juli 2012, hlm 185-196

Omah Kopi Mandiri juga mengedepankan akhlak, nilai, dan budaya yang baik pada proses berjalannya bisnis tersebut. Hal ini tercermin dalam *Nilai dan Budaya Omah Kopi Mandiri* yang secara tertulis menyebutkan sifat sifat professional, tangguh, sinergi, kesatuan, integritas, jujur, bertanggung jawab, inovatif, ramah, dan aman.

Nilai dan Budaya Omah Kopi Mandiri ini merupakan pedoman prinsipil dan tertulis yang digunakan sebagai prinsip dan nilai acuan oleh semua petani, anggota, dan pengurus KUB Omah Kopi Mandiri, sebagaimana sudah dijelaskan peneliti pada pembahasan sebelumnya.

c) Realistis (*al-waqi'yyah*)

Dalam hal berpakaian dan berpenampilan, Para pengurus dan petani di Omah Kopi Mandiri berpenampilan dengan realistis. Para petani berpenampilan layaknya petani, para penjual yang ada di lapangan juga berpakaian layaknya pegawai kedai kopi (mengikuti perkembangan zaman).

Dibeberapa kegiatan seperti waktu ada pertemuan, pelatihan, dan sosialisasi, para petani dan anggota omah kopi mandiri juga tetap menggunakan pakaian yang rapi, sopan, sederhana, dan tidak berlebihan.

d) Humanistis (*insaniyyah*)

Aspek yang terakhir yakni humanistis, dalam menjalankan roda bisnis dan organisasinya, Omah Kopi Mandiri telah memiliki

pedoman yakni *SOP kerja* dan *nilai dan budaya Omah Kopi Mandiri*. Hal ini dilakukan untuk tetap menjaga keamanan, ketertiban, dan keselamatan para anggota.

Begitupun dalam memasarkan kopi, upaya pemasaran yang dilakukan oleh Omah Kopi Mandiri tidak semata-mata untuk keuntungan pribadi, akan tetapi mendorong kesejahteraan para petani kopi yang ada di kawasan hulu.

Sementara dalam tinjauan Bauran pemasaran secara Islami, maka kita bisa tinjau dengan pembahasan sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad, Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita

Dalam hal produk, produk kopi di Omah Kopi Mandiri tidaklah bertentangan dengan syariat Islam, pun juga dalam proses penjualannya. Omah Kopi Mandiri melakukan pemilahan terhadap berbagai jenis kualitas pada kopinya, dan melakukan *system grade* (peringkat) dalam kualitasnya.

Jadi dalam penjualannya tidak banyak terjadi proses tawar menawar dan negosiasi, akan tetapi pasar akan dengan

sendirinya memilih produk-produk yang memang berkualitas baik.

b. *Price* (Harga)

Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW. Islam memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan.

Sementara penentuan harga kopi di Omah Kopi Mandiri, tidak terlepas jauh dari harga pasaran kopi di Jawa Timur. Selain itu sistem sortasi yang menghasilkan berbagai kelas kualitas kopi, juga menjadi acuan dalam penentuan harga (*rego gowo rupo*).

Bahkan dibagian hulu, Omah Kopi Mandiri membeli harga kopi lebih tinggi pada para petani. Artinya jerih payah para petani dihargai lebih layak meskipun tetap ada standarisasi kualitas kopi yang harus dicapai oleh para petani.

c. *Promotion* (Promosi)

Nabi Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut Beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya lagi berusaha dengan cara yang tercela.

Dalam hal promosi, Omah Kopi Mandiri tidak menawarkan banyak hal kepada calon pembelinya. Melainkan

lebih pada bukti kualitas dan citarasa kopi yang dihasilkan melalui event-event dan pameran yang diikuti.

Kegiatan tersebut bukanlah memberikan penawaran melainkan lebih pada pengenalan kopi yang ada di tulungagung sebagai sumberdaya yang harus terus dikembangkan. Begitu pula edukasi-edukasi yang dilakukan, tidak hanya kepada pecinta kopi, akan tetapi kepada siapapun yang ingin menggali pengetahuan dan keilmuan lebih jauh tentang potensi kopi dan dunia bisnis seputar kopi.

d. Place (Penempatan)

Dalam distribusi, hal yang ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW adalah bahwa sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

Dalam hal ini, Omah Kopi Mandiri memegang peranan penting dari hulu sampai ke hilir. Di dalam hulu Omah Kopi Mandiri menjadi jalur satu pintu yang membeli kopi dari petani dengan harga yang lebih layak sekaligus memberikan berbagai fasilitas yang menunjang kemudahan dan perbaikan produksi kopinya.

Karena pada masa sebelum hadirnya Omah Kopi Mandiri, para petani masih memproduksi kopi dengan cara alakadarnya

dan memperoleh harga yang relative rendah.

Sementara di hilir, Omah Kopi Mandiri mendistribusikan kopinya ke berbagai pihak seperti kedai kopi, produsen yang me-rebranding kopi, reseller, serta konsumen konsumen akhir. Banyak pihak yang masih bisa terlibat dan melakukan jual beli disini.

e. People (Orang)

Dalam Islam, SDM merupakan sumber daya yang harus memiliki beberapa kategori yang seharusnya ada pada diri seorang marketer:⁶ *pertama*, dalam melakukan setiap kegiatan harus selalu bersikap jujur dan tidak boleh curang. *Kedua*, sikap profesional dalam dalam setiap pekerjaan atau tindakan yang dilakukan. *Ketiga*, Rasulullah memberi contoh untuk selalu menjaga hubungan baik dengan baik konsumen, menjaga silaturahmi dengan baik merupakan salah satu seni dalam berdagang yang secara tidak langsung akan berdampak pada peninngkatan omset .

Sikap jujur dan profesioanl yang ada di Omah Kopi Mandiri ditekstualkan di dalam *nilai dan budaya Omah Kopi Mandiri*. Yang mana hal ini menjadi acuan dasar para pelaku bisnis di Omah Kopi Mandiri. Tidak hanya sifat jujur dan professional, akan tetapi juga sifat-sifat tangguh, komitmen,

⁶ Gunara dan Sudibyoy, *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: PT. Karya Kita, 2007), hlm. 92

sinergi, persatuan, integritas, tanggungjawab, aman, dan ramah bagi lingkungan.

f. Procces (Prosses)

Nabi Muhammad SAW telah memberikan teladan bagaimana cara beliau memberikan layanan pada konsumen dalam penyampaian produk dan jasa yang merupakan tanggung jawab berupa amanah. Oleh sebab itu, praktek proses yang baik akan membawa efek positif berupa kepuasan konsumen.

Dalam prosesnya, Omah Kopi Mandiri tidak melakukan berbagai strategi untuk memberikan penawaran. Sangat sederhana yang dilakukan yakni dengan menyajikan kualitas biji kopi yang terbaik dengan cita rasa yang terbaik.

Proses promosi yang dilakukan lebih pada edukasi tentang kopi dan pemberdayaan petani yang ada di kawasan lereng gunung wilis. Tidak banyak terjadi proses tawar menawar dan negosiasi, akan tetapi Omah Kopi Mandiri menyajikan produk-produk mereka dengan kualitas yang baik dan akan terus melakukan peningkatan dalam hal kualitas maupun kuantitas.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Alat fisik penunjang yang digunakan didalam marketing tidak diperkenankan barang-barang yang dilarang oleh agama. Dalam hal ini, alat utama yang digunakan oleh Omah Kopi Mandiri yakni *Company Profile* yang mana hal tersebut tidak

bertentangan dengan agama. Begitu juga dengan peralatan-peralatan yang digunakan dalam pameran, mulai dari grinder, cup, gelas, dan peralatan lainnya juga tersaji dengan bersih dan rapi.

4. Produksi Industri Omah Kopi Mandiri dalam Tinjauan Islam

Pengertian produksi dalam prespektif Islam yang dikemukakan *Qutub Abus Salam Duaib* adalah usaha mengeksploitasi sumber-sumber daya agar dapat menghasilkan manfaat ekonomi. Produksi dalam ekonomi Islam bertujuan untuk kemaslahatan individu dan kemaslahatan masyarakat secara berimbang. Hal ini lebih ditekankan pada unsur produksi yang tidak mengandung mudharat dan memiliki manfaat di dunia dan di akhirat.

Dalam pembahasan Produksi Industri Omah Kopi Mandiri, peneliti akan memberikan tinjauan yang pertama dalam tinjauan prinsip-prinsip produksi dalam Islam. Yakni sebagai berikut :

a) Prinsip Tauhid (*At-Tawhid*)

Setiap pelaku ekonomi hendak melakukan kegiatan produksi, maka sudah sepantas-nyalah ia mengacu pada prinsip tauhid sehingga tindakannya tidak mendatangkan mudharat. Implementasi dari prinsip tauhid dalam kegiatan produksi terwujud dari produksi yang dihasilkan berupa produk-produk halal dan baik. Begitu juga dengan kegiatan produksi yang merupakan manifestasi dari ketundukan pada

sang khalik.⁷

Adanya Omah Kopi Mandiri dalam melakukan produksi dan pemberdayaan para petani dalam rangka mengelola sumber daya dan potensi alam yang telah Allah berikan. Pengelolaan ini dilakukan untuk memaksimalkan produksi baik itu bersifat materil maupun non materiil.

Barang yang diproduksi pun juga tidak bersifat haram baik secara zatnya maupun caranya. Hal ini tercermin dalam *nilai dan budaya Omah Kopi Mandiri* yang telah dirumuskan secara tekstual, dan menjunjung tinggi sifat-sifat mahmudah seperti jujur, tanggungjawab, professional, inovatif, tangguh, aman, dan ramah bagi lingkungan.

b) Prinsip Kemanusiaan (*Al-Insaniyyah*)

Adanya perbedaan kapasitas dan kemampuan di antara manusia di mana perbedaan itu menjadi ujian untuk meningkatkan kemakmuran masyarakat. Berdasarkan prinsip ini, kegiatan produksi bukan semata-mata kegiatan ekonomi tapi juga bentuk pengabdian manusia kepada Khalik-nya serta relasi antara manusia dengan alam. Dengan demikian, ada tugas kolektif manusia untuk saling membantu atau bekerjasama berlandaskan perbedaan kemampuan dan kapasitas masing-masing.

⁷ Fordebi dan Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam.*, hlm 257

Hal ini sudah tercermin dari latar belakang berdirinya Omah Kopi Mandiri, dengan semangat gotong royong membangun sebuah kelompok yang mana disitu terdapat berbagai fasilitas seperti pelatihan, peningkatan kualitas dan kapasitas, serta jual beli kopi dengan harga yang lebih layak.

Hal ini tentunya menggambarkan bahwa tujuan Omah Kopi Mandiri tidak serta merta mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya, akan tetapi juga meningkatkan keberdayaan para petani yang ada di lereng gunung wilis dalam rangka meningkatkan kesejahteraan bersama.

c) Prinsip Keadilan (*Al-Adl*)

Tujuan memperbesar volume kesejahteraan manusia secara umum. Dalam konsep produksi Islam, bentuk keadilannya adalah distributif yang memiliki dua pengertian. Pertama, pihak yang terlibat mendapatkan porsi kesejahteraan sesuai dengan input yang diberikannya secara proporsional. Kedua, hak-hak masyarakat dan konsumen sebagai stakeholder produksi harus dipenuhi produsen. Sehingga penerapan prinsip ini yaitu keadilan ini yaitu, antara produsen dan konsumen samasama merasakan keuntungan atau manfaat dari hasil produksi.⁸

Keadilan secara proporsional sesuai input yang diberikan

⁸ Fordebi dan Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam.*, hlm 259

dalam produksi kopi Omah Kopi Mandiri ini dicerminkan oleh kuantitas hasil panen masing-masing oleh para petani. Disini harga yang diberikan bagi semua anggota lembaga bernilai sama, akan tetapi tergantung kapasitas produksi masing-masing petani.

Sementara hak-hak yang diperoleh petani dan seluruh anggota Omah Kopi Mandiri yang berkaitan dengan proses produksi, dicerminkan dalam fasilitas yang diberikan seperti pelatihan-pelatihan, informasi, dan berbagai fasilitas lainnya yang bersifat menyeluruh.

d) Prinsip Kebajikan (*Al-Maslahah*)

Dalam prinsip kebajikan, ada prinsip bahwa dengan mengelola sumber daya ekonomi, sesungguhnya manusia telah mengaktualisasikan kebaikannya sebagai hamba Allah dan khalifah-Nya yaitu mengaktualisasikan potensi alamiahnya secara optimal untuk mendudukkan fungsinya di dunia dan memuliakan perintah Allah Swt.

Berdasarkan ini maka mencari sumber penghidupan dunia melalui kegiatan produksi dan berbuat kebaikan kepada manusia lain adalah perintah dan kewajiban manusia. Secara umum, prinsip ini adalah landasan kegiatan produksi dalam Islam yaitu meningkatkan kualitas hidup manusia secara kolektif.

Prinsip Kebajikan ini tercermin dalam komitmen para

anggota Omah Kopi Mandiri dalam merumuskan *nilai dan budaya Omah Kopi Mandiri*. Hal tersebut menjadi landasan moral para anggota baik itu petani maupun pengurus Omah Kopi Mandiri. Hal-hal yang tersurat dalam *nilai dan budaya Omah Kopi Mandiri* tersebut diantaranya sifat jujur, bertanggungjawab, komitmen, tangguh, persatuan, kerjasama, inovatif, aman dan ramah bagi lingkungan.

Selain itu, latar belakang berdirinya Omah Kopi Mandiri diasari oleh kesadaran untuk mengelola sumberdaya yang ada sebagai ciptaan Allah dengan lebih maksimal. Begitupun juga nilai tambah yang ada pada produksi kopi para petani, upaya perbaikan dilakukan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan secara kolektif.

e) Prinsip Kebebasan (*Al-Hurriyah*) dan Tanggung Jawab (*Al-Fardh*)

Setiap manusia dianugerahi kebebasan melakukan produksi. Namun harus disertai tanggung jawab untuk menjalankan produksi secara baik dan mendistribusikan harta. Prinsip tanggung jawab adalah barisan yang membatasi kebebasan manusia agar tidak semena-mena. Dengan prinsip ini manusia harus mempertanggungjawabkan segala perbuatannya sebagai konsekuensi dari misinya sebagai misi *khalifah fi alardh*.

Sesuai dengan *nilai dan budaya Omah Kopi Mandiri* yakni sifat bertanggungjawab, aman, ramah bagi lingkungan. Hal

ini tercermin melalui proses produksinya yang sama sekali tidak menghasilkan limbah bagi lingkungan sekitar. Ampas kulit kopi yang dihasilkan akan diolah menjadi pupuk oleh para petani di Omah Kopi Mandiri.

Begitupun juga penanaman lahan Kopi yang dilakukan, turut serta menjaga ekosistem yakni menjaga pasokan air yang ada di dataran tinggi, menjaga ekosistem bagi hewan-hewan kecil, serta turut mencegah lereng-lereng dari potensi longsor.

Sementara dalam pembahasan faktor-faktor Produksi, pembahasan mengenai produksi Omah Kopi Mandiri dalam tinjauan Islam akan dipaparkan oleh peneliti sebagai berikut :

a) Tanah

Tanah adalah pemberian langsung dari Allah SWT dalam artian kita hanya tinggal menerima dan memanfaatkan saja. Berbeda dengan tenaga kerja dan kapital yang itu diperoleh dari kerja keras atau usaha dari manusia. Oleh karena tanah diberikan oleh Allah SWT secara langsung maka penggunaannya tidak boleh sembarangan.

Selain itu, kata tanah disini juga dapat diartikan sebagai segala sumber daya alam yang digunakan sebagai faktor-faktor produksi. Seperti air dan panas terik matahari.

Dalam melakukan Produksinya, Omah Kopi Mandiri juga memberikan wawasan keilmuan tentang pengelolaan lahan

yang baik dan benar kepada para petaninya. Selain untuk memaksimalkan kualitas produksi, hal ini juga dilakukan dalam rangka menjaga ekosistem alam yang harus tetap dijaga dan digunakan untuk produksi kopi secara berkelanjutan.

Selain hanya tanah, Omah Kopi Mandiri juga membutuhkan tanapan kopi, bibit-bibit kopi yang digunakan untuk perluasan lahan ini didapatkan secara halal. Yakni melalui bantuan dan sumbangan berbagai pihak.

b) Tenaga Kerja

Dalam ilmu ekonomi yang dimaksud dengan istilah tenaga kerja manusia (*labor*) bukanlah semata-mata kekuatan manusia untuk mencangkul, menggergaji, bertukang, dan segala kegiatan fisik lainnya, akan tetapi lebih luas lagi yaitu *human resources* (sumber daya manusia).

Begitu pula dengan pembahasan mengenai upah. Konsep upah menurut kaca Islam, adalah pertama, prinsip keadilan, dan kedua, prinsip kelayakan (kecukupan).

Prinsip keadilan terletak pada kejelasan *aqad* (transaksi) dan komitmen atas dasar kerelaan melakukannya (dari yang ber-*aqad*), Sementara prinsip kelayakan berhubungan dengan besaran yang diterima layak disini bermakna cukup dari segi pangan, sandang dan papan.

Dalam sistem pemberdayaan sumberdaya manusia,

Terdapat dua hal transaksi pengupahan yang ada di Omah Kopi Mandiri. *Pertama* jual beli antara petani dan lembaga. Jumlah nominal yang tertransaksikan disini dilihat sebagai sebuah jual beli, yang mana secara materil harga kopi yang dibeli oleh lembaga sudah jauh lebih tinggi dibandingkan masa sebelum adanya lembaga.

Sementara pengupahan yang kedua, adalah para pengurus yang bekerja dalam Operasional Produksi, disini mereka yang bekerja tidak dianggap sebagai karyawan, akan tetapi sebagai pengurus yang diberi tanggungjawab mengelola faktor produksi tersebut. Dalam hal ini kebutuhan petugas seperti bensin, listrik, dll diambilkan dari uang yang berputar di unit tersebut. Yang ditekankan di bagian ini adalah asas transparansi dan akuntabilitas.

Sementara seluruh anggota dalam KUB Omah Kopi Mandiri terikat dalam satu wadah yang tidak hanya berorientasi komersial, akan tetapi sebagai wadah silaturahmi dan pemberdayaan bersama demi meningkatkan kesejahteraan kolektif.

c) Modal

Pembahasan mengenai modal yang merupakan salah satu faktor produksi dalam ekonomi Islam, adalah terkait dengan masalah kepemilikan harta. Sedangkan pengembangannya itu

sendiri tidak akan lepas dari suatu mekanisme yang dipergunakan seseorang untuk menghasilkan pertambahan kepemilikan tersebut.

Dalam konsep ekonomi Islam kepemilikan itu haruslah merata dan tidak terfokus pada beberapa golongan saja dan didalam mendapatkan dan mengembangkannya haruslah melalui cara-cara yang sesuai dengan ketentuan ajaran agama. Dalam hal ini, ekonomi Islam memberikan batasan-batasan sebagai berikut: Cara mendapatkan modal (harta) dan mengembangkannya tidak dilakukan dengan yang dilarang Syari'at Islam.

Sementara di Omah Kopi Mandiri, seluruh modal yang ada didapatkan melalui iuran anggota, yakni simpanan wajib dan simpanan pokok. Simpanan wajib yakni Rp.10.000 per bulan. Dan simpanan pokok Rp.100.000 di awal.

Selain itu juga ada modal hibah yang didapat dari institusi seperti LMDH dan juga KPW BI Kediri. Modal ini berupa alat-alat produksi dan juga bibit kopi.

d) Kecakapan Tata Laksana (Manajemen)

Faktor terakhir ini merupakan faktor produksi yang intangible (tidak dapat diraba), tetapi sekalipun demikian peranannya justru amat menentukan. Seorang entrepreneurship mengorganisir ketiga faktor produksi lainnya agar dapat

dicapai hasil yang terbaik. Ia pun menanggung resiko untuk setiap jatuh bangun usahanya. Tidak pelak lagi bahwa faktor produksi yang keempat ini adalah yang terpenting di antara semua faktor produksi.