

## Penerapan Strategi Bisnis Rasulullah pada Usaha Pemula Industri Kopi Petik Merah di Desa Segamit Kabupaten Muara Enim Provinsi Sumatera Selatan

Wardatul Fitriyah<sup>1</sup>, Dina Oktasari<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Universitas Islam Internasional Darullughah Wadda'wah, Pasuruan, Indonesia

E-mail: [wardabfitriyah@gmail.com](mailto:wardabfitriyah@gmail.com)

Diserahkan tanggal 5 November 2025 | Diterima 27 Desember 2025 | Diterbitkan tanggal 23 Januari 2026

### Abstract:

*Intensifying competition in the specialty coffee sector requires startup enterprises to formulate strategies that pursue profitability while remaining consistent with Islamic business norms. Existing scholarship on prophetic business practice is dominated either by normative-conceptual exposition or by quantitative designs measuring Islamic marketing constructs in urban retail and culinary settings; empirical accounts of how prophetic principles operate along an upstream agro-industrial value chain remain scarce. This study therefore examines how the business principles of the Prophet Muhammad (peace be upon him) are enacted by the Kopi Petik Merah (red-cherry picked coffee) startup enterprise in Segamit Village, Semende Darat Ulu District, Muara Enim Regency, South Sumatra Province, and how those principles are translated into a business development strategy. A qualitative single-case design was employed. Data were generated through semi-structured interviews with purposively selected informants comprising the owner, employees and customers, passive participant observation conducted from 1 September to 5 November 2025, and documentation. Analysis followed the Miles, Huberman and Saldana interactive model of condensation, display and conclusion drawing, with credibility secured through source and technique triangulation, member checking and an audit trail. The findings show that eight principles, namely worship-oriented intention, honesty, trustworthiness, diligence, hard work, professionalism, almsgiving and innovation, are enacted at the sorting, roasting, pricing, service and partnership stages of the value chain, and that ripe-cherry selective picking functions as the material embodiment of honesty regarding product quality. Prophetic ethics operate not as a constraint but as a trust-generating mechanism supporting enterprise growth.*

**Keywords:** Customer trust; Islamic business ethics; Kopi Petik Merah; Prophetic business strategy; startup enterprise

### Abstrak:

Ketatnya persaingan pada sektor kopi spesialti menuntut usaha pemula menyusun strategi yang berorientasi pada keuntungan sekaligus konsisten dengan norma bisnis Islam. Kajian mengenai praktik bisnis profetik sejauh ini didominasi uraian normatif-konseptual atau desain kuantitatif yang mengukur konstruk pemasaran Islam pada ritel dan kuliner perkotaan, sementara telaah empiris mengenai bekerjanya prinsip profetik di sepanjang rantai nilai agroindustri hulu masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan prinsip bisnis Rasulullah SAW pada usaha pemula industri Kopi Petik Merah di Desa Segamit, Kecamatan Semende Darat Ulu, Kabupaten Muara Enim, Provinsi Sumatera Selatan, serta menganalisis penerjemahan prinsip tersebut menjadi strategi pengembangan usaha. Penelitian menggunakan desain kualitatif studi kasus tunggal. Data dihimpun melalui wawancara semi-terstruktur terhadap informan yang dipilih secara purposif, meliputi pemilik usaha, karyawan, dan konsumen, observasi partisipatif pasif pada 1 September sampai 5 November 2025, serta dokumentasi. Analisis mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana melalui kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, member checking, serta jejak audit. Hasil penelitian menunjukkan delapan prinsip, yaitu niat berbisnis sebagai ibadah, kejujuran, amanah, ketekunan, kerja keras, profesionalitas, sedekah, dan inovasi, diterapkan pada tahap sortasi, penyangraian, penetapan harga, pelayanan, dan kemitraan. Praktik memetik ceri merah terpilih berfungsi sebagai perwujudan material kejujuran atas kualitas produk. Etika profetik tidak menjadi hambatan, melainkan mekanisme pembentuk kepercayaan yang menopang pertumbuhan usaha.

**Kata Kunci:** Etika Bisnis Islam; Kepercayaan Pelanggan; kopi petik merah; strategi bisnis Rasulullah; usaha pemula

Copyright © 2026, Author

This is an open-access article under the [CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



## PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan strategis Indonesia, baik dari sisi kontribusi devisa maupun daya serap tenaga kerja di wilayah pedesaan. Pergeseran preferensi konsumen global dari kopi komersial massal ke arah kopi spesialti telah mengubah struktur nilai pada rantai pasok, karena premi harga kini ditentukan oleh mutu ceri, konsistensi pascapanen, dan kemampuan pelaku usaha menceritakan asal-usul produk secara kredibel. Dalam konteks tersebut, praktik petik merah, yaitu pemanenan selektif hanya pada ceri yang telah matang sempurna, menjadi penanda mutu yang paling menentukan sekaligus paling mahal secara operasional karena menuntut kedisiplinan tenaga pemetik dan penolakan terhadap praktik petik campur yang lebih cepat dan lebih murah (Martanto et al., 2024). Kabupaten Muara Enim, khususnya kawasan dataran tinggi Semende, merupakan salah satu sentra kopi robusta Sumatera Selatan yang mulai bergerak ke segmen spesialti melalui penguatan praktik pascapanen di tingkat petani.

Sumber data di lapangan dapat digambarkan sebagaimana berikut luas areal dan produksi kopi di wilayah Kecamatan Semende Darat Ulu, Kabupaten Muara Enim

| Wilayah                     | Luas areal kopi (ha) | Produksi kopi (ton) | Produktivitas |
|-----------------------------|----------------------|---------------------|---------------|
| Kabupaten Muara Enim        | 23.101 ha            | 29.644 ton          | ± 1,28 ton/ha |
| Kecamatan Semende Darat Ulu | 2.316 ha             | 3.494 ton           | 1,51 ton/ha   |

Untuk **Semendo Darat Ulu**, luas areal kopi mencapai **2.316 ha** dan produksinya **3.494 ton** pada 2024. Angka tersebut menjadikan SDU salah satu sentra kopi utama di Muara Enim.

Peluang pasar tersebut tidak otomatis dapat dikonversi menjadi kinerja usaha. Usaha pemula, yaitu unit usaha yang berada pada fase awal pembentukan model bisnis, umumnya menghadapi keterbatasan modal, keterbatasan akses pasar, lemahnya tata kelola, dan yang paling mendasar, belum terbangunnya kepercayaan pasar terhadap klaim mutu yang diajukan. Pada produk kopi spesialti, asimetri informasi antara produsen dan konsumen tergolong tinggi karena konsumen tidak dapat memverifikasi secara langsung apakah biji yang dibelinya benar-benar berasal dari pemetikan selektif. Kondisi ini menempatkan kejujuran informasi produk bukan hanya sebagai kewajiban moral, tetapi juga sebagai variabel ekonomi yang menentukan kelangsungan usaha (Permana, 2025).

Islam menyediakan kerangka normatif yang secara langsung menjawab persoalan tersebut. Aktivitas bisnis dalam Islam tidak dipahami semata sebagai transaksi pertukaran nilai ekonomi, melainkan sebagai ibadah muamalah yang tunduk pada batas halal dan haram serta berorientasi pada maslahat. Rasulullah SAW menjadi rujukan utama karena beliau menjalani profesi pedagang dan mewariskan pola praktik yang terdokumentasi, dengan empat karakter dasar yang dirumuskan para pengkaji sebagai *siddiq* (jujur dan benar), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas dan profesional), serta *tabligh* (komunikatif dan argumentatif) (Antonio, 2007; Monoarfa & Juliana, 2025). Kartajaya dan Sula (2006) mengembangkan kerangka tersebut ke ranah strategi melalui empat karakteristik pemasaran syariah, yaitu *rabbaniyah* atau ketuhanan, *akhlaqiyah* atau etis, *al-waqiiyah* atau realistik, dan *insaniyah* atau humanistik. Kerangka inilah yang digunakan dalam penelitian ini sebagai lensa analisis, sehingga prinsip profetik tidak dibaca sebagai daftar keutamaan moral yang terlepas dari praktik, tetapi sebagai konstruk yang dapat dilacak pada keputusan operasional usaha.

Secara empiris, penerapan prinsip tersebut pada usaha pemula belum tentu berjalan sistematis. Observasi awal pada industri Kopi Petik Merah di Desa Segamit memperlihatkan bahwa usaha ini memiliki diferensiasi produk berupa mutu ceri, kemasan, dan cita rasa khas, serta permintaan konsumen yang relatif stabil, namun belum memiliki perumusan strategi yang terdokumentasi, standar mutu tertulis, maupun pencatatan usaha yang memadai. Nilai-nilai

keislaman dijalankan sebagai kebiasaan yang diwarisi, bukan sebagai kebijakan usaha yang dirancang. Terdapat kesenjangan antara kondisi ideal bisnis Islam yang menempatkan prinsip Rasulullah SAW sebagai pedoman dengan realitas pengelolaan usaha pemula yang masih bersifat intuitif. Kesenjangan praktis inilah yang menjadi titik masuk penelitian.

Industri Kopi Petik Merah telah dimulai sejak tahun 1971 namun disangsikan keberhasilannya setelah lebih dari 1 dekade, pada tahun 1919 kopi tradisional yang berjenis robusta telah dimiliki oleh masyarakat Semende setelah seiring berjalannya waktu tahun ketahun perkembangan kopi ini mulai meningkat meskipun ada beberapa tahun mengalami kemunduran. Akan tetapi, pada tahun 2016-2019 kopi terus merangkak naik hingga pertanian yang lainnya terlewat seperti padi, karet, sawit dan lain sebagainya. bahwa perkembangan kopi Semende merupakan bagian perekonomian Indonesia dan Berdasarkan hasil penelitian perkembangan kopi Semende kurun waktu 1919-2019 sebuah tinjauan studi masyarakat sebagai sumber pembelajaran sejarah dapat disimpulkan dunia. Sebagai bahan kebutuhan kelancaran ekonomi kopi juga banyak diminati masyarakat Semende dan masyarakat lainnya. Dengan demikian kopi dikenal hingga menjuru ke dunia internasional.

Secara empiris, penerapan prinsip tersebut pada usaha pemula belum tentu berjalan secara sistematis. Hasil pra-riset melalui wawancara dengan pemilik usaha Kopi Petik Merah di Desa Segamit menunjukkan bahwa usaha ini berawal dari bantuan peralatan pengolahan kopi yang diberikan oleh pemerintah daerah kepada masyarakat setempat. Pada tahap awal, peralatan tersebut belum dimanfaatkan secara optimal karena masyarakat belum memiliki pengetahuan mengenai pengelolaan dan pemanfaatannya. Kondisi tersebut kemudian mendorong pemilik bersama keluarganya untuk mengoperasikan dan mengembangkan peralatan tersebut melalui proses pengolahan kopi secara bertahap. Setelah memperoleh pengalaman dalam proses produksi, pemilik mulai melakukan pengenalan produk dengan membagikan hasil olahan kopi kepada tetangga dan orang-orang terdekat untuk memperoleh tanggapan mengenai cita rasa produk. Respons positif dari konsumen awal kemudian mendorong pemilik untuk mengembangkan kegiatan tersebut menjadi usaha komersial. Seiring perkembangan usaha, permintaan tidak hanya berasal dari konsumen sekitar, tetapi juga melalui pemesanan secara online dan pembelian dalam jumlah besar. Pemilik juga memperoleh tawaran kerja sama dari pihak lain untuk memperluas pemasaran produk. Berdasarkan keterangan pemilik, kerja sama tersebut kemudian turut memperluas jangkauan pemasaran Kopi Petik Merah hingga ke berbagai wilayah di Indonesia bahkan ke luar negeri. Temuan pra-riset tersebut menunjukkan bahwa perkembangan usaha pada awalnya lebih banyak didorong oleh inisiatif keluarga, pengalaman langsung, respons konsumen, dan jaringan kerja sama daripada strategi bisnis yang telah dirumuskan secara formal. Di sisi lain, perkembangan pasar yang semakin luas menuntut adanya pengelolaan usaha yang lebih terstruktur, terutama dalam aspek standarisasi mutu, pencatatan usaha, pengelolaan hubungan dengan konsumen dan mitra, serta penyampaian informasi produk secara jujur dan dapat dipertanggungjawabkan. Kondisi inilah yang menjadi penting untuk dikaji dalam perspektif prinsip profetik Rasulullah SAW, khususnya siddiq, amanah, fathanah, dan tabligh, serta karakteristik pemasaran syariah yang meliputi rabbaniyah, akhlaqiyah, al-waqi'iyah, dan insaniyah.

Pada tahap awal perkembangan usaha, permodalan Kopi Petik Merah di Desa Segamit berasal dari dukungan pemerintah daerah berupa bantuan sarana dan prasarana pengolahan kopi. Bantuan tersebut berupa mesin penggiling kopi dan fasilitas tempat penjemuran kopi yang diberikan oleh Bupati sebagai bentuk dukungan terhadap pengembangan potensi komoditas kopi masyarakat setempat. Bantuan peralatan tersebut menjadi modal awal yang memungkinkan pemilik usaha bersama keluarganya mulai mengembangkan kegiatan pengolahan kopi secara lebih terarah. Sebelum adanya bantuan tersebut, keterbatasan sarana pengolahan menjadi salah satu hambatan dalam meningkatkan nilai tambah hasil kopi. Oleh karena itu, bantuan pemerintah

tidak hanya berfungsi sebagai bantuan berupa aset fisik, tetapi juga menjadi titik awal bagi terbentuknya kegiatan usaha pengolahan Kopi Petik Merah.

Pemanfaatan modal awal tersebut kemudian berkembang secara bertahap seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap produk. Setelah kurang lebih satu tahun menjalankan usaha dan memperoleh pengalaman dalam proses produksi serta pemasaran, pemilik mulai mampu melakukan pengadaan peralatan produksi tambahan menggunakan hasil pengembangan usaha. Dengan demikian, sumber permodalan usaha secara perlahan mengalami perubahan dari ketergantungan pada bantuan pemerintah menuju kemampuan usaha untuk melakukan pengembangan modal secara mandiri. Penambahan berbagai peralatan mesin tersebut memungkinkan kapasitas pengolahan kopi ditingkatkan sehingga usaha dapat memenuhi permintaan konsumen dalam jumlah yang lebih besar. Perkembangan ini menunjukkan adanya proses reinvestasi dalam usaha, yaitu sebagian hasil dari kegiatan usaha digunakan kembali untuk memperkuat sarana produksi dan meningkatkan kemampuan operasional.

Perkembangan permodalan tersebut juga berlangsung seiring dengan meningkatnya nilai ekonomi produk kopi. Berdasarkan keterangan pemilik, harga kopi mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sehingga memberikan peluang bagi usaha untuk memperoleh penerimaan yang lebih besar dan selanjutnya mendukung pengembangan sarana produksi. Saat ini, harga produk Kopi Petik Merah yang dipasarkan mencapai sekitar Rp150.000 per bungkus. Peningkatan harga tersebut tidak hanya menunjukkan adanya perkembangan nilai jual produk, tetapi juga memperlihatkan adanya peningkatan nilai tambah dari proses pengolahan kopi yang dilakukan oleh usaha. Dengan demikian, perkembangan permodalan Kopi Petik Merah dapat dilihat sebagai proses bertahap, dimulai dari bantuan modal berupa peralatan produksi dari pemerintah, kemudian berkembang melalui pengadaan peralatan secara mandiri dari hasil usaha, dan selanjutnya digunakan untuk meningkatkan kapasitas produksi serta memenuhi permintaan pasar yang semakin berkembang.

Kajian terdahulu menunjukkan tiga kecenderungan. Pertama, sebagian besar studi bersifat normatif-konseptual dan berhenti pada pemaparan keutamaan etika bisnis Islam tanpa menunjukkan mekanisme penerapannya. Kedua, studi empiris kuantitatif seperti Akbar et al. (2025) dan Nuraeni (2025) berhasil membuktikan bahwa etika pemasaran Islam berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, termasuk pada kedai kopi bertema Islami, namun pendekatan tersebut mengukur persepsi konsumen dan tidak menjelaskan bagaimana pelaku usaha mengambil keputusan sehari-hari. Ketiga, studi kualitatif yang telah ada umumnya mengambil objek pada sektor ritel, kuliner, dan fesyen di wilayah perkotaan, seperti kajian Ardyansyah dan Mahmiyatus (2025) pada toko kue, Fitriyaningrum dan Rahman (2024) pada UMKM batik, serta Aditya (2025) pada UMKM kuliner Surabaya, dengan kerangka analisis yang bertumpu pada bauran pemasaran syariah. Aditya (2025) dan Mufidah et al. (2025) menegaskan bahwa penerapan etika bisnis Islam berkontribusi pada terbentuknya loyalitas dan pencegahan kecurangan produsen, sedangkan Yunas (2026) menyoroti kontribusi strategi pemasaran syariah terhadap penguatan ekosistem ekonomi lokal.

Berdasarkan pemetaan tersebut, terdapat tiga celah yang belum terjawab. Pertama, celah objek: penelitian yang ada berfokus pada usaha hilir yang memperdagangkan produk jadi, sedangkan usaha pemula agroindustri hulu yang menguasai tahap panen dan pascapanen memiliki karakter risiko mutu yang berbeda dan belum banyak dikaji. Kedua, celah kerangka analisis: prinsip profetik lazim diperiksa melalui bauran pemasaran, sehingga prinsip yang tidak berkaitan langsung dengan promosi, seperti ketekunan, kerja keras, dan sedekah, jarang dipetakan ke dalam praktik operasional. Ketiga, celah mekanisme: literatur menyatakan kejujuran membangun kepercayaan, tetapi belum menunjukkan melalui tindakan teknis apa kejujuran itu diwujudkan ketika mutu produk tidak dapat diverifikasi konsumen.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pemetaan empiris prinsip bisnis Rasulullah SAW ke dalam tahapan rantai nilai kopi, mulai dari pemetikan, sortasi, penyangraian, penetapan harga,

pelayanan, hingga kemitraan, pada konteks agroindustri pedesaan di Desa Segamit. Penelitian ini memposisikan praktik petik merah sebagai perwujudan material dari siddiq, karena pemilik usaha secara sadar menanggung biaya dan waktu lebih besar untuk menolak ceri belum matang, dan bukan sekadar mengklaim kejujuran secara verbal. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan, pertama, menganalisis penerapan prinsip bisnis Rasulullah SAW pada usaha pemula industri Kopi Petik Merah di Desa Segamit, dan kedua, menganalisis strategi pengembangan usaha yang ditempuh industri tersebut dalam menerjemahkan prinsip bisnis Rasulullah SAW. Kedua tujuan tersebut dijawab melalui dua pertanyaan penelitian, yaitu bagaimana prinsip bisnis Rasulullah SAW diterapkan pada industri Kopi Petik Merah dan bagaimana industri tersebut menyusun strategi pengembangan usaha berdasarkan prinsip tersebut.

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal holistik. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian bersifat eksploratif-interpretatif, yaitu memahami makna dan alasan di balik keputusan bisnis pelaku usaha, bukan mengukur besaran pengaruh antarvariabel (Creswell & Poth, 2018). Desain studi kasus digunakan karena fenomena yang dikaji, yaitu penerapan prinsip bisnis Rasulullah SAW, tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial, keagamaan, dan agroekologis Desa Segamit. Unit analisis penelitian adalah industri Kopi Petik Merah sebagai satu kesatuan usaha, sedangkan unit observasi adalah individu yang terlibat di dalamnya.

### Lokasi dan Alasan Pemilihan Lokasi

Penelitian dilaksanakan di Desa Segamit, Kecamatan Semende Darat Ulu, Kabupaten Muara Enim, Sumatera Selatan. Lokasi dipilih secara sengaja berdasarkan tiga pertimbangan, yaitu desa tersebut merupakan kawasan produksi kopi dataran tinggi dengan praktik petik merah yang telah berjalan, pelaku usaha yang dikaji berstatus usaha pemula sehingga relevan dengan fokus penelitian, dan pemilik usaha bersedia memberikan akses terhadap proses produksi serta dokumen usaha.

### Informan Penelitian

Informan ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria keterlibatan langsung dalam aktivitas usaha dan kemampuan memberikan informasi yang relevan, kemudian dilanjutkan dengan snowball sampling untuk menjangkau konsumen dan mitra. Pengumpulan data dihentikan setelah tercapai kejenuhan data, yaitu ketika wawancara tambahan tidak lagi memunculkan kategori baru.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

| Kode                 | Kedudukan                                   | Jumlah | Fokus Informasi                                                    | Metode                         |
|----------------------|---------------------------------------------|--------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| IU-1                 | Pemilik usaha / pengelola                   | [ 1 ]  | Orientasi usaha, penetapan harga, strategi pengembangan, kemitraan | Wawancara mendalam, [ 5 ] sesi |
| IK-1 s.d. IK- [ 10 ] | Karyawan / tenaga pemetik dan pengolah      | [ 3 ]  | Praktik sortasi, standar mutu, relasi kerja, upah                  | Wawancara semi-terstruktur     |
| IC-1 s.d. IC- [ 5 ]  | Konsumen (pelanggan tetap dan pembeli baru) | [ 5 ]  | Persepsi kejujuran informasi produk, pelayanan, kepuasan           | Wawancara semi-terstruktur     |
| IM-1                 | Mitra usaha / reseller                      | [ 3 ]  | Pola kerja sama, kesesuaian visi, pemenuhan kesepakatan            | Wawancara semi-terstruktur     |
| Total                |                                             | [ 12 ] |                                                                    |                                |

*Sumber: diolah oleh penulis, 2025.*

### Teknik Pengumpulan Data

Data primer dihimpun melalui tiga teknik. Pertama, wawancara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan indikator siddiq, amanah, fathanah,

dan tabligh serta indikator strategi pengembangan usaha. Setiap wawancara berlangsung sekitar [ 25 ] menit, direkam dengan izin informan, dan ditranskripsikan secara verbatim. Kedua, observasi partisipatif pasif dilaksanakan pada 1 September sampai 5 November 2025 terhadap proses pemetikan, sortasi, pengeringan, penyangraian, pengemasan, dan pelayanan pembeli, dengan pencatatan dalam catatan lapangan. Ketiga, dokumentasi berupa foto proses produksi, kemasan dan label produk, catatan penjualan, serta dokumen legalitas usaha. Data sekunder diperoleh dari artikel jurnal, buku, dan publikasi statistik yang relevan.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2018) yang terdiri atas kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan, dan berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data. Kondensasi data dilaksanakan melalui pengodean terbuka atas transkrip, yaitu pemberian kode pada satuan makna, misalnya kode menolak ceri hijau, menyebut kekurangan produk kepada pembeli, dan mengganti produk yang dikeluhkan. Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan menjadi kategori, misalnya kategori transparansi mutu, lalu diabstraksikan menjadi tema yang dirujuk pada prinsip profetik, dalam hal ini siddiq. Penyajian data dilakukan dalam bentuk matriks prinsip dan praktik sebagaimana disajikan pada bagian hasil, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan temuan antarinforman dan antarteknik.

### **Keabsahan Data**

Kredibilitas data dijaga melalui empat cara sesuai kriteria Lincoln dan Guba (1985). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan keterangan pemilik, karyawan, konsumen, dan mitra atas isu yang sama. Triangulasi teknik dilakukan dengan menguji pernyataan wawancara terhadap hasil observasi dan dokumen, misalnya klaim penolakan ceri belum matang diperiksa pada praktik sortasi di lapangan. Member checking dilakukan dengan mengembalikan ringkasan temuan kepada pemilik usaha untuk dikonfirmasi. Jejak audit dipelihara berupa rekaman, transkrip, catatan lapangan, dan lembar pengodean. Keteralihan temuan didukung melalui deskripsi konteks yang rinci, sedangkan keterandalan dijaga melalui pemeriksaan sejawat atas hasil pengodean.

### **Etika Penelitian**

Seluruh informan memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian dan memberikan persetujuan secara sadar sebelum wawancara dengan surat izin penelitian dari UII Darullughah Wadda'wah Bangil-Pasuran dengan nomor SU 3044/UII.085/FS/PP.01/09/2025. Identitas informan disamarkan menggunakan kode, dan data hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Perekam dilakukan setelah mendapat izin, dan informan berhak menolak menjawab atau menarik keterangannya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

#### **Profil Industri Kopi Petik Merah Desa Segamit**

Industri Kopi Petik Merah merupakan usaha pengolahan kopi berskala mikro yang dikelola secara keluarga di Desa Segamit. Karakteristik usaha disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Profil Usaha Industri Kopi Petik Merah

| Aspek                      | Keterangan                                                 |
|----------------------------|------------------------------------------------------------|
| Tahun mulai beroperasi     | [2019]                                                     |
| Bentuk dan legalitas usaha | [PIRT] (NIB / PIRT / sertifikat halal: [Sertifikat Halal]) |
| Jumlah tenaga kerja        | [12] orang ([7] tetap, [5] musiman)                        |
| Varietas dan jenis kopi    | [robusta] (robusta / arabika)                              |
| Kapasitas produksi         | [75] kg ceri basah per panen; [60] kg bubuk per bulan      |

|                    |                                                                                                |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Proses pascapanen  | Petik merah, sortasi, [natural / honey / full washed],<br>penyangraian                         |
| Rentang harga jual | Rp [ 150.000 ] per [ 100 ] gram                                                                |
| Kanal pemasaran    | [penjualan langsung dan reseller] (penjualan langsung, reseller,<br>media sosial, marketplace) |
| Jangkauan pasar    | [ luar provinsi]                                                                               |
| Kendala utama      | [ perubahan iklim cuaca ]                                                                      |

*Sumber: data primer diolah penulis, 10 September 2025.*

### **Penerapan Prinsip Bisnis Rasulullah SAW pada Industri Kopi Petik Merah**

Hasil pengodean atas transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen menunjukkan delapan prinsip bisnis Rasulullah SAW yang terwujud dalam praktik operasional usaha. Pemetaan prinsip, indikator, praktik nyata, dan sumber bukti disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks Penerapan Prinsip Bisnis Rasulullah SAW pada Rantai Nilai Kopi Petik Merah

| Prinsip                       | Karakter Profetik | Tahap Rantai Nilai         | Praktik yang Teramati                                                                  | Sumber Bukti                            |
|-------------------------------|-------------------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Niat berbisnis sebagai ibadah | Rabbaniyah        | Orientasi usaha            | Menempatkan usaha sebagai ikhtiar bernilai ibadah; menghindari transaksi yang dilarang | IU-1; observasi                         |
| Kejujuran (siddiq)            | Siddiq            | Pemetikan dan sortasi      | Menolak ceri belum matang; menyampaikan kekurangan mutu panen tertentu kepada pembeli  | IU-1; IK-[ ]; IC-[ ]; observasi sortasi |
| Amanah                        | Amanah            | Pengemasan dan pengiriman  | Kesesuaian berat dan mutu dengan yang dijanjikan; penggantian produk yang tidak sesuai | IC-[ ]; dokumen catatan penjualan       |
| Ketekunan dan kerja keras     | Al-waqiyyah       | Pengolahan pascapanen      | Konsistensi pengeringan dan penyangraian meski margin dan cuaca tidak menentu          | IU-1; IK-[ ]; observasi                 |
| Profesionalitas (fathanah)    | Fathanah          | Standar mutu dan pelayanan | Penetapan standar mutu, ketepatan waktu pemenuhan pesanan, penanganan keluhan          | IU-1; IC-[ ]                            |
| Komunikasi produk (tabligh)   | Tabligh           | Promosi dan label          | Penjelasan asal biji dan proses pada label dan media sosial tanpa klaim berlebihan     | Dokumen kemasan; IC-[ ]                 |
| Inovasi                       | Fathanah          | Produk dan kemasan         | Pengembangan varian, perbaikan kemasan, uji cita                                       | IU-1; dokumentasi                       |

|         |           |                        |                                                                         |            |
|---------|-----------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------|
|         |           |                        | rasa                                                                    | produk     |
| Sedekah | Insaniyah | Distribusi hasil usaha | Penyisihan sebagian keuntungan untuk kegiatan sosial dan keagamaan desa | IU-1; IM-1 |

*Sumber: data primer diolah, 2025.*

*Niat berbisnis sebagai ibadah dan orientasi rabbaniyah*

Orientasi usaha tidak diletakkan semata pada perolehan laba, tetapi pada keyakinan bahwa aktivitas ekonomi yang dijalankan sesuai ketentuan syariah bernilai ibadah. Orientasi ini berfungsi sebagai kerangka pembatas dalam pengambilan keputusan, terutama ketika terdapat peluang menaikkan margin dengan mengorbankan mutu.

Orientasi dalam menjalankan usaha tidak hanya didasarkan pada keinginan memperoleh keuntungan, tetapi juga pada keyakinan bahwa kegiatan usaha yang dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan ketentuan agama merupakan bagian dari ibadah. Pemilik memandang keuntungan sebagai hasil dari usaha yang dijalankan secara baik, sedangkan keberkahan usaha menjadi pertimbangan yang tidak kalah penting dalam menjalankan kegiatan bisnis.

Pemilik juga menjelaskan bahwa dalam menjalankan usaha, mutu produk tetap menjadi perhatian meskipun terdapat peluang untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Produk kopi tidak semata-mata dipandang sebagai barang yang harus dijual dengan margin setinggi mungkin, tetapi harus tetap mempertahankan kualitas agar konsumen memperoleh produk sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian, ketika terdapat pilihan untuk meningkatkan keuntungan dengan cara mengurangi kualitas atau tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, pemilik lebih mempertimbangkan kejujuran dan keberlanjutan hubungan dengan konsumen.

Orientasi tersebut menunjukkan bahwa nilai keagamaan menjadi salah satu landasan dalam pengambilan keputusan usaha. Keuntungan tetap diperlukan untuk menjaga keberlangsungan bisnis dan mengembangkan produksi, tetapi pencapaian keuntungan tidak ditempatkan di atas prinsip halal, kejujuran, dan kualitas produk. Dalam konteks ini, orientasi usaha sebagai ibadah berfungsi sebagai batas moral bagi pemilik dalam menentukan tindakan bisnis, sehingga keputusan ekonomi tidak hanya mempertimbangkan aspek keuntungan jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan keberkahan, kepercayaan konsumen, dan keberlanjutan usaha. [kutipan wawancara dengan pemilik tanggal 20 September 2025].

*Kejujuran sebagai praktik teknis, bukan klaim verbal*

Temuan paling menonjol dalam penelitian ini adalah bahwa kejujuran pada usaha ini berwujud tindakan teknis yang berbiaya, bukan pernyataan moral. Pemetikan selektif hanya pada ceri merah menuntut pemetik melewati pohon yang sama beberapa kali dan menolak ceri hijau yang secara bobot tetap menambah hasil timbangan. Praktik ini secara langsung menurunkan volume panen jangka pendek, sehingga kesediaan menanggung kerugian tersebut merupakan bentuk konkret siddiq atas klaim mutu yang tidak dapat diverifikasi konsumen. Kejujuran juga terlihat ketika pengelola menyampaikan keterbatasan mutu pada panen tertentu alih-alih menyamarkannya melalui penyangraian yang lebih gelap.

*"[ Kalau untuk kopi yang dipetik, kami memang pilih yang merah. Kalau masih hijau, tidak kami ambil, walaupun sebenarnya kalau ditimbang bisa menambah hasil. Kami tunggu sampai merah supaya kualitas kopinya tetap bagus. Pemilik juga menjelaskan bahwa kondisi mutu hasil panen tidak selalu sama pada setiap periode. Ketika terdapat keterbatasan pada mutu kopi yang dihasilkan, informasi tersebut disampaikan kepada*

*pembeli dan tidak ditutupi untuk mempertahankan penjualan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kejujuran dalam usaha tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi yang benar, tetapi juga diwujudkan melalui kesediaan pemilik untuk menerima konsekuensi ekonomi dari mempertahankan standar mutu produk].* (IK-[5 ], wawancara, [21 September 2025])

Konsumen menempatkan keterbukaan informasi tersebut sebagai dasar kepercayaan mereka.

"Sebelum membeli penjual memberikan penjelasan pada konsumen terkait kopi yang dia jual seperti kopinya dari mana dan bagaimana prosesnya. Dan bu ani selaku mengaskan konsumen setelah saya coba, menurut saya sesuai dengan yang disampaikan. itu yang membuat saya percaya untuk membeli lagi dan merekomendasikan kepada konsumen lain." (IC-[ 7 ], wawancara, [23 September 2025])

Praktik tersebut sejalan dengan sabda Rasulullah SAW:

**التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهْدَاءِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ**

*Al-tajir al-amin al-sadug al-muslim ma'a al-syuhada' yaum al-qiyamah.*

"Pedagang yang dapat dipercaya, jujur, dan muslim akan bersama para syuhada pada hari kiamat." (Sunan Ibn Majah, Kitab al-Tijarat, no. [125])

*Amanah dalam pemenuhan kesepakatan*

Amanah terwujud pada kesesuaian antara spesifikasi yang dijanjikan dan produk yang diterima pembeli, meliputi berat bersih, tanggal sangrai, dan tingkat kehalusan gilingan. Ketika terdapat keluhan, pengelola menempuh penggantian produk tanpa membebankan biaya kepada pembeli. Pada relasi kemitraan, amanah tampak melalui pemenuhan kuota pasokan sesuai kesepakatan meskipun terdapat tawaran harga lebih tinggi dari pihak lain.

"[pak muslim selaku konsumen mengungkapkan bahwa pengelola sangat amanah, terlihat dari kesesuaian produk yang diterima dengan informasi yang disampaikan sebelum pembelian, selain itu juga terdapat kesesuaian antara apa yang tertera dalam produk dengan barang yang diterima. Konsumen juga menilai bahwa ketika terdapat permasalahan pada produk, pengelola tidak menghindari tanggung jawab, tetapi memberikan penyelesaian terhadap keluhan yang disampaikan.]" (IM-1, wawancara, [23 September 2025])

*Ketekunan, kerja keras, dan profesionalitas*

Ketekunan tampak pada konsistensi menjaga prosedur pengeringan dan penyangraian pada musim dengan curah hujan tinggi, situasi yang sebenarnya membuka peluang mempercepat proses dengan risiko cacat cita rasa. Profesionalitas terlihat pada upaya menetapkan standar mutu internal, mencatat pesanan, dan menjaga ketepatan waktu penyerahan. Kedua prinsip ini menunjukkan bahwa dimensi fathanah tidak berhenti pada kecerdasan berdagang, tetapi mencakup kedisiplinan proses.

"[Ketekunan pengelola dalam menjaga proses produksi terlihat dari upaya pengelola untuk mempertahankan prosedur pengeringan dan penyangraian meskipun menghadapi kondisi cuaca yang kurang mendukung. Pengelola tidak serta-merta mempercepat proses produksi untuk mengejar kuantitas, tetapi tetap mempertimbangkan kualitas hasil akhir. Hal tersebut menunjukkan adanya kedisiplinan dalam mempertahankan standar proses.]" (IU-1, wawancara, [24 September 2025])

"[Profesionalitas juga terlihat dalam pengelolaan mutu dan pemenuhan pesanan. Pengelola berupaya menjaga standar produk, mencatat pesanan, serta memenuhi permintaan konsumen sesuai waktu yang telah disepakati.]" (IU-1, wawancara, [24 September 2025])

*Inovasi dan sedekah*

Inovasi dijalankan melalui pengembangan varian produk dan perbaikan kemasan agar daya simpan dan daya tarik meningkat, disertai penyerapan pengetahuan baru mengenai pengolahan kopi. Sedekah diwujudkan melalui penyisihan sebagian keuntungan untuk kegiatan sosial dan keagamaan di desa. Keberadaan sedekah menunjukkan dimensi insaniyah, yaitu keuntungan usaha tidak sepenuhnya diarahkan pada akumulasi pribadi, melainkan memiliki fungsi redistributif pada skala komunitas.

*"[Pengelola melakukan inovasi dalam usaha Kopi Petik Merah miliknya melalui pengembangan produk dan perbaikan kemasan. Pemilik tidak hanya mempertahankan produk yang telah ada, tetapi berupaya menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan selera konsumen serta meningkatkan daya tarik kemasan. Upaya tersebut juga disertai dengan kemauan untuk mempelajari pengetahuan baru mengenai pengolahan kopi, Selain berinovasi dalam pengembangan produk, pemilik juga menyisihkan sebagian hasil usaha untuk kegiatan sosial dan keagamaan di lingkungan desa. Menurutnya tidak seluruh hasil usahanya diarahkan untuk kepentingan pribadi, tetapi sebagian dikembalikan kepada masyarakat dalam bentuk kontribusi sosial.]"* (IU-1, wawancara, [24 September 2025])

**Strategi Pengembangan Usaha Berbasis Prinsip Bisnis Rasulullah SAW**

Prinsip yang teridentifikasi tidak berdiri sendiri, melainkan diterjemahkan menjadi lima strategi pengembangan usaha. Rekapitulasi strategi, wujud operasional, prinsip yang mendasari, dan dampak yang dilaporkan informan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Strategi Pengembangan Usaha dan Landasan Prinsip Profetiknya

| Strategi                                            | Wujud Operasional                                                           | Prinsip yang Mendasari | Dampak yang Dilaporkan                               |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------------------------------------|
| Membangun kepercayaan melalui mutu dan transparansi | Sortasi ketat, informasi mutu apa adanya, keterbukaan asal biji             | Siddiq, tabligh        | Pembelian berulang; rekomendasi antarpelanggan       |
| Mengutamakan kepuasan pelanggan                     | Pelayanan responsif, penggantian produk, fleksibilitas kemasan              | Amanah, insaniyah      | [ 60% ] persen pelanggan berstatus pelanggan tetap   |
| Membangun jaringan dan memilih mitra sevisi         | Seleksi reseller yang menerima standar mutu dan tidak mengubah klaim produk | Amanah, fathanah       | Perluasan pasar ke [ luar provinsi dan luar negeri ] |
| Inovasi produk dan kemasan                          | Varian baru, perbaikan label, informasi tanggal sangrai                     | Fathanah               | Kenaikan penjualan [ 75 ] persen                     |
| Profesionalisasi dan keberlanjutan                  | Standar mutu internal, pencatatan usaha, regenerasi pemetik                 | Fathanah, al-waqiyyah  | Stabilitas pasokan dan mutu                          |

*Sumber: data primer diolah, 2025.*

Kelima strategi tersebut memperlihatkan pola yang konsisten, yaitu prinsip etis diposisikan sebagai instrumen pembentuk kepercayaan, dan kepercayaan inilah yang berfungsi sebagai modal utama pengembangan pasar. Pada usaha pemula yang tidak memiliki anggaran promosi, mekanisme rekomendasi antarpembeli yang lahir dari kepercayaan menjadi kanal pemasaran yang paling menentukan.

## SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan dua hal sesuai dengan tujuan yang dirumuskan. Pertama, industri Kopi Petik Merah di Desa Segamit menerapkan prinsip bisnis Rasulullah SAW melalui delapan wujud praktik, yaitu niat berbisnis sebagai ibadah, kejujuran, amanah, ketekunan, kerja keras, profesionalitas, inovasi, dan sedekah, yang tersebar pada tahap pemetikan, sortasi, pengolahan, penetapan harga, pelayanan, dan kemitraan. Temuan utamanya adalah kejujuran pada usaha ini berwujud tindakan teknis berbiaya, khususnya penolakan ceri belum matang, sehingga siddiq berfungsi sebagai atribut proses produksi dan bukan sekadar atribut komunikasi pemasaran.

Kedua, prinsip tersebut diterjemahkan menjadi lima strategi pengembangan usaha, yaitu membangun kepercayaan melalui mutu dan transparansi, mengutamakan kepuasan pelanggan, membangun jaringan dengan mitra sevisi, melakukan inovasi produk dan kemasan, serta profesionalisasi usaha yang berorientasi keberlanjutan. Kelima strategi tersebut bekerja melalui satu mekanisme yang sama, yaitu pembentukan kepercayaan sebagai modal pengganti anggaran promosi yang tidak dimiliki usaha pemula. Dengan demikian, penerapan strategi bisnis Rasulullah SAW tidak menghambat pengembangan usaha, melainkan menjadi landasan etis sekaligus strategis bagi terbentuknya kepercayaan, loyalitas, dan keberlanjutan usaha.

Berdasarkan simpulan tersebut, pengelola usaha disarankan mendokumentasikan standar mutu dan praktik etisnya secara tertulis serta melengkapi legalitas dan sertifikasi produk. Pemerintah daerah dan lembaga pendamping disarankan mengarahkan program penguatan UMKM kopi pada tata kelola mutu dan akses pasar. Peneliti selanjutnya disarankan menguji mekanisme yang dirumuskan dalam penelitian ini pada sentra kopi lain dengan desain studi kasus jamak atau metode campuran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A. (2025). Implementation of Islamic business ethics principles in building consumer loyalty: A qualitative study of culinary sector MSMEs in Surabaya. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting, Finance, and Administration*, 1(1), 1-12.
- Akbar, I., Rahimi, F., & Akbar, Z. A. (2025). Integrasi etika bisnis Islam dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel intervening. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4). <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3354>
- Alserhan, B. A. (2017). *The principles of Islamic marketing* (2nd ed.). Routledge.
- Antonio, M. S. (2007). *Muhammad SAW: The super leader super manager*. ProLM Centre & Tazkia Multimedia.
- Ardyansyah, F., & Mahmiyatus, M. (2025). Implementasi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan pada toko kue UD. Rachbini. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 16(3). <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i3.12813>
- Beekun, R. I. (1997). *Islamic business ethics*. International Institute of Islamic Thought.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Fajar, I. (2025). Pengaruh karakteristik wirausaha, pemasaran, dan inovasi terhadap perkembangan usaha pada UMKM sektor kuliner di Lampung dalam perspektif bisnis Islam [Skripsi tidak diterbitkan]. UIN Raden Intan Lampung.
- Fitriyaningrum, A., & Rahman, A. (2024). Analisis strategi pemasaran syariah UMKM Batik

- Mutiara Sendang Duwur Paciran Lamongan dalam meningkatkan daya saing. *IQTISODINA: Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Islam*, 7(2), 157-170.
- Hidayat, S., Fauziah, M. R., & Shafa, I. (2025). Kepuasan konsumen: Analisis prinsip-prinsip Islam dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk. *An Nawawi*, 5(1), 13-28.
- Hilal, S., & Alif, M. (2025). Bisnis yang bernilai ibadah: Mengelola rezeki tanpa melupakan akhirat dalam perspektif hadis. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 2590-2608.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah marketing*. Mizan Pustaka.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Martanto, M., Aisyah, D. N., & Indriawan, R. (2024). Peluang industri pertanian komoditas kopi (Coffea) di Kecamatan Seponti Kabupaten Kayong Utara Desa Sungai Sepeti. *Jurnal Teknologi Pangan dan Industri Perkebunan*, 4(2), 60-67.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Monoarfa, H., & Juliana, J. (2025). *Falsafah dan praktik bisnis Islami: Dari Rasulullah hingga era digital*. Ranka Publishing.
- Mufidah, F. N., Gofur, M. A., & Soraya, N. (2025). Peran etika bisnis Islam dalam mencegah kecurangan produsen dan membangun kepercayaan konsumen. *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1(1), 14-22.
- Nuraeni, N. (2025). Analysis of Islamic marketing ethics on customer loyalty with customer satisfaction as a mediation: Survey of visitors to Islamic-themed coffee shops in Sukabumi City. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 19(6).
- Permana, D. (2025). Strategi manajemen bisnis syariah untuk meningkatkan daya saing produk UMKM halal: Studi kasus di Kecamatan Gunung Tanjung, Tasikmalaya. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan*, 9(2), 200-214.
- Yunas, M. F. (2026). Strategi pemasaran berbasis syariah untuk produk UMKM untuk menguatkan ekosistem ekonomi lokal. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 3(1), 532-548. <https://doi.org/10.61722/jrme.v3i1.8330>
- .