

# Preferensi Strategi Pemasaran Bank Syari'ah Menanggapi Perilaku Konsumsi Masyarakat Saat Musim Panen

**Rendra Anjaswara**

Program Studi Perbankan Syari'ah STAIN Curup, Bengkulu

E-mail: [rendra.anjaswara@yahoo.com](mailto:rendra.anjaswara@yahoo.com)

**Hardivizon**

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Curup, Bengkulu

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

## Abstract

*Consumption behavior that shown by the community during the harvest season has not aroused awareness of sharia banks to implement special marketing strategies in response to the phenomenon. This research is a field research with qualitative approach. The location of this research is in Dusun Sawah, North Curup District, Rejang Lebong Regency with the consideration of the number of people who work as farmers and the extent of agricultural land and plantations. The results showed that the consumption behavior of farmers in Dusun Sawah is consumptive during the harvest season. Consumptive behavior is influenced by three dominant factors, namely cultural factors, social factors, and personal factors. Therefore, the preference of marketing strategies that can be applied by sharia banks in response to consumptive behavior of farmer society of Dusun Sawah in harvest season is concentrated marketing strategy with the concept of event marketing and coffee break marketing.*

**Keywords:** *Consumption Behavior, Harvest Season, Marketing Strategies, Sharia Bank*

## Abstrak

*Perilaku konsumsi yang ditunjukkan masyarakat saat musim panen ternyata belum menggugah kesadaran bank-bank syari'ah untuk menerapkan strategi pemasaran khusus dalam menanggapi fenomena tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang bersifat analisis. Lokasi penelitian ini adalah di Desa Dusun Sawah, Kec. Curup Utara, Kab. Rejang Lebong dengan pertimbangan jumlah masyarakat yang berprofesi sebagai petani serta luasnya lahan pertanian dan perkebunan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat petani di Desa Dusun Sawah adalah cenderung konsumtif saat musim panen. Perilaku konsumtif tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor yang dominan, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor pribadi. Oleh karena itu, preferensi strategi pemasaran yang dapat*

*diterapkan oleh bank syari'ah dalam menanggapi perilaku konsumtif masyarakat petani Desa Dusun Sawah saat musim panen adalah melalui concentrated marketing strategy dengan konsep event marketing dan coffee break marketing.*

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumsi, Musim Panen, Strategi Pemasaran, Bank Syari'ah

## Pendahuluan

Curup merupakan ibukota dari Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. Sebagai kota terbesar kedua di Provinsi Bengkulu, Curup memiliki potensi ekonomi yang bisa menghasilkan pendapatan melimpah bagi daerah. Sebagai kota dengan mayoritas penduduknya berprofesi sebagai petani, masyarakat Curup identik dengan adanya musim panen. Karena komoditas utama pertanian di Kota Curup adalah perkebunan kopi, maka musim panen selalu identik dengan musim panen kopi. Musim panen kopi di Curup biasanya berlangsung selama empat hingga lima bulan, dimulai dari bulan Maret/April dan berakhir pada Juli/Agustus.

Hal menarik yang biasanya terjadi pada masyarakat Curup saat musim panen adalah menggeliatnya ekonomi dengan berubahnya perilaku konsumsi masyarakatnya. Gejala tersebut dapat diamati pada pasar-pasar dan pusat keramaian yang terdapat di Kota Curup, dimana terdapat peningkatan signifikan jumlah masyarakat yang mengunjungi tempat-tempat tersebut. Perubahan perilaku konsumsi ini disebabkan oleh meningkatnya pendapatan sebagian besar masyarakat Curup saat musim panen sehingga berpengaruh terhadap daya beli mereka.

Di sisi lain, dengan terjadinya perubahan perilaku konsumsi dan meningkatnya daya beli masyarakat Curup saat musim panen, tampaknya bank-bank syari'ah belum melihat gejala ini sebagai prospek target *marketing* yang efektif. Padahal, sebagai bank yang menerapkan prinsip-prinsip syari'ah dalam kegiatan operasional dan produk yang ditawarkan, bank-bank syari'ah seharusnya memberikan segmentasi *marketing* yang khusus tertuju pada masyarakat saat musim panen tersebut. Hal ini dikarenakan tujuan mengkonsumsi dalam Islam adalah sebenarnya untuk memaksimalkan *maslahah* (kebaikan) bukan memaksimalkan kepuasan (*maximum utility*) seperti di dalam ekonomi konvensional. *Utility* merupakan kepuasan yang dirasakan seseorang

yang bisa jadi kontradiktif dengan kepentingan orang lain. Sedangkan *maslahah* adalah kebaikan yang dirasakan seseorang bersama pihak lain.<sup>1</sup>

Berdasarkan teori konsumsi dalam Islam tersebut, maka bank syari'ah adalah bank yang paling berkompeten dalam mempengaruhi masyarakat Curup saat musim panen. Bank-bank syari'ah seharusnya mampu mengubah haluan masyarakat konsumtif tersebut agar mereka lebih tertarik untuk menyimpan uang mereka di bank syari'ah daripada membelanjakannya secara berlebihan. Selain itu, bank syari'ah juga seharusnya mampu menjangkau masyarakat yang memang tidak bisa meninggalkan sifat konsumtif mereka dengan menawarkan produk-produk pembiayaan yang dapat memfasilitasi kebutuhan dan keinginan masyarakat pada saat musim panen tersebut.

Penelitian ini berfokus pada studi kasus di Desa Dusun Sawah, Kecamatan Curup Utara, Kabupaten Rejang Lebong. Dipilihnya masyarakat Desa Dusun Sawah menjadi sampel dikarenakan desa ini memiliki lahan perkebunan kopi terluas urutan kedua dibandingkan dengan desa-desa lainnya di Curup.<sup>2</sup> Hasil dari penelitian ini tentu akan sangat berguna bagi manajer pemasaran pada bank-bank syari'ah dengan harapan didapatkan nasabah-nasabah baru yang potensial meningkatkan profit bank syari'ah tersebut. Lebih konkrit, penelitian ini ditujukan untuk: *Pertama*, memahami perubahan perilaku konsumsi masyarakat saat musim panen. *Kedua*, memberikan preferensi strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh bank syari'ah dalam menanggapi perubahan perilaku konsumsi yang terjadi.

Tipe penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan analisis mendalam melalui pendekatan studi kepustakaan (*library research*). Penelitian kualitatif dilakukan karena penulis ingin mengetahui gejala perilaku konsumsi masyarakat saat musim panen dengan melakukan wawancara mendalam terhadap partisipan yang memiliki kriteria-kriteria yang hampir serupa. Sedangkan pendekatan studi kepustakaan (*library research*) dilakukan penulis untuk melakukan analisis dan merumuskan preferensi strategi pemasaran yang

---

<sup>1</sup>Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008), h. 148

<sup>2</sup>Kantor Kecamatan Curup Utara, *Observasi* 10 Mei 2017, pukul 10:00 WIB

dapat dipilih bank-bank syariah di Kota Curup dalam menanggapi perilaku konsumsi masyarakat saat musim panen.

## **Perilaku Konsumsi dan Strategi Pemasaran**

### ***Pengertian Perilaku Konsumsi***

Konsumsi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan menghabiskan daya guna suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>3</sup> Dalam banyak literatur, perilaku konsumsi selalu disamakan dengan perilaku konsumen. Penulis menggunakan kata ‘konsumsi’ dikarenakan subjek dari penelitian ini adalah masyarakat petani yang bukan merupakan ‘konsumen’ dari suatu produk apapun. Jadi, maksud dari perilaku konsumsi adalah perilaku dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa—apapun itu. Oleh karena itu, istilah ‘perilaku konsumsi’ agaknya relevan dengan teori perilaku konsumen.

### ***Teori Perilaku Konsumen***

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.<sup>4</sup> Menurut Kotler, faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

---

<sup>3</sup>Eko Prasetyo, *Fundamental Makro Ekonomi*, (Yogyakarta: Beta Offset, 2012), h. 81

<sup>4</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h. 223

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang).

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.<sup>5</sup>

### ***Perilaku Konsumtif***

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli atau memakai suatu barang yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan adanya keinginan yang sudah tidak rasional lagi. Adapun pengertian konsumtif menurut Yayasan Lembaga Konsumen (YLK) adalah kecenderungan manusia

---

<sup>5</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 220-224

untuk menggunakan konsumsi tanpa batas.<sup>6</sup> Apabila seorang konsumtif menjadikan sifat kekonsumtifannya sebagai gaya hidup, maka orang tersebut menganut paham konsumerisme.<sup>7</sup>

Menurut Koentjaraningrat, bangsa Indonesia tergolong bangsa yang gemar hidup boros. Ia membandingkan pola hidup bangsa Barat dengan pola hidup bangsa Indonesia. Apabila bangsa Barat mendapat uang lebih, biasanya uang tersebut akan disisakan untuk ditabung. Akan tetapi, apabila bangsa Indonesia mendapat uang lebih mereka akan membelanjakan uangnya untuk mentraktir teman-temannya di restoran. Gaya hidup boros ini adalah gaya yang cukup menonjol di kalangan masyarakat Indonesia.<sup>8</sup>

### ***Perilaku Konsumsi dalam Islam***

Konsumsi dalam Islam adalah upaya memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia dan akhirat (*falab*). Pendekatan studi kepribadian konsumen Muslim sangat tepat dengan pembelajaran akhlak seperti yang dikembangkan oleh Abu Yazid al-Bustami dan Ibnu Arabi. Dengan menggunakan pendekatan pembelajaran akhlak mereka, bukan berarti menjauhkan diri konsumen dari hal-hal yang berbaur duniawi seperti *zuhud*. Sebenarnya *zuhud* tidaklah demikian, yang benar adalah bahwa karena *zuhud*-nya seseorang menjadi tidak materialistik.<sup>9</sup>

Dalam ekonomi Islam semua aktivitas manusia yang bertujuan untuk kebaikan merupakan ibadah, termasuk konsumsi. Karena itu menurut Yusuf al-Qardhawi, dalam melakukan konsumsi, maka konsumsi tersebut harus dilakukan pada barang yang halal dan baik dengan cara berhemat (*saving*), berinfak, serta menjauhi judi, *kehamar*, *gharar*, dan spekulasi. Ini berarti bahwa perilaku konsumsi yang dilakukan manusia (terutama Muslim) harus menjauhi kemegahan,

---

<sup>6</sup>Luki Viky Desha, *Perilaku Konsumtif*, <http://lukivikydesha.blogspot.com/2010/10/definisi-konsumen-konsumsi.html>, diakses pada 27 April 2017, pukul 23:00 WIB

<sup>7</sup>Afdhol Abdul Manaf, *Perilaku Konsumerisme Remaja*, <http://afdholhanaf.blogspot.co.id>, diakses pada 27 April 2017, pukul 23:00 WIB

<sup>8</sup> Djamaludin Ancok, *Psikologi Terapan*, (Yogyakarta: Darussalam, 2004), h. 62

<sup>9</sup>Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), h. 86-87

kemewahan, kemubadziran dan menghindari hutang. Konsumsi yang halal itu adalah konsumsi terhadap barang yang halal, dengan proses yang halal dan cara yang halal, sehingga akan diperoleh manfaat dan berkah.<sup>10</sup>

### ***Strategi Pemasaran***

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>11</sup>

Semua pengelompokan konsumen yang telah dilakukan oleh para ahli pemasaran yang didasarkan pada berbagai kriteria bertujuan untuk mengetahui sifat-sifat perilaku konsumen dalam melaksanakan pembeliannya. Setiap kelompok konsumen mempunyai sifat perilaku yang berbeda. Untuk setiap kelompok konsumen memerlukan strategi pemasaran tertentu, agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berhasil mencapai tujuan dan sasaran di bidang pemasaran perusahaan.<sup>12</sup> Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu, perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi

---

<sup>10</sup>Yusuf al-Qardhawi, *Pesan Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Robbani Press,1997), h. 93

<sup>11</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 168-169

<sup>12</sup>*Ibid.*, h. 179

ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya.<sup>13</sup>

b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi, perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk setiap segmen pasar. Dengan kata lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix* yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.<sup>14</sup>

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja.<sup>15</sup>

### ***Karakteristik Pemasaran Syari'ah***

Ada empat karakteristik pemasaran syari'ah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yakni sebagai berikut:

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syari'ah adalah sifatnya yang religius, berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak merugikan orang lain, mulai dari

---

<sup>13</sup>*Ibid.*, h. 179-180

<sup>14</sup>*Ibid.*, h. 181

<sup>15</sup>*Ibid.*, h. 182

dalam menentukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), memfokuskan pasar (*targetting*), hingga pada tahap menetapkan identitas perusahaan (*positioning*).

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari pemasaran syari'ah adalah juga karena sangat mengedepankan nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya tidak peduli apapun agamanya, karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

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

Pemasaran syari'ah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Pemasaran syari'ah adalah konsep pemasaran yang bersifat fleksibel, sebagaimana keleluasaan dan keluwesan syari'ah Islam yang melandasinya.

d. Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Pemasaran syari'ah juga bersifat humanistis universal. Pengertian universal adalah bahwa syari'ah Islam diciptakan untuk manusia agar terangkat derajatnya dan terjaga serta terpelihara sifat kemanusiaannya, terkontrol dan seimbang tanpa menghiraukan ras, warna kulit, bangsa dan status. Oleh karena itu, pemasaran syari'ah jauh dari aktifitas persaingan yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya bagi perusahaan.<sup>16</sup>

## **Perilaku Konsumsi Masyarakat Saat Musim Panen**

Setelah melakukan wawancara mendalam terhadap lima (5) orang narasumber yang berasal dari keluarga petani kopi dengan kriteria tertentu di Desa Dusun Sawah, penulis mendapatkan fakta bahwa perilaku konsumsi mereka cenderung sama. Hal tersebut seperti yang telah diutarakan oleh

---

<sup>16</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 28

narasumber (partisipan wawancara) “P1”<sup>17</sup> yang juga menjabat sebagai Kepala Desa Dusun Sawah sebagai berikut:

*“Iya saya kalau lagi musim panen biasanya lebih sering ke pasar, beli kebutuhan sehari-hari, beli baju anak, bayar listrik, PAM, dan lain-lain. Ya mumpung ada duitnya, lagian tidak tiap hari musim panen itu kan. Jadi mumpung ada duit ya saya belanja ke pasar.”*<sup>18</sup>

Perilaku konsumsi narasumber “P1” cenderung konsumtif saat musim panen. Hal ini dikarenakan ia menjelaskan bahwa alokasi pendapatan saat musim panen digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Lebih jauh, ia menerangkan bahwa pendapatan hasil panen juga digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang sifatnya lebih prestise, seperti kendaraan bermotor dan perabotan rumah.

Tidak berbeda dengan perilaku konsumsi yang ditunjukkan oleh narasumber “P2” yang merupakan seorang petani kopi sekaligus menjabat sebagai Sekretaris Desa Dusun Sawah. Ia menerangkan bahwa alokasi pendapatan saat musim panen digunakan sebagai berikut:

*“Kalau musim panen ya seperti kebanyakan orang ya. Istri saya bisa melunasi tunggakan uang sekolah anak yang terkadang sampai tiga hingga enam bulan. Selain itu biasanya dipakai untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti beli beras, sayur, dan lain-lain. Kalau ada sisanya baru bisa dipakai untuk jalan-jalan, beli ini itu. Kalau tabun ini dapatnya sedikit, jadi ya cuma bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari saja, itu pun dibantu dengan gaji sebagai Sekretaris Desa.”*<sup>19</sup>

Perilaku konsumsi yang ditunjukkan narasumber “P2” juga cenderung konsumtif tanpa ada alokasi untuk tabungan. Namun, ia lebih memprioritaskan pada pemenuhan kebutuhan yang mendesak terlebih dahulu, lalu kemudian pemenuhan kebutuhan yang sifatnya sekunder jika ada sisa pendapatan.

Narasumber “P3” juga memiliki perilaku konsumsi yang tak jauh berbeda dengan narasumber “P1” dan “P2” saat musim panen. Seorang pria warga Desa Dusun Sawah berusia 45 tahun ini juga cenderung berperilaku konsumtif saat musim panen dengan pernyataan sebagai berikut:

---

<sup>17</sup>Selanjutnya disebut sebagai partisipan/narasumber/informan. “P1”, “P2”, “P3”, dan seterusnya merupakan singkatan dari Partisipan 1, Partisipan 2, Partisipan 3, dan seterusnya.

<sup>18</sup>Wawancara dengan Hera Aprianti, petani kopi di Desa Dusun Sawah, 17 Juni 2017

<sup>19</sup>Wawancara dengan Pati Kapsa, petani kopi di Desa Dusun Sawah, 17 Juni 2017

*“Ya berhubung panen kami sepi tahun ini sebisa mungkin berhemat lah ya. Padahal penghasilan satu-satunya dari panen inilah. Tapi mau bagaimana lagi. Terpaksa kami pinjam lagi ke BRI. Biasanya kalau lagi bagus hasil panennya kami berhenti meminjam, bisalah untuk beli ini itu, tapi tahun ini terpaksa ngutang lagi.”<sup>20</sup>*

Hasil panen kopi merupakan pendapatan satu-satunya yang dimiliki oleh keluarga narasumber “P3”. Oleh karena itu, sebisa mungkin ia mencari alternatif jika hasil panen tidak mencukupi seperti yang dialami pada tahun ini. Cara yang ditempuh olehnya adalah dengan mengajukan pinjaman ke Bank BRI di Curup setelah sebelumnya ia pernah juga mengajukan pinjaman serupa.

Narasumber “P4” yang juga merupakan ibu rumah tangga petani memberikan jawaban yang hampir serupa mengenai pertanyaan seputar perilaku konsumsi saat musim panen. Wanita berusia 39 tahun ini menerangkan sebagai berikut:

*“Hasil panen tiap tahunnya biasanya cukup untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari itulah, seperti beli beras, lauk, pakaian, dan lain-lain. Kalau ada lebihnya sedikit paling untuk tambahan uang jajan anak saya yang masih SD. Nah kalau lebihnya agak banyak saya bisa berbelanja ke pasar. Ini semua dari mulai parabola, TV, kulkas, dan perabot lain didapat dari hasil panen semua soalnya pendapatan cuma dari sana, tapi saya kumpulkan berangsur-angsur. Ada juga yang dibeli dengan cara kredit biar lebih ringan bayarnya.”<sup>21</sup>*

Alokasi pendapatan yang didapatkan keluarga narasumber “P4” saat musim panen adalah untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Ada kalanya juga pendapatan yang diperoleh keluarga “P4” berlebih pada tahun-tahun tertentu saat musim panen. Jika terdapat sedikit kelebihan pendapatan setelah semua kebutuhan terpenuhi, maka ia memberikan untuk anaknya sebagai tambahan uang jajan. Namun jika terdapat lumayan banyak kelebihan pendapatan setelah semua kebutuhan terpenuhi, maka narasumber “P4” menggunakannya untuk membeli barang-barang yang sifatnya tidak mendesak, bahkan dengan cara kredit.

---

<sup>20</sup>Wawancara dengan Yantoni, petani kopi di Desa Dusun Sawah, 17 Juni 2017

<sup>21</sup>Wawancara dengan Asni, petani kopi di Desa Dusun Sawah, 17 Juni 2017

Narasumber “P5” juga memberikan jawaban yang hampir serupa ketika ditanya bagaimana perilaku konsumsinya saat musim panen. Wanita paruh baya berusia 57 tahun yang telah memiliki lima orang cucu ini menerangkan perilaku konsumsinya saat musim panen sebagai berikut:

*“Aku kalau lagi panen seperti ini biasanya ya lebih sering ke pasar beli pakaian, alat-alat rumah tangga, dan lain-lain untuk aku sendiri maupun hadiah untuk cucu. Apalagi tahun ini kan musim panen hampir bersamaan dengan Lebaran, jadi ya hasil panen dari kebun itu dipakai untuk belanja Lebaran lah. Anak aku juga kan dua orang sudah berkeluarga dan punya penghasilan sendiri, jadi ya seringlah ngasih-ngasih aku kalau lagi ada lebih. Kalau musim panen saat tidak Lebaran seperti dulu bisalah aku nyimpan-nyimpan sedikit untuk jaga-jaga kan. Tapi ya banyak terpakai itulah kalau lagi ada duit seperti itu.”<sup>22</sup>*

Menurut narasumber “P5”, saat musim panen tiba ia secara rutin lebih sering berbelanja ke pasar untuk untuk membeli kebutuhan yang sifatnya tidak terlalu mendasar seperti pakaian, alat rumah tangga, serta hadiah untuk cucunya. Hal ini dapat dimaklumi mengingat usia dari narasumber yang sudah cukup lanjut dan anaknya pun sudah berkeluarga sehingga ia tidak terlalu memprioritaskan begitu banyak kebutuhan yang mesti dipenuhi. Pendapatan yang ia dapatkan ketika musim panen cenderung digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang sifatnya sekunder dan tidak terlalu mendesak.

Berdasarkan data perilaku konsumsi yang didapatkan dari hasil wawancara kepada seluruh narasumber yang dipilih secara acak di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa masyarakat yang berprofesi sebagai petani di Desa Dusun Sawah adalah masyarakat yang konsumtif saat musim panen. Hal ini terindikasi dari tidak adanya keinginan yang kuat dari semua narasumber untuk menyisihkan sebagian pendapatan untuk ditabung, melainkan selalu digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari baik itu yang bersifat primer, sekunder, hingga mendekati tersier. Selain untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sebagian narasumber juga mengalokasikan pendapatan yang mereka dapatkan saat musim panen untuk memenuhi keinginan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu.

---

<sup>22</sup>Wawancara dengan Dariyah, petani kopi di Desa Dusun Sawah, 18 Juni 2017

## Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Saat Musim Panen

Telah dapat digambarkan secara umum bahwa sesungguhnya perilaku konsumsi masyarakat petani di Desa Dusun Sawah adalah cenderung konsumtif. Setelah melakukan wawancara mendalam, penulis akhirnya mendapati fakta dari kelima orang narasumber mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mereka saat musim panen melalui pertanyaan mengapa mereka lebih memilih untuk membelanjakan pendapatan mereka saat musim panen ketimbang disisihkan untuk tabungan (*saving*). Faktor-faktor tersebut di antaranya adalah:

### a. Faktor Kebudayaan

Hal ini ditunjukkan berdasarkan pemaparan hampir serupa yang diterangkan oleh tiga orang narasumber yaitu “P1”, “P4”, dan “P5”. Narasumber “P1” menjelaskan sebagai berikut:

*“Ya kami belanja itu kan karena memang kebutuhan ya, soalnya hasil panen ini dapatnya setahun sekali, kadang setahun dua kali. Jadi mumpung ada uangnya ya kami penubi kebutuhan itu, untuk bayar ini itu, untuk beli perabot tadi, dan lain-lain. Kalau untuk kebutuhan dasar kan terbantu dengan gaji saya sebagai Kepala Desa tiap bulannya. Tapi ya sepertinya memang sudah menjadi kebiasaan ya masyarakat sini kalau musim panen lebih banyak ke pasar. Saya juga terkadang seperti itu. Kalau hasil panen cukup banyak seperti tahun kemarin bisa menambah perabot rumah, kalau tahun ini ya secukupnya saja. Warga sini juga tahun kemarin juga lebih banyak yang belanja ke pasar dibandingkan tahun ini.”*<sup>23</sup>

Di samping itu, narasumber “P4” menerangkan sebagai berikut:

*“Ya hasil panen itu dapatnya setahun sekali ya, jadi memang kalau sedang tidak panen gimana mau belanja. Makanya kalau saya lagi dapat uang saat panen, saya belanja ke pasar untuk nutupin yang kurang-kurang. Ya kalau masalah beli-beli TV, parabola, itu ya karena sudah menjadi keharusan lah ya. Masa tetangga sudah punya semua, saya belum. Anak-anak juga hiburannya TV itulah kalau malam hari.”*<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup>Wawancara dengan Hera Aprianti, petani kopi di Desa Dusun Sawah, 17 Juni 2017

<sup>24</sup>Wawancara dengan Asni, petani kopi di Desa Dusun Sawah, 17 Juni 2017

Hal senada juga diungkapkan oleh narasumber “P5” sebagai berikut:

*“Kalau ditanya mengapa aku belanja itu ya karena memang sudah menjadi kebiasaan ya. Musim panen kan bikin uang yang kita pegang banyak, jadi untuk sensia aku ini ya apalagi kalau tidak untuk menyenangkan cucu, nambah-nambah isi rumah, dan lain-lain. Nantinya kan untuk anak aku juga kalau aku sudah tiada, hehe. Lagipula orang sini biasanya seperti itu semua, kalau musim panen memang suka belanja. Soalnya kan memang cuma saat musim panen itulah kami punya uang banyak, jadi ya dipakai itulah. Kalau ditanya mengapa tidak ditabung ya memang dorongan untuk beli ini itu lebih besar ya. Kita bisa nabung terus seperti orang-orang itu kan kalau memang lebihnya banyak. Ini biasanya habis itulah untuk belanja.”<sup>25</sup>*

Perilaku konsumtif saat musim panen yang dilakukan masyarakat petani di Desa Dusun Sawah sesungguhnya dipengaruhi oleh faktor budaya dalam bentuk kebiasaan. Hal itu tergambar dalam keterangan yang diberikan narasumber “P1” yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif masyarakat petani di Desa Dusun Sawah memang dilakukan pada setiap musim panen, apalagi ketika hasil panen sedang baik (melimpah).

Selain itu, hal yang sedikit berbeda juga diungkapkan oleh narasumber “P4” ketika menerangkan tentang alasan perilaku konsumtif yang dilakukan olehnya saat musim panen. Walaupun dengan alasan kebiasaan yang sama, di samping itu juga ia tidak ingin dipandang “berbeda” di masyarakat. Hal itu ia ungkapkan dengan menyatakan bahwa ketika tetangga telah memiliki sebuah barang baru, maka ia termotivasi untuk membeli barang serupa, sekedar untuk tidak dikatakan ketinggalan jaman. Dengan kata lain, ia memposisikan kebutuhan sedikit di bawah rasa prestise.

Hal yang hampir serupa juga diungkapkan oleh narasumber “P5” yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif yang dilakukannya semata-mata karena sebuah kebiasaan. Terlebih di usianya yang sudah hampir mendekati lanjut, dorongan untuk mengkonsumsi barang-barang yang bukan merupakan kebutuhan pokok semakin meningkat. Hal ini dipengaruhi juga oleh semakin sedikitnya tanggungan yang harus ia penuhi, di samping penghasilan yang disisihkan anaknya untuk diberikan kepada dirinya. Narasumber “P5” juga lebih memprioritaskan untuk berbelanja ketika musim panen dibandingkan dengan menabung karena budaya konsumtif

---

<sup>25</sup>Wawancara dengan Dariyah, petani kopi di Desa Dusun Sawah, 18 Juni 2017

yang dilakukannya bersama masyarakat lainnya dianggap sebagai suatu hal yang lumrah.

b. Faktor Sosial

Berdasarkan teori, maka jawaban yang diberikan oleh narasumber “P2” sangat bersesuaian dengan teori tersebut. Narasumber “P2” menerangkan sebagai berikut:

*“Sebenarnya yang tabu masalah itu istri saya sih. Ini kan istri saya yang belanja ini itu, kalau tugas saya ya bekerja, cari nafkah. Makanya kalau istri beli apapun asal itu untuk kebaikan keluarga, saya tidak pernah menentang atau mencegah. Ya istri saya kalau lagi musim panen dapat banyak, biasanya ia pergi dengan tetangga ke pasar belanja pakaian, belanja isi warung yang lebih banyak. Kalau dapatnya pas-pasan seperti tahun ini ya sebisa mungkin kami menahan diri dulu, soalnya kan Alhamdulillah gaji saya sebagai Sekdes bisa menutupi.”<sup>26</sup>*

Perilaku konsumtif yang dilakukan narasumber “P2” adalah karena pengaruh dari keluarga. Faktor istri begitu dominan dalam mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukannya. Ia memaparkan bahwa sebagai kepala rumah tangga, ia melepaskan tugas mengurus rumah tangga kepada istri. Ia hanya bertanggung jawab dalam mencari nafkah, sedangkan keperluan belanja barang-barang rumah tangga ia serahkan seluruhnya kepada istri. Oleh karena itu, perilaku konsumtif yang dilakukan istrinya secara langsung berkaitan dengan diri narasumber.

c. Faktor Pribadi

Teori tentang faktor pribadi berkesesuaian dengan penjelasan narasumber “P3” sebagai berikut:

*“Kalau kami berbelanja saat musim panen itu ya karena memang pada saat musim panen itulah kami bisa berbelanja. Ya maksudnya kalau hari-hari lain kami terkadang sampai harus berutang untuk beli beras saja, makanya kalau lagi musim panen kami belanja semua kebutuhan rumah. Tidak semuanya dibelanjakan sih, tapi kalau misalnya barang itu habis, uang sisa hasil panen itu untuk beli kebutuhan lagi. Saya bilang ke istri saya untuk selalu berhemat ya karena kebutuhan sekarang semakin banyak, anak saya dua sekolah semua, belum lagi pinjaman dari BRI belum lunas. Ya sebisa mungkin diatur agar jangan sampai berutang lagi. Apalagi hasil panen tahun*

---

<sup>26</sup>Wawancara dengan Pati Kapsa, petani kopi di Desa Dusun Sawah, 17 Juni 2017

*ini di luar perkiraan, rasanya kami ingin pinjam lagi ke BRI, tapi belum tahu bayarnya nanti gimana, behe.”<sup>27</sup>*

Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh narasumber “P3” berdasarkan pada tuntutan ekonomi untuk pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Keputusan pembelian yang dilakukannya saat musim panen secara otomatis dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan konsep diri pribadi yang dianutnya. Oleh karena itu, ia selalu mengajak keluarganya berhemat untuk menekan pengeluaran. Ia menerangkan bahwa hanya pada saat musim panenlah keluarganya dapat berbelanja berbagai macam kebutuhan hidup. Pendapatan yang diterima saat musim panen digunakan olehnya untuk mencukupi kebutuhan saat itu dan sebagai persediaan untuk bulan-bulan berikutnya. Oleh karena itu, narasumber “P3” biasanya berbelanja sekaligus dalam jumlah yang cukup besar pada saat musim panen.

## **Preferensi Strategi Pemasaran yang Dapat Diterapkan Bank Syari’ah**

Bank-bank syari’ah di Kota Curup dapat menerapkan strategi pemasaran khusus yang dapat diterapkan saat musim panen masyarakat sedang berlangsung, khususnya masyarakat petani yang konsumtif di Desa Dusun Sawah. Walaupun Bank BPRS Safir faktanya sudah memiliki nasabah dari golongan petani di Desa Dusun Sawah, dengan strategi pemasaran khusus saat musim panen diharapkan terjadi peningkatan jumlah nasabah yang signifikan. Oleh karena itu, penulis merumuskan preferensi strategi pemasaran khusus yang dapat diterapkan bank syari’ah di Kota Curup untuk menjangkau masyarakat yang konsumtif saat musim panen melalui konsep *concentrated marketing*.

*Concentrated marketing* adalah strategi pemasaran yang terkonsentrasi. Maksudnya, bank syari’ah memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Fokus strategi pemasaran ini adalah untuk menjangkau segmen pasar yang memiliki tipe-tipe unik dan khusus yang tidak dapat disetarakan dengan masyarakat secara umum.

Strategi *concentrated marketing* ini dapat diwujudkan dalam bentuk konsep strategi pemasaran yang dapat penulis rumuskan sebagai berikut:

---

<sup>27</sup>Wawancara dengan Yantoni, petani kopi di Desa Dusun Sawah, 17 Juni 2017

a. *Event Marketing Strategy*

Bank syari'ah di Kota Curup dapat menggunakan konsep strategi *event marketing*, yaitu pemasaran yang dilakukan kepada segmen pasar tertentu dengan mengadakan suatu *event* atau acara dalam menarik minat masyarakat. *Event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.<sup>28</sup>

Maksudnya, dalam hal ini, segmen pasar khusus yang menjadi target bank syari'ah adalah masyarakat petani yang konsumtif di Desa Dusun Sawah. Berdasarkan karakteristik segmen pasar yang merupakan kelompok petani di saat musim panen, maka bank syari'ah harus cermat menerapkan *event marketing* dengan tepat sehingga dapat menyenangkan petani dan membekas di ingatan mereka. Selain itu, penerapan *event marketing* juga mesti memperhatikan waktu dan kondisi yang tepat dimana saat itu terdapat banyak petani yang memiliki waktu luang untuk menyaksikan *event* tersebut. Oleh karena itu, bank syari'ah sebelumnya perlu melakukan observasi melalui perangkat desa setempat mengenai teknis diadakannya *event marketing* tersebut.

Bentuk *event marketing* yang dapat diterapkan oleh bank syari'ah di Kota Curup adalah dengan mengadakan acara berupa sosialisasi ataupun pelatihan tentang cara-cara pengelolaan tanaman kopi yang baik kepada petani. Hal ini juga berdasarkan temuan penelitian pada poin sebelumnya bahwa kendala utama yang dihadapi petani kopi di Desa Dusun Sawah dalam memperoleh hasil panen yang optimal adalah faktor cuaca.<sup>29</sup> Tentunya agar materi yang disampaikan berbobot dan efektif, bank syari'ah perlu menjalin kerjasama dengan pakar-pakar pertanian, khususnya di bidang tanaman kopi.

Cara seperti ini tentu akan memakan *cost* (biaya) yang cukup besar, namun potensi keberhasilan usaha ini pun juga cukup besar dalam mendapatkan nasabah-nasabah baru yang potensial dari golongan petani. Sebagai bank yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam, sudah seharusnya bank syari'ah mengambil resiko tersebut mengingat pemasaran syari'ah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku.

---

<sup>28</sup>Adpro Indonesia, *Event Marketing*, <https://adproindonesia.wordpress.com/>, diakses pada 27 Juni 2017, pukul 20:00 WIB

<sup>29</sup>Wawancara dengan Pati Kapsa, petani kopi di Desa Dusun Sawah, 17 Juni 2017

Pemasaran syari'ah adalah konsep pemasaran yang bersifat fleksibel, sebagaimana keleluasaan dan keluwesan syari'ah Islam yang melandasinya.<sup>30</sup>

Dengan adanya kegiatan sosialisasi atau pelatihan yang diberikan kepada masyarakat petani tersebut, setidaknya pengetahuan dan wawasan mereka terbuka terhadap bank syari'ah selain mendapatkan manfaat dari *event* yang diadakan. Masyarakat petani yang pada awalnya menganggap bank syari'ah tak ubahnya seperti bank konvensional dan hanyalah sekedar bank bebas bunga semata, setelah mengikuti *event* tersebut diharapkan *mindset* mereka akan berubah. Masyarakat petani—terutama yang konsumtif—akan menganggap bank syari'ah sebagai bank yang paling layak dipilih karena kesamaan ideologi dan nilai-nilai yang mereka anut. Ketika sebuah dogma sudah melekat di dalam pemikiran seseorang, maka kesediaan untuk beralih ke hal yang berbeda adalah sesuatu yang hampir mustahil dilakukan.

*Event marketing* seperti ini perlu rutin diadakan untuk memberikan kepercayaan di tengah-tengah masyarakat petani bahwa sesungguhnya bank syari'ah adalah mitra, bukan hanya bank yang mengejar keuntungan satu pihak semata. Pengadaan *event* yang rutin ini juga penting untuk melihat sejauh mana rasio peningkatan keterlibatan masyarakat dalam mengikuti *event*. Dengan meningkatnya keterlibatan masyarakat khususnya petani, maka secara otomatis minat mereka terhadap bank syari'ah di Kota Curup juga meningkat. Dengan meningkatnya minat masyarakat petani, diharapkan akan muncul banyak nasabah-nasabah baru ataupun nasabah yang beralih dari bank konvensional yang dapat memberikan keuntungan bagi bank syari'ah tersebut.

b. *Coffee Break Marketing Strategy*

*Coffee break marketing strategy* secara harfiah dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara yang lebih santai atau tidak formal. *Coffee break* adalah sebuah istilah yang berarti istirahat singkat selama 10 hingga 20 menit di hari kerja, di suatu acara pertemuan, atau perkumpulan, yang merupakan waktu umum untuk menikmati secangkir kopi, teh, atau makanan kecil.<sup>31</sup> *Coffee break marketing strategy* merupakan strategi pemasaran yang dirumuskan penulis dengan tujuan agar terjalin ikatan kemitraan yang lebih kuat antara bank syari'ah dengan masyarakat

---

<sup>30</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 28

<sup>31</sup>Karina Ayu Pradita, *Begini Asal-usul Istilah Coffee Break yang Pasti Belum Kamu Tahu*, <https://www.brilio.net/>, diakses pada 26 Juli 2017, pukul 20:00 WIB

petani. Jika *event marketing strategy* dilaksanakan dalam lingkup yang lebih luas (komunal), maka *coffee break marketing strategy* dilakukan melalui pendekatan kepada tiap individu masyarakat petani secara personal.

*Coffee break marketing strategy* ini dilakukan dengan cara *marketing officer* (karyawan pemasaran) pada bank syari'ah mengunjungi individu petani yang potensial setelah dilakukan pendataan dan observasi. *Marketing officer* tersebut kemudian dapat membuat janji pertemuan yang sifatnya informal dengan petani. Setelah dicapai kesepakatan, maka waktu luang yang disediakan petani tersebut dapat dimanfaatkan oleh *marketing officer* bank syari'ah untuk sekedar mengobrol secara ringan dan santai dengan petani. Akan lebih baik jika bank syari'ah menugaskan lebih dari satu orang *marketing officer* untuk mengunjungi individu petani yang berbeda.

Dalam obrolan ringan tersebut, *marketing officer* dapat menggali informasi dari petani berkaitan dengan minat, kebutuhan, dan hal-hal lain yang diperlukan oleh manajemen pemasaran bank syari'ah. Tentunya upaya tersebut harus didukung dengan kecakapan *marketing officer* dalam menjalin komunikasi yang baik dengan petani. Hal ini diperlukan untuk menciptakan suasana yang hangat dan bersahabat di antara mereka. Selain itu, *marketing officer* juga dapat memahami kendala-kendala petani di saat musim panen, lalu kemudian dapat menawarkan produk-produk unggulan bank syari'ah yang dapat memfasilitasi hal tersebut.

Individu petani yang konsumtif saat musim panen mungkin saja memilih bank syari'ah untuk memfasilitasi kebutuhan dan keinginannya terhadap sebuah barang. Akad yang dapat ditawarkan oleh bank syari'ah dalam hal ini adalah pembiayaan *murabahah*. Pembiayaan *murabahah* adalah bentuk jual beli dimana bank syari'ah menyebutkan jumlah modal dan keuntungan yang ingin diperoleh.<sup>32</sup>

Sedangkan individu petani yang cenderung tidak konsumtif saat musim panen, ataupun konsumtif namun dengan ketersediaan dana yang berlebih mungkin saja dapat memilih bank syari'ah untuk menyimpan uangnya dalam bentuk tabungan. Selain itu, petani juga dapat melakukan kerjasama dengan bank syari'ah dalam bentuk pembiayaan dengan akad

---

<sup>32</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 174

*muzara'ah*. *Muzara'ah* adalah bentuk kerjasama antara pihak pemilik tanah dengan penggarap tanah.<sup>33</sup>

Dibandingkan dengan *event marketing strategy*, konsep *coffee break marketing strategy* ini memberikan dimensi yang berbeda dalam menjangkau masyarakat petani yang konsumtif saat musim panen. *Coffee break marketing strategy* memberikan sentuhan yang lebih personal sehingga mampu menumbuhkan ikatan kemitraan yang intens antara bank syari'ah dengan petani. Mungkin saja dalam pelaksanaan *event marketing strategy*, terdapat beberapa masyarakat petani yang kurang begitu tertarik padahal mereka potensial bagi bank syari'ah. Oleh karena itu, untuk menutupi hal tersebut, *coffee break marketing strategy* ini dapat menjadi alternatif.

Konsep *coffee break marketing strategy* ini harus dilakukan bank syari'ah secara rutin dan situasional demi menjaga kepercayaan petani. Dengan adanya solusi-solusi bagi kendala yang dihadapi petani, maka individu petani akan merasa lebih diperhatikan oleh bank syari'ah. Pada tahap inilah petani memposisikan bank syari'ah sebagai mitra sehingga *marketing officer* lebih mudah dalam menawarkan produk-produk bank syari'ah secara personal. Petani yang telah memiliki pemahaman cukup baik terhadap bank syari'ah tentu akan memilih bank syari'ah berdasarkan pertimbangan rasional, bukan lagi sebagai alternatif bagi bank konvensional.

## Penutup

Setelah melakukan penelitian dan analisis, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Perilaku konsumsi masyarakat Desa Dusun Sawah saat musim panen adalah cenderung konsumtif. Hal tersebut ditunjukkan dengan pemaparan dari lima orang narasumber yang menerangkan bahwa alokasi pendapatan mereka saat musim panen digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, bukan untuk ditabung. Perilaku konsumtif masyarakat petani Desa Dusun Sawah dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:
  - 1) Faktor kebudayaan, hal ini tergambar dari keterangan yang diberikan narasumber bahwa perilaku konsumtif masyarakat petani di Desa Dusun Sawah memang dilakukan pada setiap musim panen, apalagi ketika hasil panen sedang baik (melimpah).

---

<sup>33</sup>Yusuf al-Qardhawi, *al-Halal wa al-Haram fi al-Islam*, (Beirut:al-Maktab al-Islam,1980), h. 267

- 2) Faktor sosial, dengan dibuktikan oleh keterangan yang disampaikan narasumber bahwa perilaku konsumtif yang dilakukannya merupakan tuntutan dari keluarga.
  - 3) Faktor pribadi, ditunjukkan oleh penjelasan narasumber yang menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukannya saat musim panen secara otomatis dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan konsep diri pribadi yang dianutnya.
- b. Preferensi strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh bank syari'ah dalam menanggapi perilaku konsumtif masyarakat petani Desa Dusun Sawah saat musim panen adalah sebagai berikut:
- 1) *Concentrated marketing* dengan konsep *event marketing strategy*, dengan cara mengadakan suatu *event* atau acara dalam menarik minat masyarakat petani.
  - 2) *Concentrated marketing* dengan konsep *coffee break marketing strategy*, yaitu pendekatan kepada individu masyarakat petani secara personal yang lebih bersifat santai dan informal.

### **Daftar Pustaka:**

- Al-Qardhawi, Yusuf, *al-Halal wa al-Haram fi al-Islam*, (Beirut: Al-Maktab al-Islam, 1980)
- , *Pesan Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Robbani Press, 1997)
- Ancok, Djamaludin, *Psikologi Terapan*, (Yogyakarta: Darussalam, 2004)
- Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004)
- Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001)
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015)

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006)

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008)

Muflih, Muhammad, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006)

Prasetijo, Ristiyanti, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004)

Desha, Luki Viky, *Perilaku Konsumtif*, <http://lukivikydesha.blogspot.com/>, diakses pada 27 April 2017, pukul 23:00 WIB

Indonesia, Adpro, *Event Marketing*, <https://adproindonesia.wordpress.com/>, diakses pada 27 Juni 2017, pukul 20:00 WIB

Manaf, Afdhol Abdul, *Perilaku Konsumerisme Remaja*, <http://afdholhanaf.co.id>, diakses pada 27 April 2017, pukul 23:00 WIB

Pradita, Karina Ayu, *Begini Asal-usul Istilah Coffee Break yang Pasti Belum Kamu Tabu*, <https://www.brilio.net/>, diakses pada 26 Juli 2017, pukul 20:00 WIB

Wikipedia, *Kabupaten Rejang Lebong*, <https://id.wikipedia.org/>, diakses pada 24 Januari 2017, pukul 21:00 WIB